

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
LA PANADERÍA SAN FELIPE E.I.R.L EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO -
2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Berrospi Garcia, Tabita Lila

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76169468

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **6:00 horas del día 18 del mes de DICIEMBRE del año 2020.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretario)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 797-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA PANADERÍA SAN FELIPE E.I.R.L EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **BERROSPI GARCIA, Tabita Lila**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.**

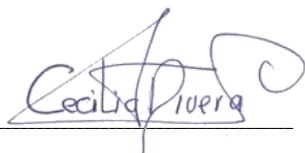
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO**. con el calificativo cuantitativo **de 14 (CATORCE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 46 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **19:30 horas del día 18 del mes de diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO



Mtro. Simeón Soto Espejo
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres que con su esfuerzo y dedicación impulsaron mi carrera como profesional y forjaron mi camino.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco por brindar un servicio de formación profesional de alta calidad y excelencia a toda la sociedad huanuqueña y peruana, confiando plenamente en las capacidades y potencialidades de cada uno de sus estudiantes.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, por impartir sus conocimientos durante el desarrollo de la clase, aplicado las metodologías de enseñanza.

También agradecer al gerente de la panadería San Felipe y a todos los trabajadores, por brindarme el apoyo y las facilidades en todo el proceso de esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE.....	IV
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específico	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación práctica	18
1.4.3 Justificación metodológica	18
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEORICAS.....	25
2.2.1 Estrategias de Marketing:.....	25
2.2.2 Decisión de compra.....	35
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	43
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
2.4.1 Hipótesis general.....	44
2.4.2 Hipótesis específica.....	45

2.5	SISTEMA DE VARIABLES	45
2.5.1	Variable Independiente	45
2.5.2	Variable Dependiente.....	45
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
CAPITULO III.....		49
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		49
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1	Tipo de investigación.....	49
3.1.2.	Enfoque.....	49
3.1.3	Alcance o nivel de la investigación.....	49
3.1.4	Diseño de investigación	50
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	52
CAPITULO IV.....		54
RESULTADOS.....		54
4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS.	54
4.2	Contrastación de Hipótesis.	75
CAPITULO V.....		80
DISCUSIÓN RESULTADOS.....		80
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES.....		87
BIBLIOGRAFÍA.....		89
ANEXOS.....		91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:.....	54
Tabla 2:.....	55
Tabla 3:.....	56
Tabla 4:.....	57
Tabla 5.....	58
Tabla 6.....	59
Tabla 7.....	60
Tabla 8.....	61
Tabla 9.....	62
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	64
Tabla 12.....	65
Tabla 13.....	66
Tabla 14.....	67
Tabla 15.....	68
Tabla 16.....	69
Tabla 17.....	70
Tabla 18.....	71
Tabla 19.....	72
Tabla 20.....	73
Tabla 21.....	74
Tabla 22.....	76
Tabla 23.....	76
Tabla 24.....	77
Tabla 25.....	78
Tabla 26.....	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad agrupada	54
Figura 2: sexo	55
Figura 3: ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la panadería San Felipe?.....	56
Figura 4¿Cómo considera usted la variedad y disponibilidad en los productos de la panadería San Felipe?	57
Figura 5: ¿Cómo considera usted la presentación de los productos de la panadería San Felipe?.....	58
Figura 6:¿Cómo considera usted los precios de los productos que expende la panadería San Felipe, en comparación a las otras?	59
Figura 7: ¿Considera usted que los precios están bien jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería San Felipe?	60
Figura 8:¿Considera usted que los productos que ofrece la panadería San Felipe es accesible para todo tipo de persona o cliente?	61
Figura 9: ¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería San Felipe?	62
Figura 10: ¿Cómo considera usted el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide la panadería San Felipe?	63
Figura 11: ¿Cómo considera usted las ofertas o promociones de los productos de la Panadería San Felipe?.....	64
Figura 12:¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe?.....	65
Figura 13: ¿Existe degustación de algunos productos de la panadería San Felipe?	66
Figura 14: ¿Al momento de comprar un producto de la panadería San Felipe, influye en usted el vendedor?	67
Figura 15: ¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe?.....	68
Figura 16. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar en la panadería San Felipe?.....	69

Figura 17: ¿Si no encontrara disponible el producto que vino a comprar en la panadería San Felipe, busca un producto semejante al que quería comprar?	70
Figura 18: ¿Si no encuentra el producto al precio esperado en la panadería San Felipe, decide comprar otro producto semejante?.....	71
Figura 19:¿Decide comprar algo más que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe?.....	72
Figura 20: ¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe?.....	73
Figura 21: ¿Al momento que Usted decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a la panadería San Felipe?	74

RESUMEN

El objetivo fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020; fue un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por los clientes de la panadería SAN FELIPE E.I.R.L, durante el periodo de un mes que son aproximadamente 1600 clientes, la muestra es probabilístico, aleatorio simple; siendo un total de 310 clientes; para comprobar la hipótesis se utilizó la correlación de spearman; los resultados obtenidos del coeficiente de correlación del objetivo general nos arrojó un resultado de 0.175 que es casi un 18%,; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.002, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error; entonces podemos decir que existe una incidencia baja significativa, entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la panadería San Felipe; con respecto al objetivo específico N° 01 nos arrojó un resultado de 0.059 que es casi un 6%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.296, siendo este mayor a 0.05; podemos decir que no existe incidencia entre estrategias de producto y decisión de compra; con respecto al objetivo específico N° 02 nos arrojó un resultado de 0.162 que es casi un 16%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05; podemos decir que si existe incidencia baja entre estrategias de precio y decisión de compra; con respecto al objetivo específico N° 03 nos arrojó un resultado de 0.204 que es casi un 20%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05; podemos decir que si existe incidencia baja entre estrategias de plaza y decisión de compra; con respecto al objetivo específico N° 04 nos arrojó un resultado de 0.164 que es casi un 16%; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05; podemos decir que si existe incidencia baja entre estrategias de promoción y decisión de compra; con todos estos resultados se llegó a la conclusión que; existe una incidencia significativa, pero de manera baja entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L de la ciudad de Huánuco.

ABSTRACT

The objective was to determine the incidence of marketing strategies in the purchase decision of the San Felipe E.I.R.L bakery. in the city of Huánuco -2020; It was a type of applied research with a quantitative approach, with a correlational descriptive scope, a non-experimental cross-sectional design. The population is made up of customers from the SAN FELIPE E.I.R.L bakery, during the one-month period of approximately 1600 customers, the sample is probabilistic, simple random; being a total of 310 clients; Spearman's correlation was used to test the hypothesis; the results obtained from the correlation coefficient of the general objective gave us a result of 0.175, which is almost 18%; also taking into account the value of the significance which is 0.002, being this less than 0.05 which is the margin of error; then we can say that there is a significant low incidence, between the marketing strategies variables and the purchase decision of Banco Azteca workers, Ekt San Martin de Porres; Regarding the specific objective N ° 01, it gave us a result of 0.059, which is almost 6%; also taking into account the value of the significance which is 0.296, this being greater than 0.05; We can say that there is no incidence between product strategies and purchase decision; Regarding the specific objective N ° 02, it gave us a result of 0.162, which is almost 16%; also taking into account the value of the significance that is 0.004, being this less than 0.05; We can say that if there is a low incidence between price strategies and the purchase decision; Regarding the specific objective N ° 03, it gave us a result of 0.204, which is almost 20%; also taking into account the value of the significance which is 0.000, this being less than 0.05; We can say that if there is a low incidence between place strategies and purchase decision; Regarding the specific objective N ° 04, it gave us a result of 0.164, which is almost 16%; also taking into account the value of the significance that is 0.004, being this less than 0.05; We can say that if there is a low incidence between promotion strategies and purchase decision; With all these results it was concluded that; There is a significant incidence, but in a low way, between the variable marketing strategies and the purchase decision in the San Felipe E.I.R.L bakery in the city of Huánuco.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA PANADERÍA SAN FELIPE E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2020, ha identificado un problema de investigación que trata sobre el desconocimiento del nivel en el que se encuentra las estrategias de marketing y como está incidiendo en la decisión de compra de los clientes de la panadería; por ello se desarrolló con la finalidad de medir las estrategias de marketing implementadas en la panadería San Felipe, como el precio la plaza y la promoción, han influenciado en el comportamiento del consumidor con el fin principal de ampliar los conocimientos de estas variables, en el personal de la empresa, el propietario y otras personas interesadas en el estudio de la empresa panificadora y así pueda contar con bases sólidas y ser más competitivo en comparación a otras empresas huanuqueñas del mismo rubro; así también podría incrementar su participación en el mercado, obteniendo utilidades incrementando su productividad y siendo el primero en el mercado por medio de un buen servicio para que de esta manera los clientes se sientan bien con el producto y el servicio que le brinda la PANADERIA SAN FELIPE.

En el Capítulo I, se plantea y se formula el problema de la investigación, el cual nos hacemos la siguiente pregunta general de investigación ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?; del mismo modo, se considera la justificación de la investigación, tomando como punto importante conocer la incidencia de ambas variables y así

Mostrar como las estrategias de marketing si son planteadas de manera objetiva y correcta pueden mejorar la decisión de compra en los clientes; las limitaciones que se tuvo en el proceso de la elaboración del estudio fueron subsanados para cumplir la presente investigación. En el Capítulo II, tenemos el marco teórico, que son los antecedentes de la investigación que están clasificado a nivel internacional, nacional y local, también se plasma las bases teóricas de las dos variables en estudio. En el Capítulo III, se identifica la

metodología, el cual es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; las técnicas aplicadas son la encuesta con su instrumento que es el cuestionario y se termina este capítulo con las hipótesis, con la población y la muestra. En el Capítulo IV, se presenta los resultados que están plasmados con cuadros y gráficos con su debida interpretación. En el Capítulo V se presenta el desarrollo de la discusión del resultado mediante cuadros de correlaciones de pruebas estadísticas de las hipótesis, finalmente se expone las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que sustentan la investigación.

De toda esta investigación se llegó a la conclusión de que si existe una incidencia significativa, pero de manera baja entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según el diario Gestión (2019) “Una empresa, tal y como describen las normas del marketing, existe cuando hay un mercado para adquirir sus servicios o productos, ¿qué influye en la decisión de compra del cliente? Toda empresa debe conocer bien quién es su comprador y las razones para comprar sus bienes o servicios” (p. 5).

Calderón (2018) manifiesta que “empezamos por señalar que cuando hablamos de mercado nos referimos al conjunto de individuos (particulares, empresas) que son clientes actuales o potenciales de un determinado bien o servicio. Un mercado tiene necesidades y comportamientos en la adquisición y consumo de los bienes o servicios que se obtienen. Conocer este comportamiento de compra y consumo es esencial para producir lo que necesita el consumidor” (pág. 20).

Quinto (2018) dice que “no todo el mercado es homogéneo. Los potenciales consumidores de un determinado producto hay una gran diversidad de ellos: con mayor o menor poder adquisitivo, diferente género, edad, formación o estilo de vida distinto” (p.65)

Cadenas (2012) en su artículo menciona que “hay particularidades que, se convierten en distintos necesidades y preferencias por un tipo de bien o servicio. Esto divide el mercado en segmentos, clientes con perfiles de conductas parecidos. Un mecanismo de estudio de marketing fundamental, conociendo las características de los diferentes segmentos se puede adecuar a la oferta de forma eficiente. Define al detalle y tiene claro el tipo de clientes al cual se quiere alcanzar” (p.12)

El diario Gestión (2019) manifiesta en uno de sus artículos que “existen diferentes variables que permiten definir los distintos segmentos. Variables relacionadas con el comportamiento de compra o consumo (variables de comportamiento). Otras variables incluyen, las geográficas (comunidades autónomas, tamaño de la ciudad, hábitat urbano o rural, clima...), demográficas (edad, sexo, formación, ocupación...) o psicográficas (estilo de vida, clase social...). Sobre las variables de conducta se puede decir de ocasiones (compra especial o cotidiana), beneficio buscado (calidad, servicio, economía), frecuencia de uso, cantidad comprada, nivel de lealtad, disposición o intención de compra” (p.10).

Castillo & Estrada (2016) mencionan que “a nivel internacional muchas empresas hoy en día tienen numerosas formas de promocionar un producto o servicio. Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes propósitos de marketing. Más allá del producto o servicio de tu compañía, un fuerte conjunto de estrategias de marketing puede ayudar a posicionar tu compañía en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos” (p.68)

Una empresa ha de concretar todas sus actividades promocionales con estrategias de marketing, esto significa coordinar las actividades de fuerza de ventas, los programas de publicidad y otras estrategias promocionales para el logro de los objetivos fijados en las empresas. Por lo tanto, la empresa debe coordinar las estrategias de marketing, para que los clientes adquieran y decidan comprar nuestro producto (Cadenas, 2012).

Calderón (2018) menciona que “en el ámbito mundial la labor de panificación se considera como un trabajo artesanal. Un artesano es una persona que ejerce un arte u oficio mecánico. Fabricando objetos y le da cierta característica particular que haga diferencia del obrero fabril” (p.65).

Gamboa (2014) dice que “los cambios en la planificación permiten observar las transformaciones en los procesos de producción y comercialización a tal punto que hoy en día, se considera a las unidades que transforman las materias primas, en productos como una empresa, la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios” (p.25).

En el Perú, el mercado de panaderías y pastelerías ha crecido considerablemente, Aspan (2016) dice que “las empresas panificadoras han decidido crear sucursales en los diferentes departamentos para dar a conocer y aumentar sus ventas. Asimismo la tendencia económica ha provocado la compra y venta de diversidad de productos y la apertura de nuevas empresas de renombre nacional, entre ellas las industrias de la panificación, a nivel mundial ha sido acelerado y los grandes comerciantes se han posicionado de tal forma que se han expandido en diferentes países”

En la región Huánuco, la comercialización y variedad de panes tiene una gran importancia porque ha tenido una repercusión fuera, ya que estos productos, tuvieron gran protagonismo en la feria (Mistura, 2013) que se desarrolló en la ciudad de Lima la segunda semana de setiembre y que congregó a los más altos exponentes de la cocina y del agro peruano productores panaderos de la provincia de Ambo, en Huánuco llevaron sus deliciosos panes a la feria gastronómica (Gómez, 2013).

“Los tiempos de producción han cambiado los hábitos del consumo del pan de igual forma también han variado, aunque la barra de pan presenta una variedad muy amplia, hoy en día la gente no solo quiere un pan caliente sino también que presenten gustos diferentes en cuanto a calidad y variedad. Para crear la diferenciación, las empresas necesitan identificar sus necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerla, esto mediante la gestión de mercadotecnia quien

se encargará de crear la demanda y generar ingreso de igual forma la labor de panificación hoy en día es la fuente de ingresos para muchas familias que se dedican a este oficio” (Quinto, 2018).

En la ciudad de Huánuco se encuentra la panadera SAN FELIPE dedicada al rubro de la venta de productos panificados tales como panes, tortas, pastelería fina y empanadas del señor MINAYA VILLANUEVA, EDGARDO JESUS, este negocio se dio inicios del 30/04/1993 ya que actualmente cuenta con 5 sucursales, sin embargo a pesar que tiene 24 años en este rubro, la panificadora trata de incrementar más ventas de sus productos, que aumente la concurrencia de clientes a su panadería y ser más competitiva, y tuvo el éxito deseado y se podría decir que está posicionada en la mente de los consumidores huanuqueños; quizás esto se deba a las estrategias de marketing como el precio, plaza, promoción o distribución, y que estas estén induciendo a un comportamiento del consumidor al momento de comprar.

El propietario de esta entidad utilizan en gran medida conocimientos adquiridos para dar a conocer su empresa y crecer, implementando específicamente algunas estrategias de marketing y experiencia sobre promoción que ha adquirido en el negocio a lo largo del tiempo.

