

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**
Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Valeria Alexandra Azaña Vilca

Samantha Fiorella López Acosta

Asesor:

Juan Miguel Coriat Nugent

Lima, 2025

La tesis:

Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita

ha sido aprobada por:

Mgtr. Juan Francisco Bertolotto Yecguanchuy
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent
[Asesor Jurado]


Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita, de las autoras Valeria Alexandra Azaña Vilca y Samantha Fiorella López Acosta, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 21%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/04/2025
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 23 de abril de 2025

Apellidos y nombres: JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT	
DNI: 08194108	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1248-7138	

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada paso y darme la fuerza para seguir adelante con fe, determinación y esperanza. A mis padres, Jannet y Raúl, gracias por su amor incondicional, por confiar siempre en mí y por ser mi mayor soporte en cada momento de este camino. A mi abuelito Lino, que desde el cielo me ha guiado con su luz y su recuerdo; siento que estuvo presente en cada logro, y este también es suyo. A mi abuelita Teresa, gracias por tu amor, tu paciencia y tu apoyo constante, por ser siempre ese pilar firme y amoroso que me ha sostenido. A mis tíos Rina y Daniel, por su generosidad, consejos y el respaldo que me ofrecieron a lo largo de mi etapa universitaria. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento; los llevo conmigo siempre. Finalmente, a mi compañera y amiga, Samantha López, gracias por tu compromiso, tu esfuerzo y por compartir conmigo este proceso; me llena de orgullo y alegría haber alcanzado esta meta a tu lado.

Valeria Azaña Vilca

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme guiado con sabiduría, fortaleza y serenidad a lo largo de este camino. Su presencia ha sido una luz constante en los momentos de desafío e incertidumbre. A mis padres, Alicia y César, por ser pilares fundamentales en mi formación personal y profesional. Su amor, su sacrificio y su constante apoyo han sido la base sólida sobre la cual he construido este logro. A mi hermano, Fabrizio, por estar presente con su compañía discreta, pero siempre alentadora. Su apoyo ha sido un respaldo significativo. A Alonso, quien me acompañó y cuidó en cada etapa de este proceso, brindándome su cariño, comprensión y fortaleza en los momentos más retadores. A todos ustedes, los amo profundamente y agradezco, con el corazón, cada gesto de apoyo, aliento y amor. Este logro también les pertenece. Finalmente, agradezco a Valeria Azaña, mi compañera y amiga de la facultad, por haber sido un soporte en este camino. Su amistad, alegría y disposición constante para compartir tanto los desafíos como los logros han hecho de esta etapa una experiencia más llevadera.

Samantha López Acosta

RESUMEN

El tema de la presente investigación es la “Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita”, en donde se ha propuesto como objetivo principal el poder determinar la relación que existe entre las variables estudiadas a partir de las dimensiones producto, plaza, promoción y proceso.

Para el desarrollo de la investigación, se ha aplicado una metodología en la cual predomina el enfoque cuantitativo con un alcance correlacional - descriptivo. Del mismo modo, tiene un diseño del tipo no experimental, básico con corte transversal. Los resultados se han logrado por medio de la encuesta como herramienta a un total de 150 clientes habituales de la pastelería Mi Plazuelita. Asimismo, se han elaborado un total de 18 preguntas fundamentadas en teorías propuestas por Atao (2022); Apaza y Mayhua (2019); Laura y Rosado (2019).

En relación con los resultados, se ha obtenido una confiabilidad de 0.931 a partir del alfa de Cronbach, lo cual es considerado excelente y el análisis factorial de las variables del marketing mix con la decisión de compra. Asimismo, en relación a los factores, por medio del Kolmogorov-Smirnov se determina que no todas las variables presentan una distribución normal. Por lo cual, se procedió a aplicar la correlación de Spearman y se ha encontrado que las dimensiones de estudio del marketing mix tiene una correlación con la decisión de compra de 0.856 que es considerado como positivo alto. Finalmente, se concluye que las dimensiones mencionadas sí tienen relación con la decisión de compra de los clientes de la pastelería Mi Plazuelita.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, industria pastelera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Situación problemática.....	3
2. Preguntas	7
2.1. Pregunta general	7
2.2. Preguntas específicas	8
3. Objetivos.....	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Justificación.....	8
5. Viabilidad.....	9
6. Limitaciones	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Antecedentes	11
2. Bases teóricas.....	20
2.1. Marketing de servicios.....	20
2.2. Marketing mix de servicios.....	21
2.3. Decisión de compra.....	24
2.3.1. Modelos teóricos del proceso de decisión de compra.....	25
a. Modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit	25
b. Modelo de Lovelock	25
c. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard	26
d. Modelo de Santesmases	27
e. Modelo empleado en la investigación	28
3. Tabla de Variables del Modelo	29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31
1. Análisis de los factores externos que inciden en la industria pastelera.....	31
1.1. Mercado y tendencias de consumo en el sector pastelero a nivel Latinoamérica.....	31
1.2. Las cinco fuerzas de Porter	32
1.3. Análisis del macroentorno (PESTE)	34
2. Análisis de los factores internos que inciden en la empresa Mi Plazuelita	35
2.1. Misión, visión y objetivos.....	36
2.2. Estructura organizacional.....	36
2.3. Análisis AMOFHIT	37
2.3.1. Alta Dirección.....	37

2.3.2. Marketing y Ventas.....	37
2.3.3. Operaciones y logística	37
2.3.4. Finanzas y contabilidad.....	37
2.3.5. Recursos humanos.....	38
2.4. Análisis FODA	38
2.4.1. Fortalezas	38
2.4.2. Oportunidades	38
2.4.3. Debilidades.....	39
2.4.4. Amenazas.....	39
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	40
1. Hipótesis.....	40
1.1. Hipótesis principal	40
1.2. Hipótesis específicas.....	40
2. Enfoque	41
3. Alcance.....	42
4. Población, Muestreo y Muestra	42
4.1. Población	42
4.2. Muestreo.....	43
4.3. Muestra.....	43
5. Técnicas de recolección de información	43
5.1. Técnica	43
5.2. Instrumento.....	43
6. Técnicas de análisis de información.....	44
7. Ética de investigación	44
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