En este trabajo de tesis se analizó en qué medida las estrategias de marketing implementadas en la panadería San Felipe, como el precio la plaza y la promoción, han influenciado en el comportamiento del consumidor con el fin principal de ampliar los conocimientos de estas variables, en el personal de la empresa, el propietario y otras personas interesadas en el estudio de la empresa panificadora y así pueda contar con bases sólidas y ser más competitivo en comparación a otras empresas huanuqueñas del mismo rubro; así también podría incrementar su participación en el mercado, obteniendo utilidades incrementando su productividad y siendo el primero en el mercado por medio de un buen servicio para que de esta manera los clientes se

sientan bien con el producto y el servicio que le brinda la PANADERIA SAN FELIPE.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?
- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de precio en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?
- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?
- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020

1.3.2 Objetivos específico

- Determinar la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

- Determinar la incidencia de las estrategias de precio en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.
- Determinar la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.
- Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

Se obtuvo bibliografías y referencias necesarias para el desarrollo de los temas del trabajo

1.4.2 Justificación práctica

El trabajo presentado muestra de cómo las estrategias de marketing son diseñadas de manera objetiva y correcta el cual permite mejorar la decisión de compra a consumidores, de los diferentes productos que ofrece la panadería San Felipe.

1.4.3 Justificación metodológica

Las técnicas y procedimientos que se utilizaron en el presente trabajo, fueron usados en otras investigaciones el cual sirvió de referencia.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta las siguientes limitaciones:

- Poca información por parte de la empresa panificadora SAN FELIPE E.I.R.L
- En la biblioteca de la universidad de Huánuco existió escasa bibliografía especializada para el desarrollo del proyecto de la investigación.

- Se tuvo Interferencias de las labores cotidianas con las actividades de investigación.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

el trabajo de investigación si es viable por el motivo que se cuenta con los siguientes aspectos que contribuyan al desarrollo del trabajo como:

- Se contó con los recursos económicos necesarios para poder realizar el trabajo de investigación.
- Se contó con el apoyo del propietario de dicha empresa quien permitió el acceso a sus instalaciones para el levantamiento de información, quien considera que los resultados de esta investigación servirán de ayuda para mejorar e implementar medidas que la lleve a cumplir sus objetivos.
- Se contó con los recursos tecnológicos como computadora e internet para realizar el presente trabajo de acuerdo a la metodología que se considera.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes relacionados con el trabajo de investigación son los siguientes:

2.1.1. Internacionales

Melchor, M., Rodriguez, J. & Diaz, M. (2016) *“Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Occidente, Cali – Colombia”*; concluye:

Melchor Cardona, Rodríguez Manjarrés, & Díaz Rengifo, (2016) concluye que “lo más influyente sobre adquisición y consumo de productos alimenticios que corresponde al marketing, hay variables más importantes e influyentes que son el posicionamiento de marca y promoción de productos alimenticios, y los beneficios específicos para la salud de los consumidores.” (p.85)

Melchor Cardona, Rodríguez Manjarrés, & Díaz Rengifo, (2016) menciona “los participantes perciben el precio de venta de los productos dietéticos como aceptable, los beneficios obtenidos al consumir el producto se justifican su precio. No es un factor limitante en la toma de decisión, ya que los participantes independientes del precio siguen consumiendo productos dietéticos” (p.86)

Melchor Cardona, Rodríguez Manjarrés, & Díaz Rengifo (2016) dice que “los involucrados no son un factor influyente en la decisión de compra y consumo de los jóvenes acerca de los productos en estudio, puesto que para los colaboradores,

amistades o recomendaciones influyen en su decisión de compra y consumo” (p.86)

2.1.2. NACIONALES

Gamboa, D. (2014) “*Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo*” (Tesis para Título) Universidad Nacional de Trujillo”; concluye:

Gamboa (2014) Manifiesta que “la estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado” (p.101).

También Gamboa (2014) menciona que; “el Ambiente de la Organización es relevante en la Satisfacción del Consumidor, la higiene de las instalaciones (servicios higiénicos, presentación de cocina, área de mesas)” (p.101).

Gamboa (2014) manifiesta que “los factores más influyentes en el comportamiento de Compra del cliente son: Componentes Sociales (Grupos, Familias, Roles y status) y Culturales (Cultura, Clase Social). Otro componente importante es el Tecnológico, para la aceptación de Tarjetas Electrónicas” (p.102).

Quinto, R. (2018) *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* (Tesis para título) Universidad Cesar Vallejo Escuela de Post Grado, Lima; concluye:

Quinto (2018) dice que “se observa en el centro comercial Echenique Chosica 2018, existe una correlación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra, debido a que se encontró una correlación moderada (Rho =

0.601) y significancia ($p < 0.05$) entre las variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra” (p.94).

Quinto (2018) también menciona que “En el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018, existe una correlación significativa entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra, pues se encontró una correlación moderada ($Rho = 0,611$) y significativa ($p < 0,05$) entre las dos variables. Esto muestra que las relaciones son importantes” (p.94).

Quinto (2018) dice que; “en el centro comercial de Echenique Chosica 2018, existe una relación significativa entre la dimensión cuadrada del marketing mix y la decisión de compra, pues se encuentran entre las dos variables una baja ($Rho = 0.378$) y una significativa ($p < 0.05$) Relevancia, que nos permite señalar que esta relación es importante” (p.94).

Castillo, J. & Estrada, C. (2016) “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo-2016 (Tesis para título) Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo”; concluye:

Castillo & Estrada (2016) dice que, “en relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$ ” (p. 65).

Castillo & Estrada (2016) menciona que “los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing” (p.65)

Castillo & Estrada (2016) también concluye que, “la empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos” (p.65).

2.1.3. LOCALES

Calderón, J (2019) “*Estrategias de marketing y la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018.* (Tesis para título) Universidad de Huánuco”; Concluye:

Calderón (2019) analizó “La estrategia de producto está relacionada con la gestión de ventas de la marca: Pilsen y Cristal en Cervecería San Juan SAA-Huánuco y Tingo María- 2018 Región Este, como se muestra en la Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3, se encuentran en buenas condiciones en la calidad, disponibilidad y exhibición de los productos cerveceros. El ratio entre equidad y equidad es del 35,47%, por lo que la relación con la gestión comercial es muy importante a nivel medio” (p.73).

Calderón (2019) describió “La estrategia de precios está relacionada con la gestión de ventas de la marca: Cervecería San Juan SAA-Huánuco y Tingo María-Pilsen y Krystal en la región oriente de 2018, como se muestra en las Tablas 4, 5 y 6, el grado de certeza promedio es 44.28% del nivel de precios convencional. Y los canales cambian constantemente, por lo que la relación tiene una importancia de nivel medio” (p.73)

Calderón (2019) determinó que, “la estrategia de marketing está relacionada con la gestión de ventas de marca: Como se muestra en las Tablas 7, 8, 9 y 10, Cervecería San Juan SAA-Huánuco y Tingo María-Pilsen y Cristal en la región

oriente de 2018 creen que el nivel promedio de 38.95% es bueno y bueno, por lo que la relación es moderada. Importancia del nivel” (p.73).

Chahua, V. (2017) “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017 (Tesis para título) Universidad de Huánuco”; concluye:

Chahua (2017) en una de sus conclusiones dice que con “respecto a las estrategias, en la primera, segunda y tercera de las tablas y gráficos, cerca del 50% de las personas afirman que siempre o casi siempre compran más productos y aprovechan los descuentos por volumen, y el coeficiente de correlación es de 0,586. Interpretado como evaluación media” (pág. 65).

Ewnotra conclusion Chahua (2017) dice que “Las estrategias de nuevos productos, como el "preciazo" o precios de lanzamiento, se relacionan con la decisión de compra, la cual se confirma en la comparación y prueba de hipótesis. El coeficiente de correlación es 0.501, que se encuentra en un rango de valoración moderado. Tal como se muestra en el gráfico N° 4, Gráfico N°3, donde respondieron A veces, un 35% si conoce los productos que compran, un 48% piensa que el precio de los productos que compran es razonable” (pág. 65).

Chahua (2017) determino que “la estrategia básica de fijación de precios está relacionada con la decisión de compra. Como se observa en la contracción hipotética, el valor del coeficiente de correlación es 0,44, que se mantiene dentro del rango de valoración medio. Se confirma el supuesto. Además, existen tablas y gráficos como en el 10, 11 y 12 Y el 18,

respondieron que el 40% de ellos siempre compara el precio de la tienda Promart Home Center Huancayo con los precios de otros lugares, el 57% encuentra el precio más bajo, el 46% a veces el precio no es muy diferente y el 56% está seguro a veces del precio del producto y este es el precio esperado” (pág. 66).

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1 Estrategias de Marketing:

El marketing se viene utilizando desde mucho tiempo en diferentes sectores económicos para diferentes motivos y uno de ellos es el incrementar ventas, que nuestros productos se promociones y otros más, algunos autores manifiestan lo siguiente: con respecto al marketing:

Kotler & Armstrong (2013) dice que “las estrategias de mercadotecnia, mercadeo o comerciales, consiste en acciones que se llevan a cabo para conseguir un objetivo relacionado con el marketing” (pág. 150).

Kotler, Armstrong, & Cámar (2012) menciona que “algunos ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.” (pág. 200).

Kotler (2008) dice que “el diseño de estrategias de marketing es una de función del marketing. Para diseñar una estrategia, se debe analizar el público objetivo, en base a análisis se diseñan estrategias que satisfagan necesidades y deseos, aprovechando características y costumbres” (pág. 80).

Gamboa (2014) menciona que “al diseñar estrategias de marketing, se debe tener en cuenta la competencia (diseñando

estrategias para aprovechar sus debilidades, o estrategias que muestren buenos resultados), y otros como nuestra capacidad e inversión” (pág. 120).

Kotler, Armstrong, & Cámara (2012) dice que “para tener mejor gestión de estrategias de marketing, se clasifica en estrategias destinadas a 4 aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conocidos como las 4 P’s o marketing mix” (pág. 145).

2.2.1.1 Estrategias de producto:

Kotler (2008) menciona que “el producto es el bien o servicio que ofrece o vende a los consumidores”. las estrategias que relacionadas al producto son:

Kotler & Armstrong (2013) dice que “se debe incluir características que resalte al producto, como, nuevas mejoras, variedad de utilidades, mejores funciones, nuevos usos” (pág. 250).

Kotler & Armstrong (2013) “se debe incluir nuevos atributos al producto, como, nuevo diseño, mejor empaque, variedad de colores, logo interesante” (pág. 155).

Kotler, Armstrong, & Cámara (2012). “lanzar nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto es jeans para damas, se puede lanzar una línea de zapatos para damas” (pág. 175).

Kotler, 2008, pág. 85) dice que “extender nuestra línea de producto, por ejemplo, incrementar el menú del restaurante, o sacar un nuevo champú para otro tipo de cabello” (pág. 85).

Monferrer (2013) dice que “introducir una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca directa a otro tipo de consumidores, por ejemplo, uno con mayor poder adquisitivo” (pág. 45).

Kotler (2008) dice que “incluir servicios adicionales para brindar al cliente un mayor disfrute y satisfacción del bien o servicio, por ejemplo, entrega a domicilio, instalaciones, nuevas garantías, facilidades de pago, una mejor asesoría en la compra” (pág. 125).

Kotler, Armstrong, & Cámara, Marketing (2012) dice que “las pruebas de un producto ocupan un lugar importante, los resultados se reflejan en la percepción de las características esenciales de los productos, el cual determina un buen posicionamiento, con ventajas claras, por ejemplo, aumento en participantes de mercado, incrementos positivos de frente a la competencia, brindando información valiosa” (p.56)

2.2.1.2 Estrategias de precio:

Según Chahua (2017) en su investigación menciona que “el precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio al momento de ofrecerlos a los clientes y hay estrategias que se puede diseñar relacionadas al precio” (p.45).

Chahua (2017) dice que “cuando se lanza un nuevo producto al mercado con precio bajo, esto servirá para que, podamos lograr una rápida penetración y una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido” (p.46).

Chahua (2017) dice que, “lanzar al mercado un producto nuevo con precio alto, para aprovechar la novedad del producto con respecto a las compras de este” (p.46).

Chahua (2017) dice que al “lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad” (p.46).

Chahua (2017) manifiesta que; “reducir el precio del producto, para atraer una mayor clientela” (p.46).

Chahua (2017) dice que, “reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado” (p.47).

Por último Chahua (2017) dice que los “Son herramientas importantes que se implementa dentro de los puntos de venta los cuales son exhibición de la marca, variedad de productos, delimitación territorial, precios sugeridos, merchandising” (p.47).

2.2.1.3 Estrategias de plaza/ distribución:

Según Ferrell (2012) “la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son” (p.107):

Según Ferrell (2012) “ofrecer productos vía internet (online), llamadas telefónicas, envío a correos, visitas a domicilio” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) también dice “buscar intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos y aumentar nuestros puntos de venta” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) también menciona “buscar buena ubicación de nuestros productos en puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) dice que “la ubicación de nuestros productos solamente en puntos que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) también dice que se debe “ubicar en un punto de venta que sea exclusivo para nuestros productos (estrategia de distribución exclusiva)” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que “**estrategias de Crecimiento Intensivo**: Esto incluye cultivar vigorosamente el mercado actual de la empresa. Son adecuados para situaciones en las que las oportunidades de mercado de productos existentes no se han aprovechado por completo e incluyen las siguientes estrategias”: (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las “**Estrategia de penetración**: Se centra en el marketing más agresivo de los productos existentes (por ejemplo, ofreciendo mejores precios que los competidores y publicidad, ventas personales y actividades promocionales bastante agresivas). Esta estrategia generalmente genera ingresos y ganancias porque puede: 1) convencer a los clientes existentes para que utilicen más productos, 2) atraer clientes competidores y 3) convencer a los clientes que no están dispuestos a convertirse en clientes potenciales. Estrategia de desarrollo de mercado: se centra en atraer miembros para que entren en nuevos mercados, por ejemplo, segmentos de mercado intactos (como nuevas regiones geográficas). Estrategia de desarrollo de productos:

incluido el desarrollo de nuevos productos para atraer a miembros de los mercados existentes, por ejemplo, el desarrollo de nuevas pantallas de productos que pueden aportar más beneficios a los clientes.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las **“estrategias de Crecimiento Integrativo**: Incluye el uso de la fuerza que tiene una empresa en su industria para controlar a los proveedores, distribuidores y / o competidores. En tal sentido, la empresa puede moverse hacia atrás, adelante u horizontalmente” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) menciona que la “Integración hacia atrás: se da cuando la empresa aumenta su control sobre los recursos de abastecimiento; es decir, controla a sus proveedores o al menos a sus principales proveedores.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) menciona que la “Integración hacia adelante: ocurre cuando la empresa incrementa el control sobre el sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una gran empresa es propietaria y controla la red de estaciones de servicio o tiendas” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) menciona que la “Integración horizontal: Ocurre cuando la empresa refuerza el control sobre la competencia. Por ejemplo, cuando un hospital o centro médico negocia un acuerdo de consorcio con médicos especialistas, cada médico brindará servicios en una especialidad específica (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero en el hospital o centro médico.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las **“estrategias de Crecimiento Diversificado**: Son muy adecuados cuando el

mercado objetivo de la empresa tiene pocas oportunidades de crecimiento. Generalmente, incluyen la diversificación horizontal, la diversificación de grupos y la diversificación concéntrica.” págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las “**estrategias de diversificación horizontal**: Estos incluyen agregar nuevos bienes o servicios a la línea de productos de la empresa que no están relacionados con los productos existentes, pero que están diseñados para atraer a miembros del mercado objetivo de la empresa. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su cartera de hamburguesas para niños, en realidad está agregando productos que no están relacionados con la línea principal de productos, pero pueden atraer a un grupo de clientes de manera más efectiva. Mercado objetivo (niños en este caso)” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las “**estrategias de diversificación en conglomerado**: Incluyen la venta de nuevos productos no relacionados con las líneas de productos existentes para atraer nuevas categorías de clientes.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las “**estrategias de diversificación concéntrica**: Lanzan nuevos productos que son similares en tecnología o mercado a productos existentes, con el objetivo de atraer nuevas áreas de mercado.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las “**estrategias de Liderazgo de Mercado**: Se utiliza por empresas que dominan el mercado con productos superiores, eficiencia competitiva. Una vez que la empresa ha logrado una posición de liderazgo en el

mercado, tiene dos opciones estratégicas para continuar su desarrollo” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las **“estrategia cooperativa**: Incluye aumentar el tamaño total del mercado (para la misma empresa y competidores) mediante la búsqueda de nuevos usuarios y aplicaciones de productos o servicios.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las **“estrategia competitiva**: Incluye invertir en grandes cantidades de marketing (como publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas) para atraer clientes competidores y ganar más participación de mercado.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza que las **“estrategias de Reto de Mercado**: Son estrategias que las empresas pueden adoptar para dirigirse a los líderes del mercado y se dividen en tres categorías” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) dice que Primero es el **“Ataque frontal**: Incluye atacar toda la cartera de mercado del líder (productos, precios, distribución, promociones). Generalmente realizado por los competidores más fuertes.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) dice que segundo es el **“Ataque en los costados**: Incluye centrarse en la debilidad del líder, como el precio. Generalmente ejecutado por competidores más débiles” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) dice que tercero son las **“estrategias de derivación**: Se enfoca en áreas que el líder no puede cubrir

(generalmente ejecutado por competidores con productos o servicios muy profesionales)” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza las “**estrategias de Seguimiento de Mercado**: Son usados por las empresas competidoras que no están interesadas en desafiar directa o indirectamente a los líderes. Estas empresas tratan de mantener su participación en el mercado (y ganancias) siguiendo estrictamente las políticas de promoción, ubicación, precio y producto del líder.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza las “**Estrategias de Nicho de Mercado**: Son usados por competidores más pequeños que se especializan en atender mercados especializados y, a menudo, los competidores más grandes los ignoran o desconocen su existencia. Este tipo de empresas (nocheras) brindan bienes o servicios muy específicos y/o especializados para satisfacer las necesidades o expectativas de pequeños grupos (personas u organizaciones), pero son homogéneos en cuanto a sus necesidades o expectativas.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) conceptualiza las “**Estrategia de congregación del mercado**: conocida también como estrategia de mercado masivo o de mercado indiferente, incluye: 1) proporcionar un único producto a todo el mercado, 2) diseñar la estructura de precios del producto y el sistema de distribución, y 3) utilizar un único programa de marketing. Promocionar todo el mercado. Este método también se llama “de perdigones” porque tiene como objetivo lograr una amplia gama de objetivos a través de un solo programa.” (págs. 60-65)..

Ferrell (2012) conceptualiza las “**Estrategia de un solo segmento**: conocida como estrategia centralizada, implica

en seleccionar una parte abierta de todo el mercado como objetivo. Por lo tanto, para llegar a este segmento de mercado único, se llevó a cabo un marketing mix. Esta estrategia permite a la empresa u organización penetrar plenamente en el segmento de mercado de su elección y ganar la reputación de expertos o expertos en ese segmento de mercado.” (págs. 60-65).

Ferrell (2012) dice que las “**estrategia de segmentos múltiples**: Incluye identificar dos o más grupos de clientes potenciales como mercado objetivo y generar un marketing mix para cubrir cada segmento de mercado; por lo tanto, la empresa u organización prepara diferentes versiones de productos básicos para cada segmento de mercado y se dirige a cada uno. Se formulan diferentes precios, sistemas de distribución y planes de promoción para segmentos de mercado.” (págs. 60-65).

2.2.1.4 Estrategias de promoción:

Según Kotler (2013) la “promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición” (p.48).

Las estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción son:

Según cadenas (2012) manifiesta que “Crear una nueva oferta (por ejemplo, 2x1), o poder comprar el segundo producto a mitad de precio para comprar el primer producto, y también proporcionar cupones de descuento, proporcionar obsequios para ciertos productos, descuentos por cantidad o temporada. Descuentos, sorteos o concursos entre clientes y publicidad en periódicos, revistas o Internet.” (p.57).

Cadenas (2012) también manifiesta otras estrategias como: “Crear comunicaciones tradicionales o electrónicas, participar en exposiciones, crear puestos para degustación. Crear evento, patrocinar a alguien, una institución o cualquier otra empresa, colocar anuncios en los vehículos de la empresa o en el transporte público, y crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación” (p.58).

2.2.2 Decisión de compra.

Monferrer (2013) “Mencionó que, en la etapa de evaluación, los consumidores califican diferentes marcas y forman intenciones de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será comprar la marca más valiosa, pero hay algunos factores (como se muestra en la imagen, que eventualmente pueden cambiarla)”.

FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente:(Monferrer, 2013)

Estos son:

2.2.2.1 Según Monferrer (2013) las “**actitudes de otras personas**: hace referencia a la influencia de otras personas en el último momento, que puede cambiar la intención original de los consumidores (por ejemplo: un vendedor que participó en nosotros nos empujó a comprar de otra marca)” (p.102)

2.2.2.2 Monferrer (2013) también menciona que los “factores situacionales no previstos: Estos son aspectos que el consumidor no puede esperar, lo que le hace cambiar sus intenciones originales. (Por ejemplo: desempleo, sin producto excedente, aumento de precios, etc.)” (p.102).

Monferrer (2013) además menciona que, “el complemento a la decisión de compra o no de un producto, habrá una serie de sub decisiones relacionadas con la compra, tales como: selección de marca, agencia y proveedor, tiempo de compra, cantidad y elección de método de pago.” (p.102)

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que, “En la etapa de evaluación, los consumidores clasifican las marcas y forman intenciones de compra. En términos generales, la decisión de compra de un consumidor es comprar la marca favorita, pero pueden estar involucrados dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra.” (p.102).

Monferrer (2013) menciona que “En la etapa de evaluación, los consumidores clasifican las marcas y forman intenciones de compra. En términos generales, la decisión de compra de un consumidor es comprar la marca favorita, pero pueden estar involucrados dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra.” (pág. 85).

Monferrer, (2013), también dice que “El segundo factor es el de situación inesperada. Los consumidores pueden formar intenciones de compra en función de los ingresos esperados, el precio esperado y el rendimiento esperado del producto. No obstante, los eventos inesperados pueden cambiar las intenciones de compra; por ejemplo, la economía puede cambiar y empeorar, los competidores pueden bajar sus precios o sus amigos pueden informar que están decepcionados con su automóvil favorito.” (pág. 89).

Por lo tanto, las preferencias e intenciones de compra no siempre conducen a opciones de compra reales.

Ferrell (2012) dice que “Una vez que los consumidores han evaluado las alternativas en el conjunto de factores predisponentes, han formado una intención de comprar un producto o marca en particular.” (p.65).

Monferrer (2013) dice que “La intención de compra y el comportamiento real son conceptos diferentes. Por ejemplo, un consumidor puede tener toda la intención de comprar un automóvil nuevo, pero varios factores le impiden comprar. Los clientes pueden posponer las compras debido a circunstancias imprevistas (como enfermedad o desempleo). El vendedor o el gerente de ventas puede enojar a los clientes y hacer que abandonen la transacción.” (pág.102)

Monferrer (2013) dice que “Es posible que los compradores no puedan obtener financiamiento para compras debido a errores en sus archivos de crédito, o simplemente pueden cambiar de opinión. Los especialistas en marketing generalmente reducen los riesgos de compra a través de garantías o valores para hacer la etapa de compra lo más fácil posible, o reducen o eliminan estos problemas al encontrar soluciones creativas a problemas inesperados.” (pág. 205).

Monferrer (2013) dice que “Suponiendo que estos posibles factores de intervención no sean un problema, los temas clave para los comercializadores en la fase de compra son la disponibilidad del producto y la practicidad de la propiedad. La disponibilidad del producto es muy importante. Sin él, los compradores no podrán comprar, pero sí otros que sí podrán proporcionar el producto. La clave de la usabilidad (estrechamente relacionada con el componente de distribución del plan de marketing) es la conveniencia. Nuestro objetivo es hacer que los productos lleguen a los consumidores sin importar dónde se encuentren. Esta tarea está estrechamente relacionada con la utilidad de la posesión (es decir, la facilidad de la posesión). Para incrementarlo, los comercializadores deberán brindar financiamiento o crédito para compras que impliquen más gasto de dinero, además de entregar e instalar productos como electrodomésticos o muebles, y entrega a domicilio de artículos como pizza o periódicos, según corresponda.” (pág. 95).

2.2.2.3 La decisión de compra dentro del proceso de compra del consumidor.

Ferrel (2012) manifiesta que “El proceso de compra del consumidor describe las cinco etapas por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios. El proceso comienza con la identificación de las necesidades y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. Al considerar cada etapa del proceso de compra, debemos considerar algunos aspectos clave” (p.175).

Ferrel (2012) dice que “Primero, este proceso describe la gama de actividades que pueden ocurrir al tomar una decisión de compra. No obstante, los consumidores no siempre realizan estos pasos en orden e incluso pueden omitir algunos pasos de compra. Por lo tanto, los especialistas en marketing enfrentan dificultades para promocionar la marca porque deben persuadir a estos clientes para que cambien sus hábitos y comprendan lo que ofrecen sus productos.” (p.30).

En segundo lugar, Ferrel (2012) dice que “el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión. Es decir, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo” (p.50).

En tercer lugar, Ferrel (2012) dice que, “la elección de un comercializador apropiado en realidad puede determinar la elección de un producto específico.

En algunos casos los clientes son tan leales a un comercializador en particular que no buscarán alternativas en otro lugar” (p.50)

2.2.2.4 Tipos de comportamiento de compra

Los procesos de compra no siempre van a seguir todas las fases que se ha descrito.

Monferrer (2013) menciona que, “hay grandes diferencias entre comprar un paquete de sal o una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El seguimiento de las fases dependerá del tipo de comportamiento de compra” (p.29).

Chahua(2017) menciona que “en general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas” (p. 38).

a) Comportamiento de compra complejo.

Monferrer (2013) menciona que, “cuando se realiza compras caras, poco habituales, con riesgo, altamente expresivas y que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el comprador no sabe acerca de la categoría del producto y tiene que aprender bastante (ej.: un ordenador, un coche, una moto)” (p.26).

Monferrer (2013) dice que, “desde el **punto de vista del consumidor**, tiene que ingresar en un proceso de aprendizaje, para desarrolla creencias, actitudes y finalmente una conducta de compra” (p.26).

Monferrer (2013) también dice que “desde el **punto de vista de la empresa**, debe realizar estrategias que

ayuden al consumidor a comprender el producto. De esa forma diferenciar las características de la marca, usar medios escritos con textos largos para describir los beneficios del producto e incentivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de la marca” (p.26)

b) Comportamiento de disonancia reductor

Monferrer (2013) refiere a “las adquisiciones caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente auto expresivo y que exista pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar)” (p.46)

Monferrer (2013) refiere que “desde el **punto de vista del consumidor**, buscará lo que haya disponible, lo comprará rápidamente ya que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Posiblemente después de la compra se experimente la disonancia cognitiva” (p.47).

Monferrer (2013) dice que “desde el **punto de vista de la empresa**, debe considerar que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del puesto de venta. Asimismo, el marketing debe proveer creencias y evaluaciones que permitan al consumidor a sentirse bien con la marca elegida” (p.47).

c) Comportamiento variado de búsqueda.

Monferrer dice que “se enfoca en compras poco caras, habituales, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que haya diferencias entre marcas (ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general)” (p.50).

Monferrer (2013) manifiesta que “desde el **punto de vista del consumidor**, tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge alguno sin detenerse demasiado, lo evalúa durante el propio consumo. La siguiente escoge otra marca para salir del aburrimiento o probar un algo diferente. De esta manera, el cambio de marcas se da por variedad más que por insatisfacción” (p.51).

Monferrer (2013) dice que “desde el **punto de vista de la empresa**, distingue entre las empresas seguidoras y la líder. Las primeras promocionarán la variedad a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, para que los consumidores prueben algo nuevo” (p.51).

Monferrer (2013) menciona que “la compañía líder promocionará la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando la ausencia de *stock* y realizando anuncios frecuentes” (p.53)

d) Comportamiento de compra habitual

Monferrer (2013) dice que la “conducta habitual se da en compras poco caras, seguidas, con poco riesgo, sin mecanismo auto expresivo y en las que no haya diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general)” (p.54).

Monferrer (2013) también dice que “desde el **punto de vista del consumidor**, este busca marcas por una cuestión de hábito más que fidelidad. Son pasivos a la información, ya que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos” (p.54)

También manifiesta Monferrer (2013) que “desde el **punto de vista de la empresa**, es útil usar el precio y las promociones para incentivar las pruebas del bien o servicio. En cuanto a publicidad, los textos deben tomar

mayor interés solo en los puntos clave, con más énfasis los símbolos visuales. Las campañas con mensajes de corta duración deben ser frecuentes, la televisión es más efectiva que los medios escritos” (p.55).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **CONSUMIDOR:** El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”
2. **COMPETIVIDAD:** La capacidad de generar la mayor satisfacción del cliente al establecer un precio, o la capacidad de ofrecer un precio más bajo al establecer una calidad específica.
3. **COMERCIALIZACIÓN:** Se trata de una serie de acciones dirigidas a comercializar productos, bienes o servicios, son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.
4. **ESTRATEGIA** Este es un plan para resolver el problema. Una estrategia consiste en una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados.
5. **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES:** Son conjuntos de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, de igual manera se busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.
6. **INCREMENTAR:** Se refiere a dar una mayor extensión, número o problema a algo. Este concepto también se utiliza para aumentar o mejorar la comodidad, el trabajo o la riqueza.
7. **INFLUENCIAR:** Cuando se trata de personas, la influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro tema. Este poder se puede utilizar para intervenir en el negocio, obtener una ventaja u ordenar algo.

8. **PUBLICIDAD:** Anuncios impresos, de radio y televisión, dibujos animados, folletos, carteles y folletos, catálogos, reimpressiones de anuncios, pancartas y logotipos, videos
9. **PROMOCIÓN:** Es un elemento de marketing o herramienta de marketing con un objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que ofrece la empresa u organización
10. **PROCESO:** Según la definición de la Real Academia Española, se refiere a una serie de acciones realizadas en un orden específico para un determinado punto o finalidad
11. **PRODUCTO:** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la reputación del fabricante, la reputación del minorista y los servicios prestados por el minorista y el fabricante
12. **RELACIONES PÚBLICAS:** Las relaciones públicas es una acción que busca establecer una buena relación con los consumidores a partir de una buena publicidad, construyendo una buena imagen corporativa y evitando rumores.
13. **VENTAS:** Se define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".
14. **VENTA PERSONAL:** se encarga de; representantes de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, exhibiciones, ferias comerciales y presentaciones

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

HI: Las estrategias de marketing inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020

H0 Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020

2.4.2 Hipótesis específica

- Las estrategias de producto inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.
- las estrategias de precio inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.
- Las estrategias de plaza inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.
- Las estrategias de promoción inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

X= Estrategias de Marketing

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.5.2 Variable Dependiente

Y= Decisión de Compra

Dimensiones:

- Actitudes de otras personas
- Situaciones no previstas
- Sub decisiones

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Identificación de indicadores de las variables dependientes e independientes.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
VI: Estrategias de marketing	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> Control de calidad del producto Variedad del producto Nivel de presentación del producto 	3. ¿Cómo considera usted la calidad del producto? 4. ¿Considera usted que existe variedad y disponibilidad en los productos de la panadería? 5. ¿Cómo considera usted la presentación de los productos?
	Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de determinación de precios reguladores Jerarquías de precios 	6. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que expende la panadería en comparación a las otras? 7. ¿Considera usted que los precios están bien jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería?
	Estrategias de plaza	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Punto de venta Nivel de visibilidad 	8. ¿Considera usted que los productos que ofrece la panadería es accesible para todo tipo de persona o cliente?

			<p>9. ¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería San Felipe?</p> <p>10. ¿Cómo considera usted el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide la panadería?</p>
	Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Anuncios publicitarios • Degustación 	<p>11. ¿Cómo considera usted las ofertas o promociones de los productos de la Panadería?</p> <p>12. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la Panadería?</p> <p>13. ¿Existe degustación de algunos productos de la panadería?</p>
VD:	Actitudes de otras personas	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de los vendedores • Influencia de otras personas 	<p>14. ¿Al momento de comprar un producto de la panadería; influye en usted el vendedor?</p> <p>15. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar?</p> <p>16. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar?</p>

	<p>Situaciones no previstas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de producto • Variación del precio esperado 	<p>17. Si no encontrara disponible el producto que vino a comprar. ¿Busca un producto semejante al que quería comprar?</p> <p>18. ¿Si no encuentra el producto al precio esperado, decide comprar otro producto semejante?</p> <p>19. ¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería?</p>
	<p>Sub decisiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de cantidad de compra • Elección del establecimiento 	<p>20. ¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería?</p> <p>21. ¿Al momento que Usted decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a la panadería San Felipe?</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

Según Hernández (2006) “la presente investigación fue de tipo **aplicativo**, debido a que se caracterizó por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquirió otros conocimientos, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación” (p.65).

3.1.2. Enfoque

Según Hernández (2006) el presente trabajo de investigación tuvo un enfoque **cuantitativo** que consistió “en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p.69)

Según Hernández (2006) se tomó el enfoque **cuantitativo** “porque se recolectó datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; la cual trae consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio” (p.71).

3.1.3 Alcance o nivel de la investigación

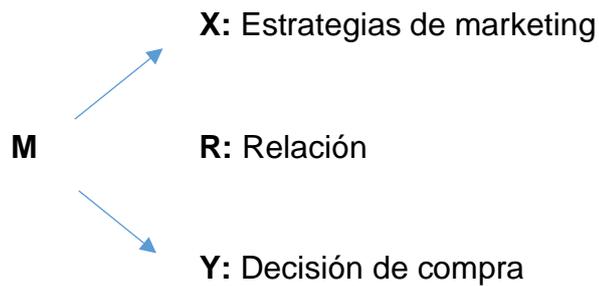
Según Hernández (2006) “el presente trabajo tuvo un alcance **descriptivo y correlacional**. La investigación fue descriptiva la cual consistió en buscar propiedades específicas, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describió tendencias de un grupo o población” (p.52).

El tipo de investigación que se realizó fué **descriptivo** “porque se sometió a un análisis en el que se mide y evalúa diversos aspectos o componentes tales como cuerpos legales y normativas vigentes del problema a investigar. Se utilizó el tipo de investigación explicativa que consistió en establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2013).

Según Hernández , Fernández , & Baptista, (2013) el tipo de investigación fue **correlacional** porque se midió la relación de dos variables (Estrategias de marketing y Decisión de compra) también consistió en evaluar el grado de relación entre las dos variables

3.1.4 Diseño de investigación

Según la investigación el diseño fue **no experimental**. Según, Hernández , Fernández , & Baptista (2013) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (p.96) este diseño se trata de observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, en este caso el comportamiento y la decisión de compra de los clientes, para después analizarlos.



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: fué conformado por la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyó la totalidad de unidades de análisis que integraron dicho fenómeno y que se cuantificó para un determinado estudio integrando un conjunto (N) de entidades que participaron en una determinada característica, y se le denominó población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a la investigación. (Tamayo, 2012).

- a) **Población:** La población de nuestra investigación fue referida al número total de clientes de la panadería SAN FELIPE E.I.R.L, durante el periodo de un mes que son aproximadamente 1600 clientes en la ciudad de Huánuco.
- b) **Muestra:** “La muestra es un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos muestra, que es una parte de la población.” (Hernández 2007). La muestra que se utilizó fue probabilístico aleatorio simple

$$n = \frac{NZ^2 p * q}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

N= 1600

Z= Nivel de Confianza 95% = 1.96

E= Margen de Error 5% = 0.05

P= Probabilidad de Éxito= 0.50

Q= Probabilidad de Fracaso= 0.50

Remplazando:

$$n = \frac{1600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1600 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 310

Muestra: 310 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo el trabajo de investigación la herramienta principal utilizada para la recolección de datos será la siguiente:

3.3.1. Para la recolección de datos

✚ **Encuesta:** Para; Trespalacios y Bell (2005) “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se haya obteniendo” (p.50).

De los individuos seleccionados para las encuestas se conocerán las opiniones, las actitudes y los comportamientos.

✚ **Cuestionario:** Hurtado (2014) “señala una serie de preguntas relativas a una temática para obtener información con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de investigación”. Se aplicará un cuestionario de preguntas para los clientes.

✚ bibliografía, etc.

3.3.2. Para la presentación de datos

✎ Estadígrafos

✎ Gráfico de barras

SPSS

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos

Análisis y datos

Para el análisis de datos, el análisis cuantitativo de los datos obtenidos puede proporcionar valor de forma independiente o independiente para la variable en estudio.

De esta forma se prepararán tablas, cuadros y gráficos con representaciones numéricas y porcentuales para cada dimensión.

Interpretación de datos y resultados

Una vez finalizado el proceso de investigación, se explicarán los datos obtenidos de las pruebas utilizadas en esta investigación.

➤ **Procesamiento de la información**

Para poder realizar un eficiente procesamiento y posterior presentación de la información recolectada a través de fuentes Primarias y secundarias, que nos permitan un análisis e interpretación clara y precisa de los datos, se utilizara las siguientes herramientas de estadística básica y el análisis de los resultados en el programa Excel.

Estadística descriptiva

 Cuadros estadísticos

 Porcentaje

 Gráficos

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Tabla 1:
Edad agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 18	32	10,3	10,3	10,3
	19 - 25	84	27,1	27,1	37,4
	26 - 30	65	21,0	21,0	58,4
	31 - 40	48	15,5	15,5	73,9
	41 - 50	58	18,7	18,7	92,6
	51 - 58	23	7,4	7,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020
Elaboración: El investigador

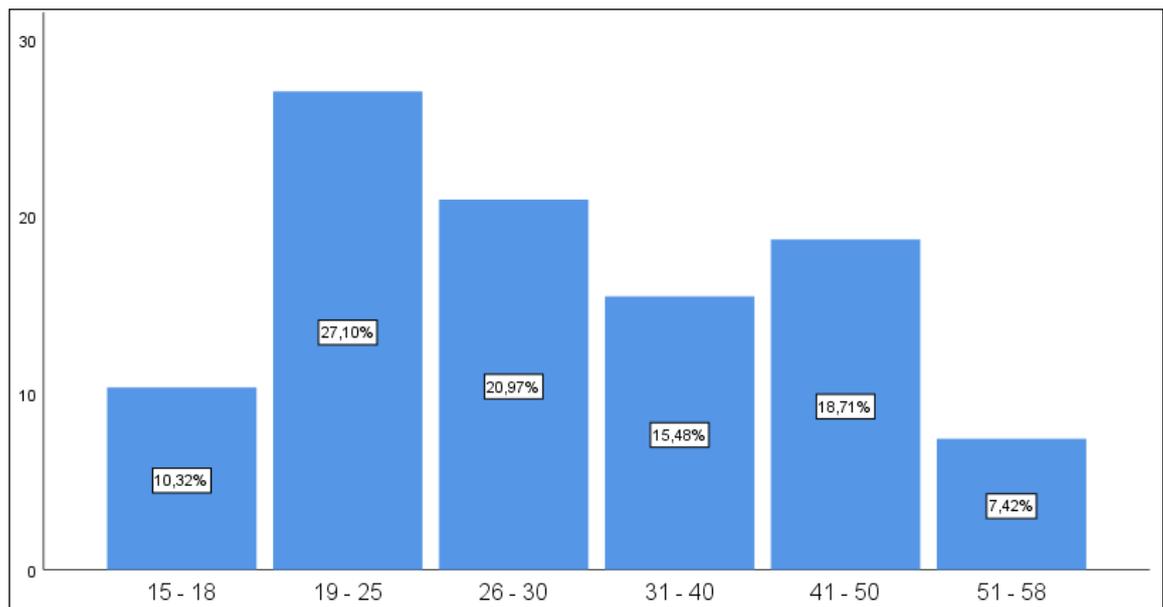


Figura 1 Edad agrupada

Análisis e interpretación:

Los clientes que asisten a la panadería San Felipe son de 15-18 que representa un 10.32%, de 19-25 que representa un 27.10%, de 31-40 que representa un 15.48%, de 41-50 es 18.71% y de 51-58 que representa un 7.42%; por lo tanto podemos decir que los clientes que más asisten a la panadería San Felipe son de las edades de 19-25 años.

Tabla 2:
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	162	52,3	52,3	52,3
	Femenino	148	47,7	47,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020
Elaboración: El investigador

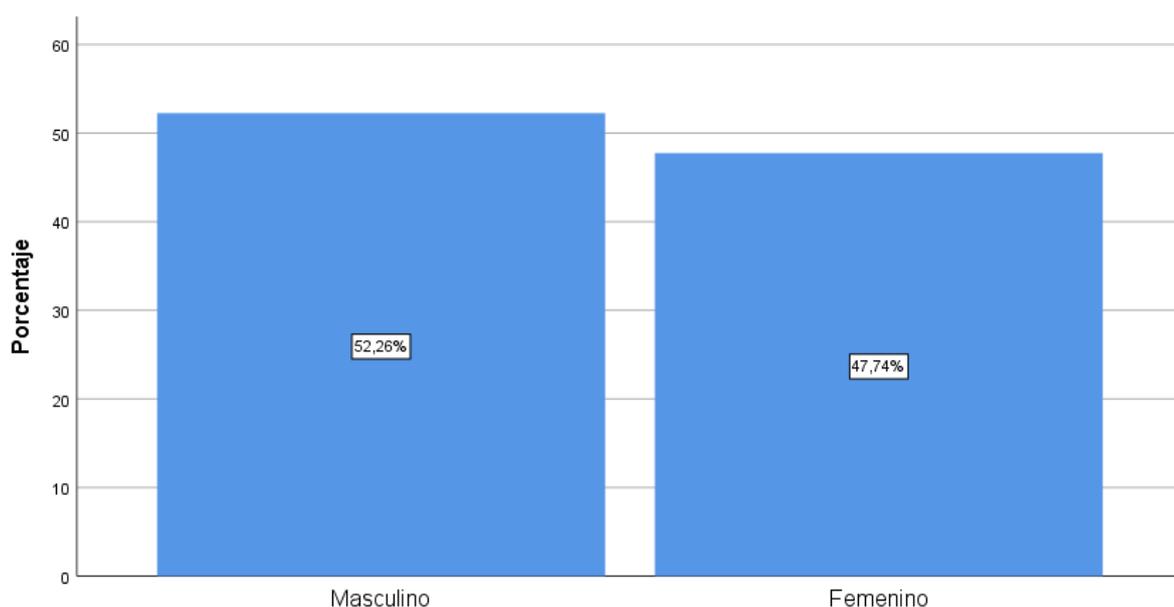


Figura 2: sexo

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 52% de los clientes son de sexo masculino y el 48% son de sexo femenino; podemos decir que la mayoría de los clientes que acuden a la Panadería San Felipe son de sexo masculinos.

Tabla 3:
¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	12	3,9	3,9	3,9
	Regular/A veces	123	39,7	39,7	43,5
	Bueno/Siempre	175	56,5	56,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

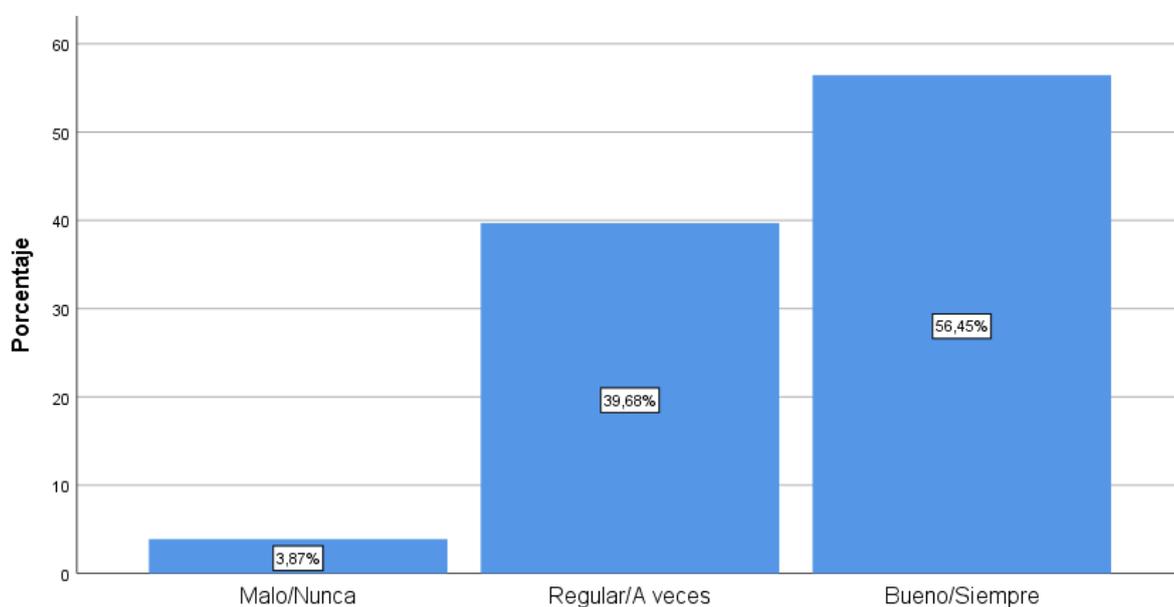


Figura 3: *¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 56.45% de los clientes consideran que la calidad de los productos de la panadería San Felipe es bueno, el 39.68% considera regular y el 3.87% malo; por tanto, podemos decir que los productos que ofrece la panadería en su mayoría son buenos.

Tabla 4:
¿Cómo considera usted la variedad y disponibilidad en los productos de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	23	7,4	7,4	7,4
	Regular/A veces	140	45,2	45,2	52,6
	Bueno/Siempre	147	47,4	47,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

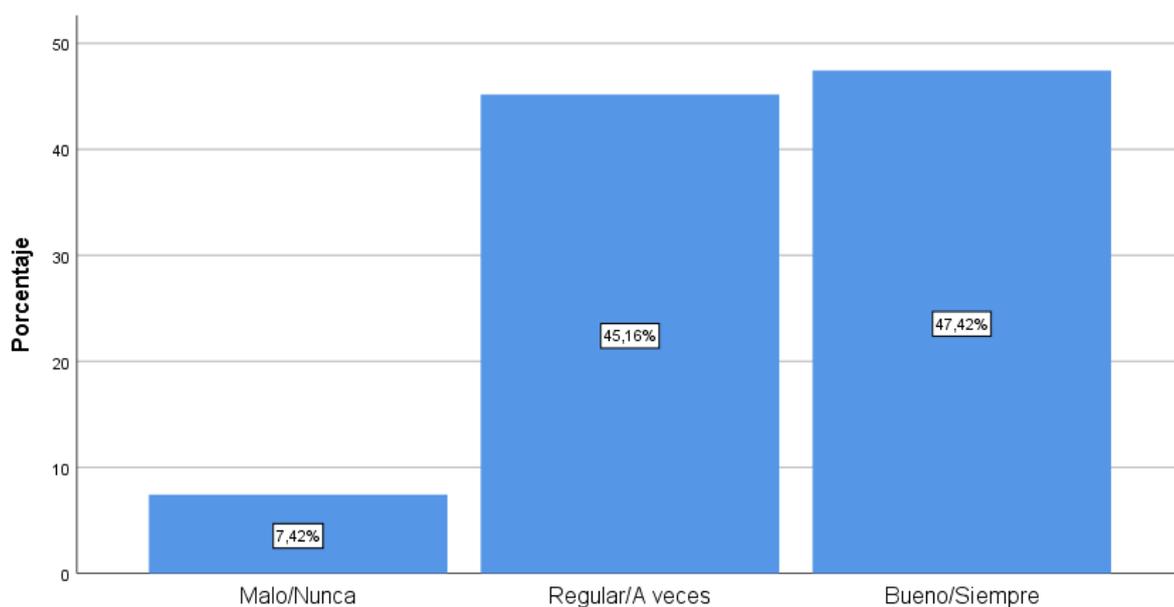


Figura 4: *¿Cómo considera usted la variedad y disponibilidad en los productos de la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 47.42% de los clientes consideran que la variedad y disponibilidad en los productos de la panadería San Felipe es bueno, el 45.16% considera regular y el 7.42% malo; por tanto podemos decir que la mayoría considera que los productos que ofrece son variados y están disponibles en la panadería.

Tabla 5
¿Cómo considera usted la presentación de los productos de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	12	3,9	3,9	3,9
	Regular/A veces	145	46,8	46,8	50,6
	Bueno/Siempre	153	49,4	49,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

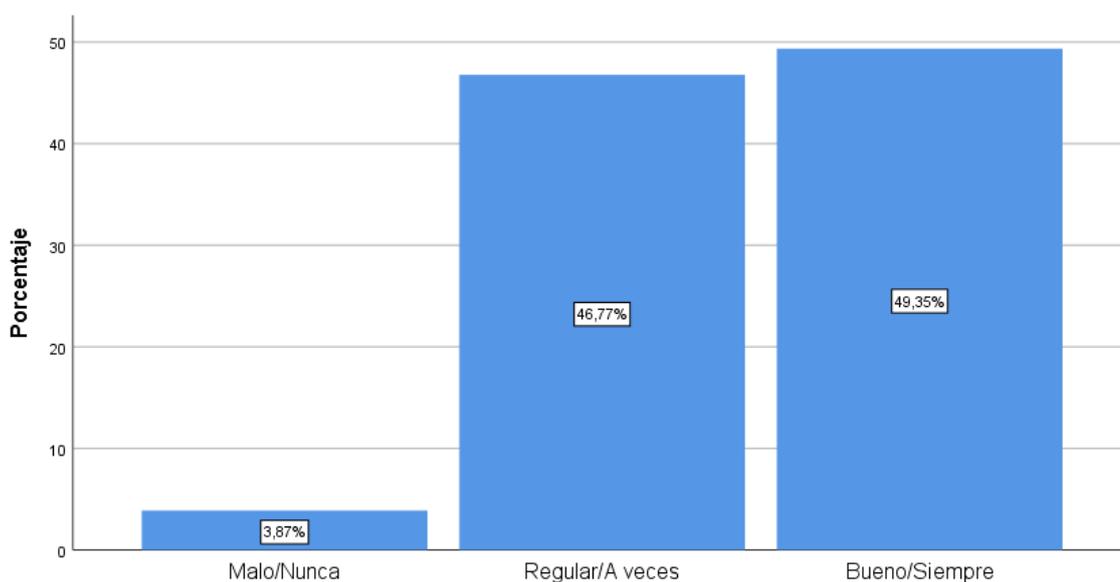


Figura 5: *¿Cómo considera usted la presentación de los productos de la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 49.35% de los clientes consideran que la presentación de los productos de la panadería San Felipe es bueno, el 46.77% considera regular y el 3.87% malo; por tanto podemos decir que los productos que ofrece en su mayoría tienen buena presentación.

Tabla 6
¿Cómo considera usted los precios de los productos que expende la panadería San Felipe, en comparación a las otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	50	16,1	16,1	16,1
	Regular/A veces	142	45,8	45,8	61,9
	Bueno/Siempre	118	38,1	38,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

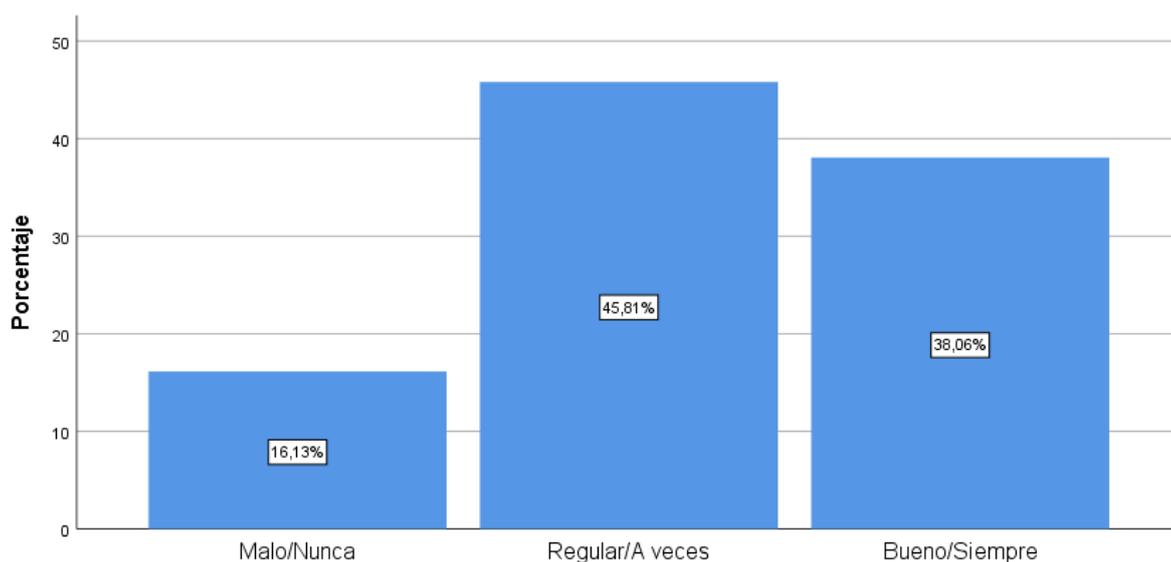


Figura 6: *¿Cómo considera usted los precios de los productos que expende la panadería San Felipe, en comparación a las otras?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 38.06% de los clientes consideran que los precios de los productos que expende la panadería San Felipe, en comparación a las otras es bueno; el 45.81% considera regular y el 16.13% malo; por tanto podemos decir que los precios de los productos en su mayoría son considerados regular.

Tabla 7

¿Considera usted que los precios están bien jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	69	22,3	22,3	22,3
	Regular/A veces	176	56,8	56,8	79,0
	Bueno/Siempre	65	21,0	21,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

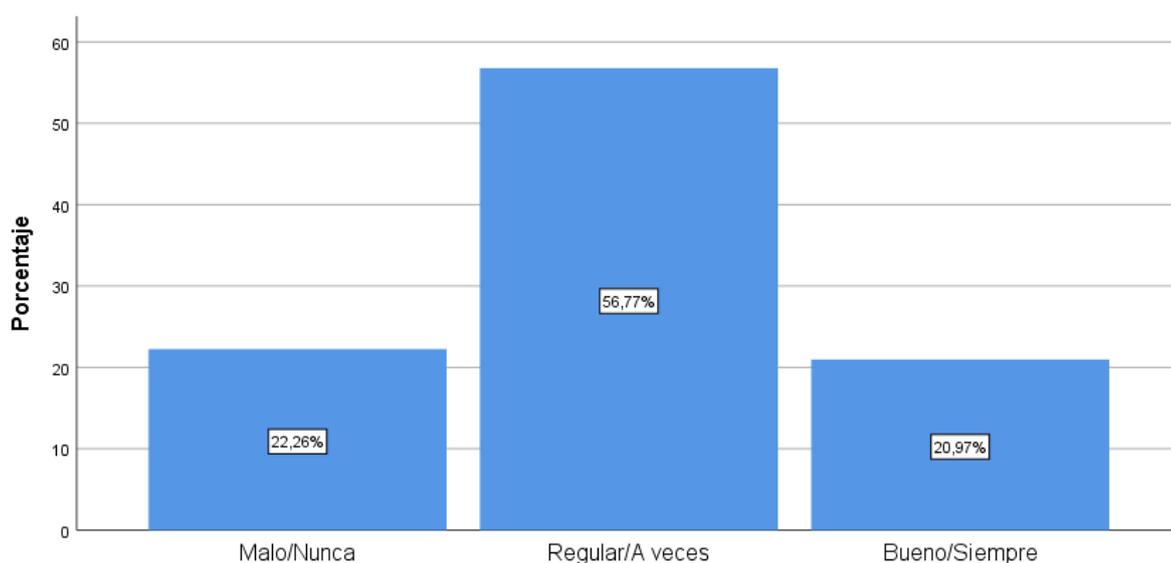


Figura 7: ¿Considera usted que los precios están bien jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería San Felipe?

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 20.97% de los clientes consideran que los precios están siempre jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería San Felipe, el 56.77% considera que a veces y el 22.26% considera nunca; por tanto podemos decir que los precios en su mayoría están a veces jerarquizados de acuerdo a los productos.

Tabla 8

¿Considera usted que los productos que ofrece la panadería San Felipe es accesible para todo tipo de persona o cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	74	23,9	23,9	23,9
	Regular/A veces	132	42,6	42,6	66,5
	Bueno/Siempre	104	33,5	33,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

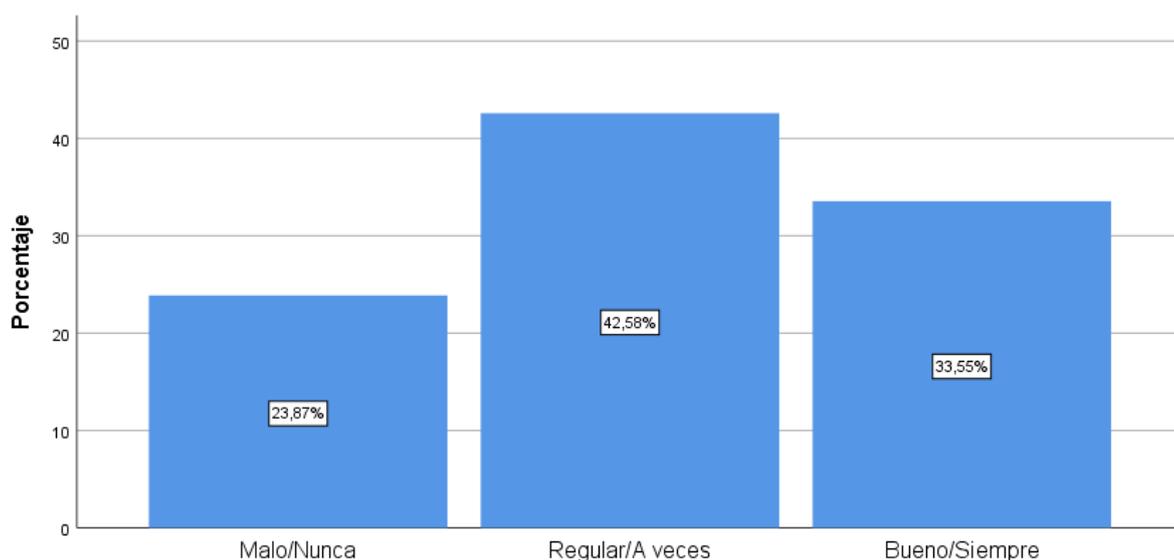


Figura 8: *¿Considera usted que los productos que ofrece la panadería San Felipe es accesible para todo tipo de persona o cliente?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 33.55% de los clientes consideran que siempre los productos que ofrece la panadería San Felipe es accesible para todo tipo de persona o cliente, el 42.58% considera a veces y el 23.87% nunca; por tanto podemos decir que los precios de los productos a veces no son accesibles para todo tipo de cliente.

Tabla 9

¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	37	11,9	11,9	11,9
	Regular/A veces	147	47,4	47,4	59,4
	Bueno/Siempre	126	40,6	40,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

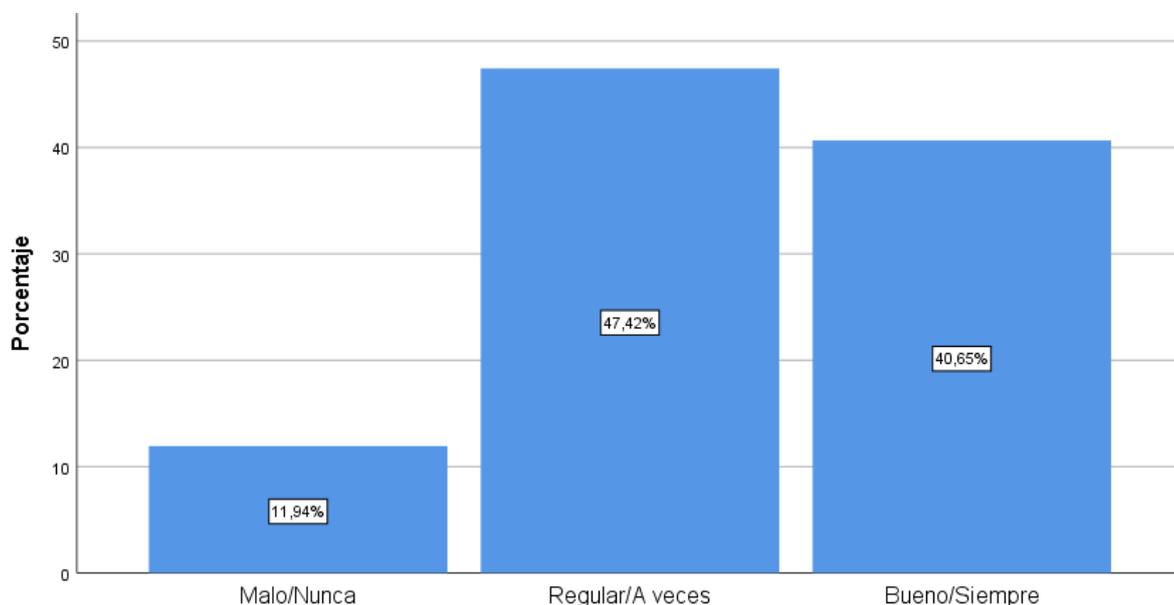


Figura 9: *¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 40.65% de los clientes consideran que la ubicación de la panadería San Felipe es bueno, el 47.42% considera regular y el 11.94% malo; por tanto podemos decir que la ubicación de la Panadería San Felipe es considerado regular.

Tabla 10
¿Cómo considera usted el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide en la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	66	21,3	21,3	21,3
	Regular/A veces	136	43,9	43,9	65,2
	Bueno/Siempre	108	34,8	34,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

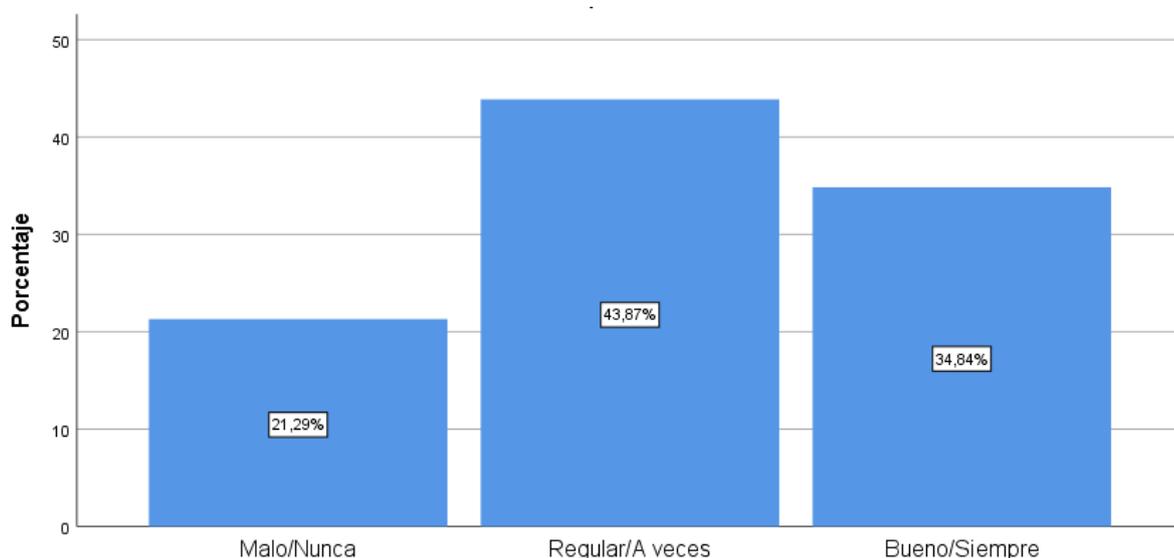


Figura 10: *¿Cómo considera usted el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 34.84% de los clientes consideran que el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide en la panadería San Felipe es bueno, el 43.87% considera regular y el 21.29% malo; por tanto podemos decir que la visibilidad y exhibición de los productos de la Panadería San Felipe es considerado regular.

Tabla 11
¿Cómo considera usted las ofertas o promociones de los productos de la Panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	115	37,1	37,1	37,1
	Regular/A veces	135	43,5	43,5	80,6
	Bueno/Siempre	60	19,4	19,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

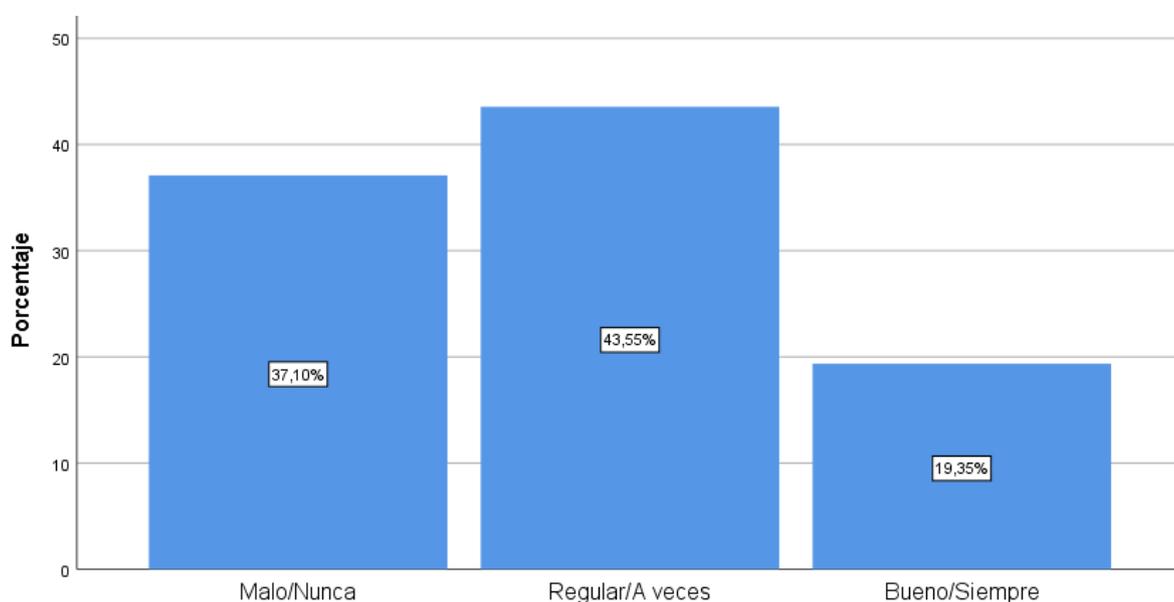


Figura 11: *¿Cómo considera usted las ofertas o promociones de los productos de la Panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 19.35% de los clientes consideran que las ofertas o promociones de los productos de la Panadería San Felipe es bueno, el 43.55% considera regular y el 37.10% malo; por tanto podemos decir que las ofertas y promociones de los productos de la Panadería San Felipe es considerado malo.

Tabla 12
¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	174	56,1	56,1	56,1
	Regular/A veces	109	35,2	35,2	91,3
	Bueno/Siempre	27	8,7	8,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

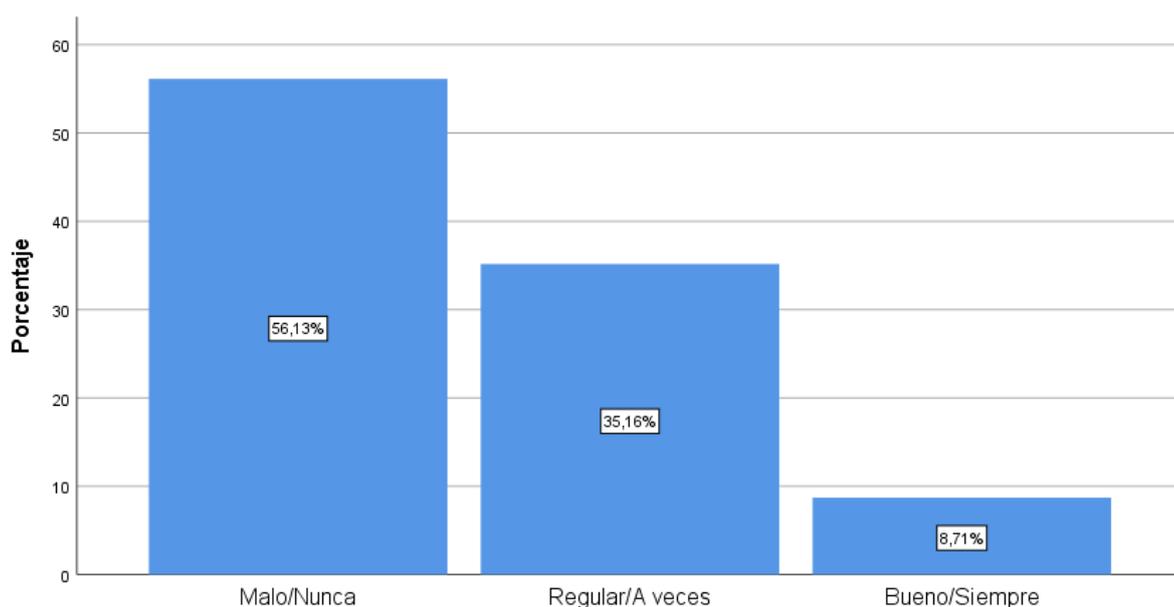


Figura 12: *¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 8.71% de los clientes consideran que los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe es bueno, el 35.16% considera regular y el 56.13% malo; por tanto podemos decir que los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe es considerado malo.

Tabla 13
¿Existe degustación de algunos productos de la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	205	66,1	66,1	66,1
	Regular/A veces	56	18,1	18,1	84,2
	Bueno/Siempre	49	15,8	15,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

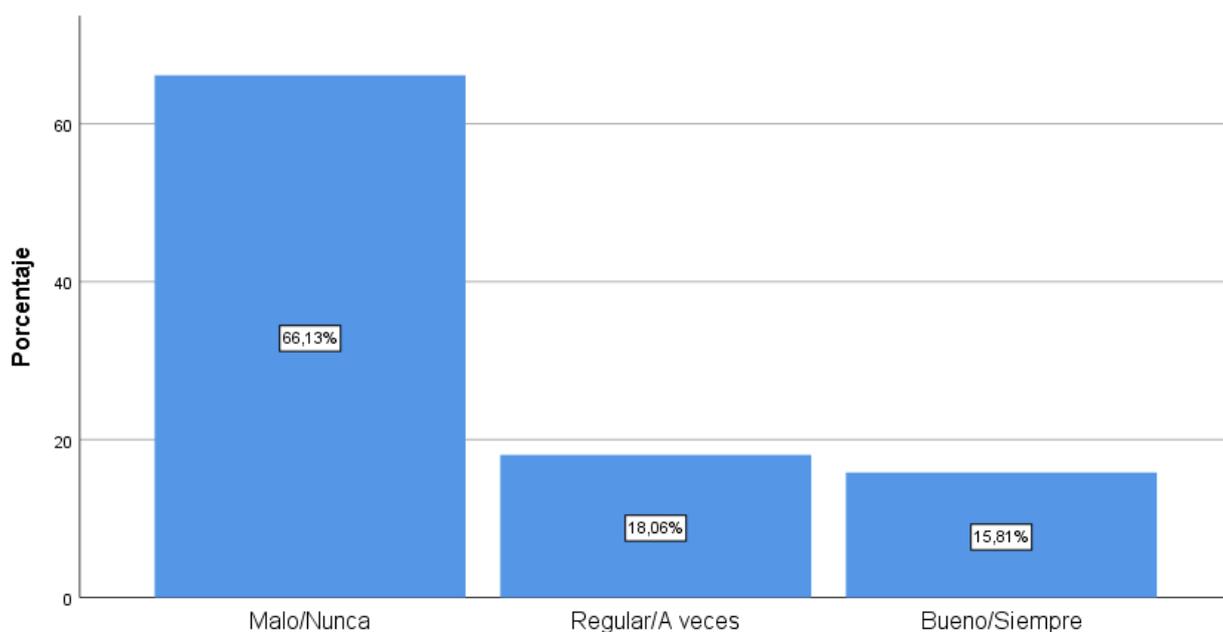


Figura 13: *¿Existe degustación de algunos productos de la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos podemos observar que el 66.13% menciona que nunca hay degustaciones, el 18.1% dice que a veces y solo el 18.5% que siempre hay degustaciones, en tal sentido podemos decir que en la panadería San Felipe no se caracteriza por hacer degustaciones de sus productos

Tabla 14
¿Al momento de comprar un producto de la panadería San Felipe, influye en usted el vendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	93	30,0	30,0	30,0
	Regular/A veces	99	31,9	31,9	61,9
	Bueno/Siempre	118	38,1	38,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

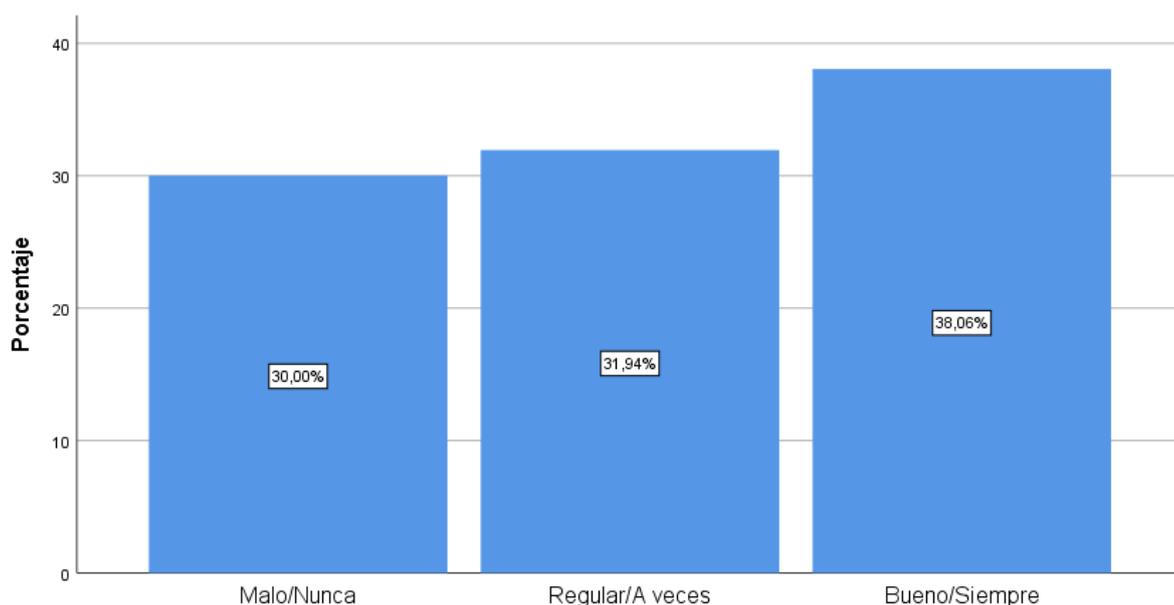


Figura 14: *¿Al momento de comprar un producto de la panadería San Felipe, influye en usted el vendedor?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 38% considera que la influencia del vendedor al momento de comprar un producto es siempre un 30% Nunca y un 31% A veces; es decir que el vendedor influye en casi la mitad de los clientes y la otra mitad no se deja influenciar por el vendedor.

Tabla 15

¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	54	17,4	17,4	17,4
	Regular/A veces	93	30,0	30,0	47,4
	Bueno/Siempre	163	52,6	52,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

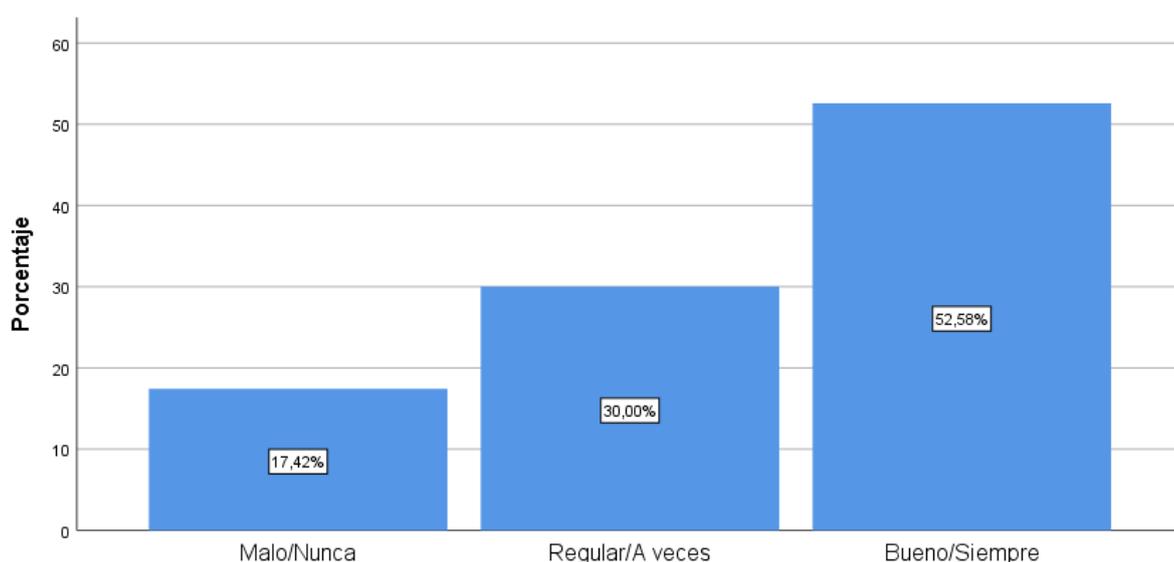


Figura 15: *¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 52.58% de los clientes consideran que siempre es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe, el 30.00% considera a veces y el 17.42% nunca; por tanto, podemos decir que siempre hay sugerencias de la familia a la hora de la comprar.

Tabla 16

¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar en la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	43	13,9	13,9	13,9
	Regular/A veces	161	51,9	51,9	65,8
	Bueno/Siempre	106	34,2	34,2	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

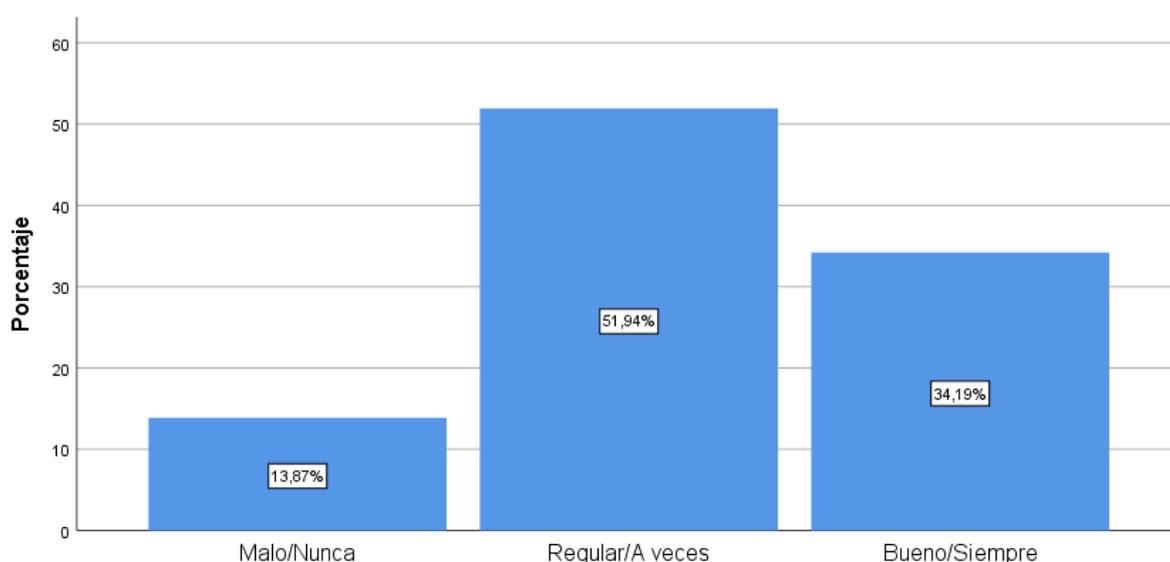


Figura 16. *¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar en la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 34.19% de los clientes consideran que siempre es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar en la panadería San Felipe, el 51.94% considera A veces y el 13.87% Nunca; por tanto podemos decir que a veces se toma en cuenta las sugerencias de los amigos a la hora de la comprar.

Tabla 17

¿Si no encontrara disponible el producto que vino a comprar en la panadería San Felipe, busca un producto semejante al que quería comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	116	37,4	37,4	37,4
	Regular/A veces	120	38,7	38,7	76,1
	Bueno/Siempre	74	23,9	23,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

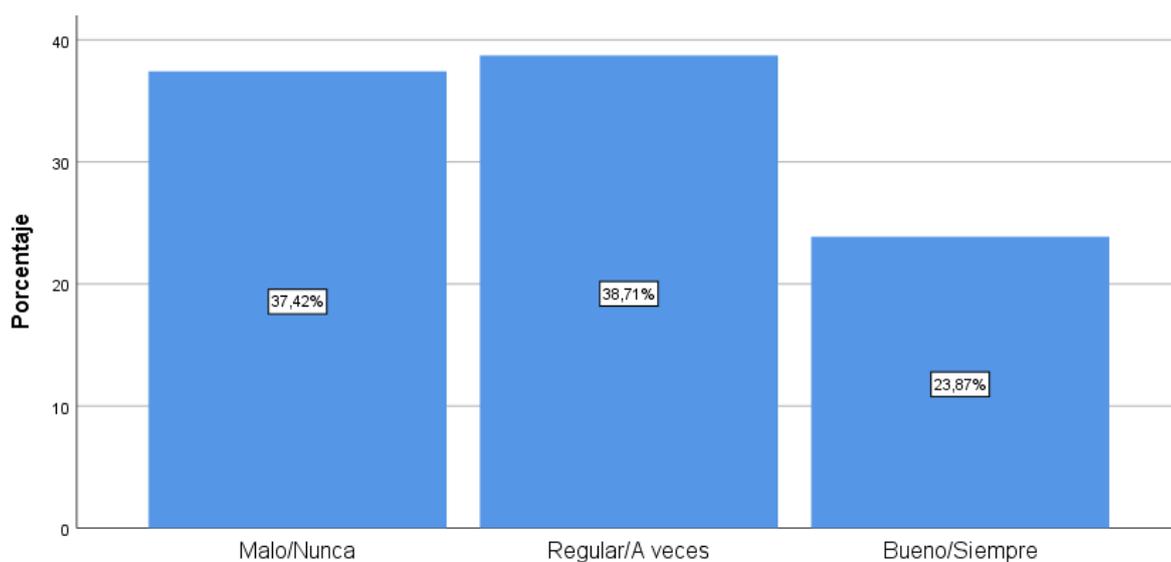


Figura 17: *¿Si no encontrara disponible el producto que vino a comprar en la panadería San Felipe, busca un producto semejante al que quería comprar?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 34.19% de los clientes consideran siempre que si no encontrara disponible el producto que vino a comprar en la panadería San Felipe, busca un producto semejante al que quería comprar, el 51.94% considera a veces y el 13.87% nunca; por tanto podemos decir que si a veces no encontrara el producto disponible elegiría uno semejante.

Tabla 18

¿Si no encuentra el producto al precio esperado en la panadería San Felipe, decide comprar otro producto semejante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	112	36,1	36,1	36,1
	Regular/A veces	148	47,7	47,7	83,9
	Bueno/Siempre	50	16,1	16,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

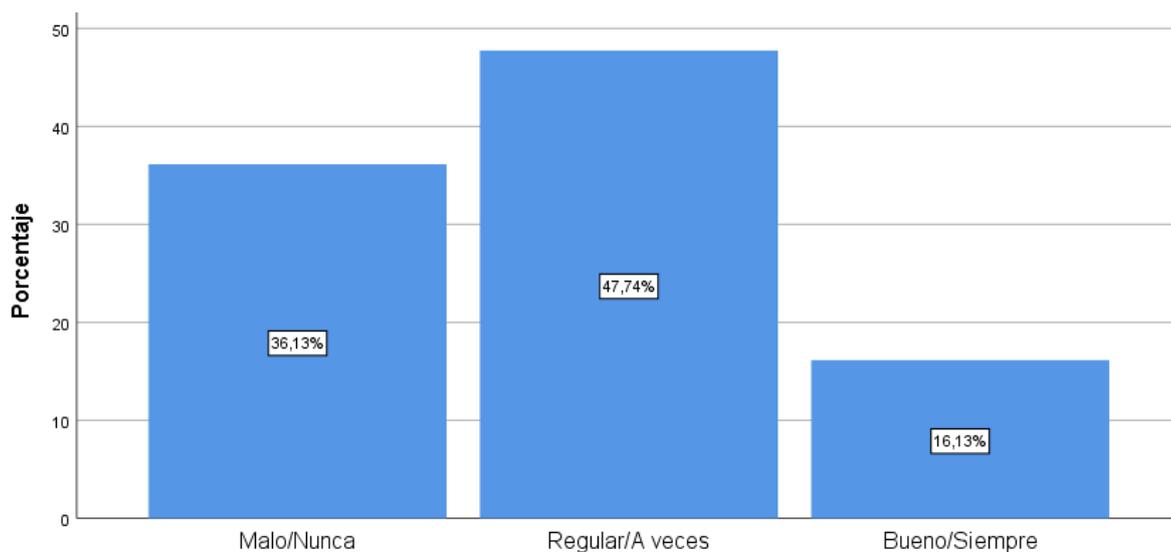


Figura 18: *¿Si no encuentra el producto al precio esperado en la panadería San Felipe, decide comprar otro producto semejante?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 16.13% de los clientes consideran siempre que si no encuentra el producto al precio esperado en la panadería San Felipe, decide comprar otro producto semejante, el 47.74% considera a veces y el 36.13% nunca; por tanto podemos decir que si a veces no encontrara el producto al precio esperado compraría otro semejante.

Tabla 19

¿Decide comprar algo más que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	105	33,9	33,9	33,9
	Regular/A veces	125	40,3	40,3	74,2
	Bueno/Siempre	80	25,8	25,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

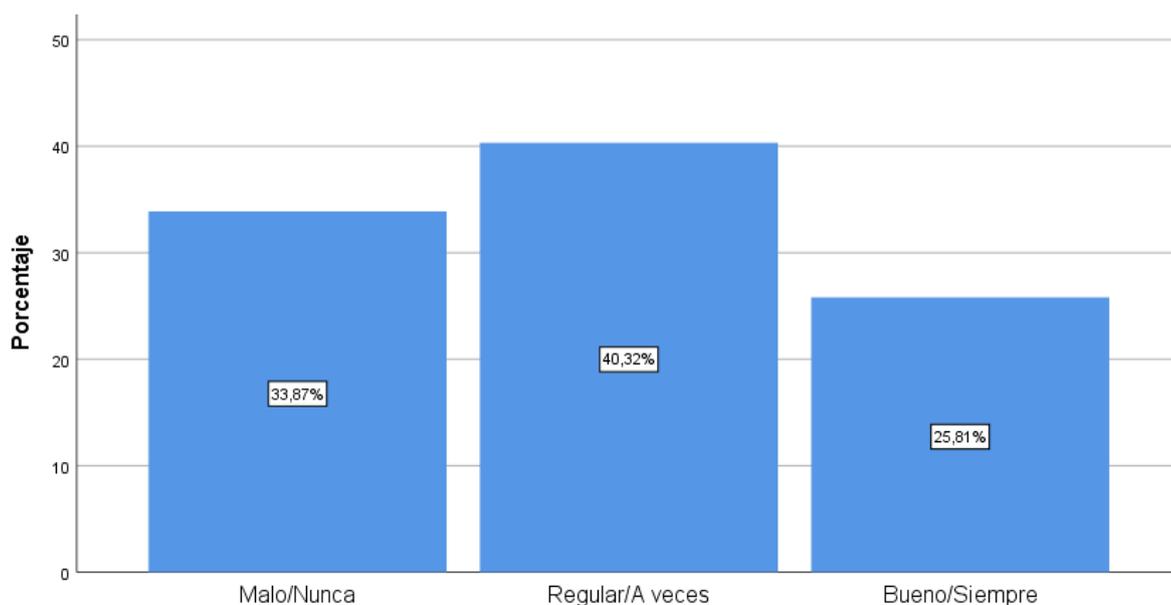


Figura 19: *¿Decide comprar algo más que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 25.81% de los clientes consideran que siempre decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe, el 40.32% considera a veces y el 33.87% nunca;

por tanto podemos decir que la mayoría de las personas a veces no habían pensado antes de comprar algo más en la panadería San Felipe.

Tabla 20
¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	26	8,4	8,4	8,4
	Regular/A veces	104	33,5	33,5	41,9
	Bueno/Siempre	180	58,1	58,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: el investigador

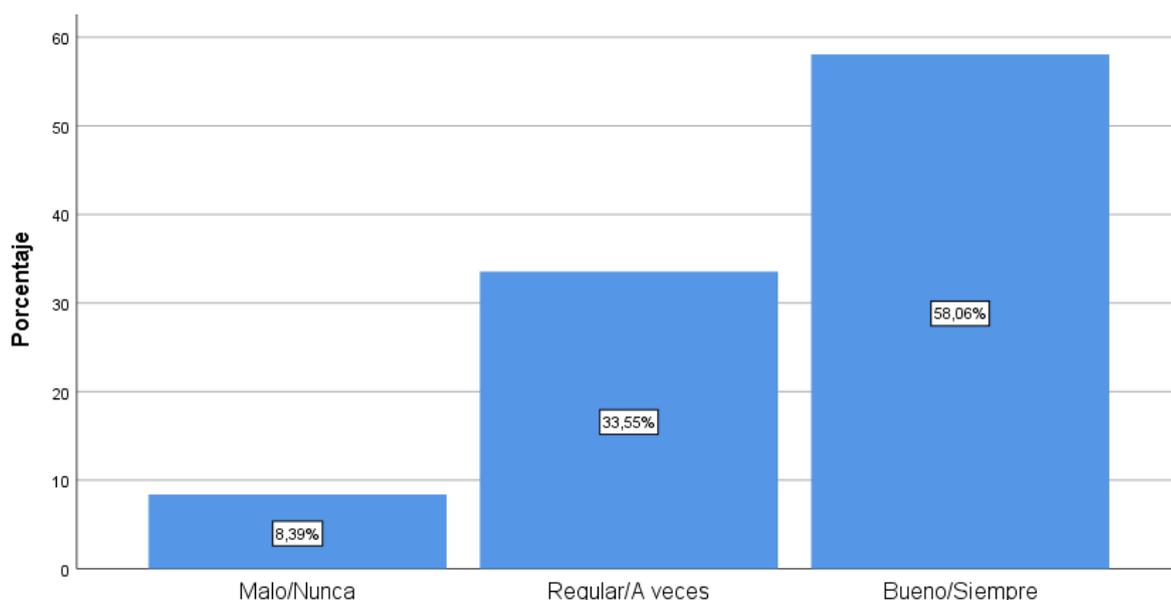


Figura 20: *¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 58.06% de los clientes consideran que siempre decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe, el 33.55% considera a veces y el 8.39% nunca; por tanto podemos

decir que la mayoría de las personas deciden la cantidad que van a comprar antes de entrar a la panadería San Felipe.

Tabla 21

¿Al momento que Usted decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a la panadería San Felipe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo/Nunca	27	8,7	8,7	8,7
	Regular/A veces	105	33,9	33,9	42,6
	Bueno/Siempre	178	57,4	57,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

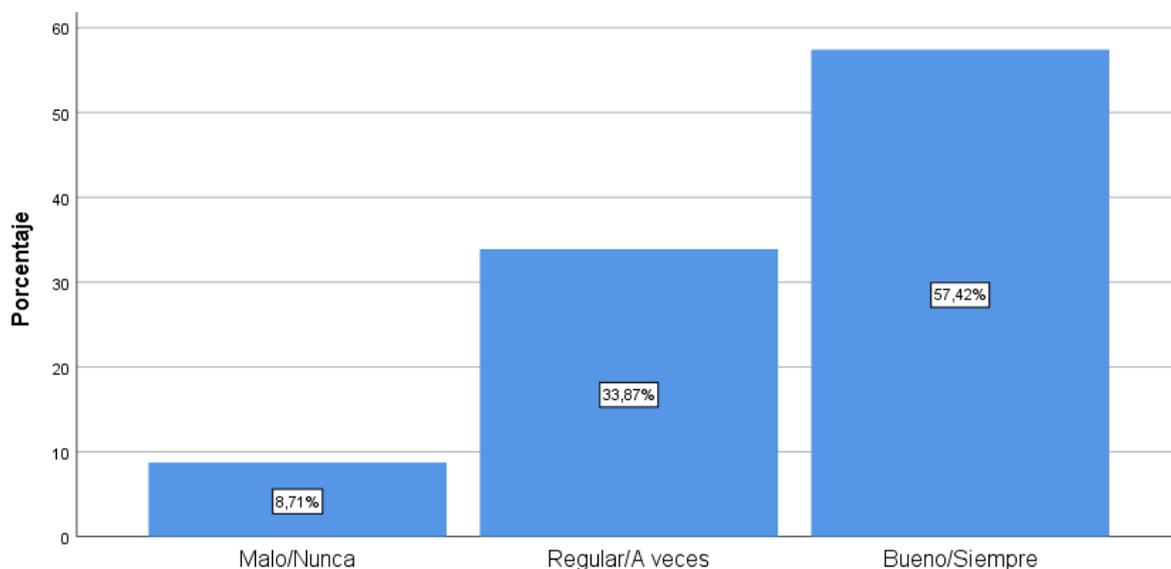


Figura 21: *¿Al momento que Usted decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a la panadería San Felipe?*

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 57.42% de los clientes consideran que siempre al momento que decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a

la panadería San Felipe, el 33.87% considera a veces y el 8.71% nunca; por tanto podemos decir que la mayoría de las personas siempre tiene pensado ir a comprar a la panadería San Felipe.

4.2 Contrastación de Hipótesis.

La contrastación de hipótesis se Realizó por la prueba de correlación de Spearman; ya que son datos no paramétricos; para medir la fuerza de relación de las dos variables utilizaremos el siguiente cuadro:

Coefficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Hipótesis General

H_I: Las estrategias de marketing inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020

H₀ Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco - 2020

Tabla 22
Correlación Hipótesis general

			Estrategias de Marketing	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,175**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	310	310
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,175**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	310	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.175 que es casi un 18%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.002, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación general.

Hipótesis Específicas N° 01

Las estrategias de producto inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

Tabla 23
Correlación Hipótesis específica N° 01

			Estrategias de producto	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,059
		Sig. (bilateral)	.	,296
		N	310	310
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,059	1,000
		Sig. (bilateral)	,296	.
		N	310	310

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.059 que es casi un 6%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión estrategias de producto y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.296, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación específica N°01.

Hipótesis Específicas N° 02

Las estrategias de precio inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

Tabla 24
Correlación Hipótesis específica N° 02

		Estrategias de precio	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,162**
		N	310
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,162**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	310

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.162 que es un 16%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación muy baja entre la dimensión estrategias de precio y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces

podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N°02.

Hipótesis Específicas N° 03

Las estrategias de plaza inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

Tabla 25
Correlación Hipótesis específica N° 03

			Estrategias de plaza	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,204**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,204**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.204 que es un 20%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación baja entre la dimensión estrategias de plaza y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N°03.

Hipótesis Específicas N° 04

Las estrategias de promoción inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.

Tabla 26
Correlación Hipótesis específica N° 03

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.			Estrategias de promoción	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	310	310
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,164**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	310	310

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Panadería San Felipe, 2020

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.164 que es un 16%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación muy baja entre la dimensión estrategias de promoción y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N°04.

CAPITULO V

DISCUSIÓN RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con las bases teóricas y los antecedentes, lo que permitió verificar la incidencia que existente, entre las variables.

Con la hipótesis general:

Según el marco teórico, Kotler (2008), menciona que; “las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; por ejemplo: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc”.

En este caso específico de la investigación, según la teoría de kotler (2008), la panadería san Felipe está utilizando las estrategias de marketing para tener incidencia en la decisión de compra de los clientes; en tal sentido; de los resultados obtenidos, según las encuestas realizadas a los clientes de la Panadería San Felipe de la ciudad de Huánuco y las pruebas de hipótesis, encontramos que si hay una incidencia significativa entre las variables estrategias de marketing y decisión de compra; pero la relación que existe es muy baja; de esto podemos deducir que la estrategias de marketing que está utilizando la Panadería San Felipe como; las estrategias de precio, producto, plaza y promoción, está dando poco resultado; ya que el coeficiente de correlación demuestra solo un 18% de incidencia según la tabla N° 22 donde se muestra la correlación de hipótesis general

Quinto (2018) es su investigación “el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”, concluye que; existe una relación significativa entre ambas variables, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,601$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables; en la investigación realizada, en la contrastación de hipótesis general, se ha encontrado significancia, ya que el nivel es menor a 0.05, pero la correlación es muy baja de un 0.16;

Quinto (2018) también menciona que “existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,611$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables la cual permite señalar que la relación es significativa encontrado una correlación moderada ($Rho=0,411$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa”; comparando los resultados con la presente investigación se puede notar que son muy diferentes; por lo que podemos decir la estrategia de producto no incide o no tiene una relación significativa en la decisión de compra en la panadería San Felipe; ya que según la tabla N° 23 nos arrojó un resultado de 0.059 que es casi un 6% de incidencia; en tal sentido podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión estrategias de producto y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.296, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación específica N°01 y que la estrategia de producto no incide en los clientes al momento de decidir la compra del producto, por ello los datos no guardan relación con a la investigación de Quinto(2018); por lo contrario las estrategias de plaza y de promoción si guardan relación con la presente investigación teniendo en sus resultados, una correlación baja en la dimensión plaza teniendo un ($Rho=0,378$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa y en nuestra investigación según la tabla N° 25 encontramos un resultado de 0.204 que es un 20%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación baja entre la dimensión estrategias de plaza y la variable decisión de compra y el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05; en tal sentido ambos resultados se parecen.

Con la hipótesis específica N° 02

Calderón (2019) en su investigación describió qué “las estrategias de precio se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018 como se pueden observar se halla una media de 44.28% como regular

para la determinación, jerarquía de precios y canales on y off por lo que la relación tiene un nivel de significancia media”; en nuestra investigación según la tabla N° 24 encontramos un resultado de 0.162 que es un 16%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación muy baja entre la dimensión estrategias de precio y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido se acepta la hipótesis de investigación específica N°02; por ello lo que menciona Calderón es su investigación, podemos decir que en ambos existe un nivel de significancia, al igual que Gamboa (2014) donde concluye que la estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

Con la hipótesis específica N° 3

Quinto (2018) concluye en su investigación que “existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,378$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa”; de igual manera en nuestra investigación se ha encontrado un resultado de 0.204 que es un 20% de correlación; en tal sentido podemos decir que existe una correlación baja entre la dimensión estrategias de plaza y la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido podemos decir que en ambas investigación existe significancia positiva de la estrategia de plaza.

Melchor, M., Rodriguez, J. & Diaz, M. (2016) en su investigación; “comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios” menciona que; “la familia y los aspectos culturales son un factor que influye en la decisión de compra y consumo en los jóvenes que no tienen

el poder de decidir qué consumir en sus hogares, ya que es la familia la que toma esta decisión, lo cual ocurre para la mitad de la muestra de estudiantes con la que se trabajó en la investigación; mientras que en el otro grupo se encontró que la familia no es un factor influyente en la decisión de compra y consumo de alimentos dietéticos”, también Gamboa. (2014) en su investigación “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería Puerto Morin”; concluye que “los principales factores que influyen en el comportamiento de Compra de los consumidores son: los Factores Sociales (Grupos, Familias, Roles y status) y Culturales (Cultura, Clase Social)”; comparando los resultados obtenidos según la tabla N° 15 el 52.58% de los clientes consideran que siempre es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe, el 30.00% considera a veces y el 17.42% nunca; por tanto, podemos decir que siempre hay sugerencias de la familia a la hora de la comprar y estos resultados son parecidos a las investigaciones realizada por Melchor, Rodriguez, & Diaz. (2016) y Gamboa (2014) sobre el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en y comportamiento de compra en restaurantes.

Con la hipótesis específica N° 04

El autor Monferrer (2013), menciona que, “durante la fase de evaluación del producto, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores como las evaluaciones de alternativas, intención de compra, actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos que pueden alterarla en última instancia”; según los resultados en la tabla N° 19, el 25.81% de los clientes consideran que siempre decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe, el 40.32% considera a veces y el 33.87% nunca; por tanto podemos decir que la mayoría de las personas a veces no habían pensado antes de comprar algo más en la panadería San Felipe; también en la tabla N°20 los resultados obtenidos el 58.06% de los clientes consideran que siempre decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe, el 33.55% considera a

veces y el 8.39% nunca; por tanto podemos decir que la mayoría de las personas deciden la cantidad que van a comprar antes de entrar a la panadería San Felipe; estos resultados confirma la teoría de Monferrer (2013) donde menciona que hay factores situacionales imprevistos que pueden alterarla en última instancia la decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se determinó la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L de la ciudad de Huánuco y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.175 que es casi un 18%; por ello existe una correlación positiva muy baja entre estrategias de marketing y la decisión de compra; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.002, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido determinamos que si existe una incidencia significativa, pero de manera baja entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra.
2. Con respecto al objetivo específico N° 01, se determinó la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.059 que es casi un 6%; podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión estrategias de producto y la variable decisión de compra; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.296, siendo este mayor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que no es significativa; en tal sentido decimos que la estrategia de producto donde se encuentra el control de calidad del producto, variedad del producto y nivel de presentación del producto, no está incidiendo significativamente en la decisión de compra.
3. Con respecto al objetivo específico N° 02, se determinó la incidencia de las estrategias de precio en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.162 que es un 16%; en tal sentido podemos decir que

existe una correlación muy baja entre la dimensión estrategias de precio, que comprende el nivel de determinación de precios y la Jerarquía de precios, con la variable decisión de compra; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido podemos determinar que la estrategia de precio tiene una incidencia baja en la decisión de compra.

4. Con respecto al objetivo específico N° 03, se determinó la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.204 que es un 20%; podemos decir que existe una correlación baja entre la dimensión estrategias de plaza, que comprende los clientes, el punto de venta y el nivel de visibilidad; con la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L.; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.000, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido existe una incidencia baja entre estrategia de plaza y decisión de compra.
5. Con respecto al objetivo específico N° 04, se determinó la incidencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco; teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.164 que es un 16%; en tal sentido podemos decir que existe una correlación muy baja entre la dimensión estrategias de promoción que comprende las ofertas, los anuncios publicitarios y degustación; con la variable decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.004, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido, existe una incidencia baja entre al dimensión estrategia de producto y la variable decisión de compra.

RECOMENDACIONES

1. Con respecto al objetivo general se recomienda al gerente de la PANADERIA SAN FELIPE E.I.R.L adoptar con mayor eficacia y eficiencia entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra, como notamos en los estudios realizados, ciertas técnicas de las estrategias de promociones no están bien desarrolladas y es necesario repotenciarlas para incrementar y obtener mayor rentabilidad.
2. Con respecto a la estrategia del producto, se recomienda al gerente de la PANADERIA SAN FELIPE E.I.R.L Incluir nuevos atributos al producto como darle un valor agregado por ejemplo darle un nuevo diseño, nuevo empaque nuevo logo incluir servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto y ampliar la línea de productos.
3. se recomienda al gerente de la PANADERIA SAN FELIPE E.I.R.L Adoptar una política más agresiva en la estrategia de precios, porque la mayoría de los clientes creen que los precios deberían ser más fáciles de obtener, las bonificaciones y los descuentos promocionales deberían ser más competitivos con el fin de expandir, vender y ganar más dinero.
4. Con respecto a la plaza o distribución se recomienda al gerente de la PANADERIA SAN FELIPE E.I.R.L. Considerando que esto dependerá de si el producto se encuentra dentro de las capacidades del consumidor final, es importante observar y corregir información detallada sobre el suministro para evitar retrasos y demoras por falta de personal asignado.
5. Con respecto a las estrategias de promoción que comprende las ofertas, los anuncios publicitarios y degustación Se recomienda al gerente de la PANADERIA SAN FELIPE E.I.R.L invertir un poco más

en lo que es publicidad para que su negocio este en mente del consumidor, realizar mensajes personalizados para sus clientes, ofertas y promociones en sus productos, participar en las ferias , crear puesto de degustación , disponibilidad de los productos, precios acordes al mercado y tener en consideración las opiniones de los clientes, lo cual ayudara a mejorar en la atención brindada por parte de la empresa para lograr así mayor participación en el mercado huanuqueño.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2013). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL .
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para increemntar el posicionamiento de la empresa Denees C.A.* San diego: Universidad Jose Antonio Paez.
- Calderón, J. (2018). *Estrategias de marketing y la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018.* Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Castillo, J., & Estrada, C. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo-2016.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas.
- Chahua , V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo.* Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo .* Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Gestion.Org. (20 de Noviembre de 2019). *Gestión Empresarial.* Obtenido de Marketing: ¿Qué influye en la decisión de compra?: <https://www.gestion.org/marketing-que-influye-en-la-decision-de-compra/>
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes del Marketing.* Lima: Editorial norma.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cármar, D. (2012). *Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Education.
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J., & Díaz Rengifo, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, 174-193.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* . Lima: Universidad Cesar Vallejo Escuela de Post Grado.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA PANADERÍA SAN FELIPE E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cuál es la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de las estrategias de precio en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020?</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de producto en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de precio en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>HI: Las estrategias de marketing inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020</p> <p>HO: Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Las estrategias de producto inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>las estrategias de precio inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>Las estrategias de plaza inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p> <p>Las estrategias de promoción inciden significativamente en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco -2020.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>X= Estrategias de Marketing</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y= Decisión de Compra</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Actitudes de otras personas Situaciones no previstas Sub decisiones</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Investigación Aplicada</p> <p><u>ENFOQUE:</u> Cuantitativo</p> <p><u>DISEÑO:</u> No Experimental.</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>Descriptivo correlacional.</p> <p><u>POBLACIÓN</u> <u>Población</u></p> <p>Clientes de la Panadería SAN FELIPE E.I.R.L equivalentes a 1600 al mes</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra es probabilística aleatorio simple; nuestra muestra está dirigido a 310 clientes de la panadería SAN FELIPE E.I.R.L. según la formula</p> <p><u>TÉCNICA E INSTRUMENTO</u></p> <p>Encuesta-cuestionario</p> <p>Procesamiento de la información:</p> <p>Programa Excel software SPSS</p>

Anexo N° 02

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA PANADERÍA SAN FELIPE, 2020

Estimado encuestado:

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

Edad____ Sexo: Masculino() femenino()

1. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
2. ¿Cómo considera usted la variedad y disponibilidad en los productos de la panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
3. ¿Cómo considera usted la presentación de los productos de la panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
4. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que expende la panadería San Felipe, en comparación a las otras?
Malo() Regular() Bueno()
5. ¿Considera usted que los precios están bien jerarquizados y son adecuados de acuerdo a los productos de la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
6. ¿Considera usted que los productos que ofrece la panadería San Felipe es accesible para todo tipo de persona o cliente?
Nunca() A veces() Siempre()
7. ¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
8. ¿Cómo considera usted el nivel de visibilidad y exhibición de los productos que expide la panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
9. ¿Cómo considera usted las ofertas o promociones de los productos de la Panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
10. ¿Cómo considera usted los anuncios publicitarios de la Panadería San Felipe?
Malo() Regular() Bueno()
11. ¿Existe degustación de algunos productos de la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
12. ¿Al momento de comprar un producto de la panadería San Felipe, influye en usted el vendedor?
Nunca() A veces() Siempre()
13. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar en la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
14. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que producto comprar en la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
15. ¿Si no encontrara disponible el producto que vino a comprar en la panadería San Felipe, busca un producto semejante al que quería comprar?
Nunca() A veces() Siempre()
16. ¿Si no encuentra el producto al precio esperado en la panadería San Felipe, decide comprar otro producto semejante?
Nunca() A veces() Siempre()
17. ¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
18. ¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()
19. ¿Al momento que Usted decide ir a una panadería, ya tiene pensado en ir a la panadería San Felipe?
Nunca() A veces() Siempre()

Anexo N° 03
PANEL FOTOGRAFÍCO



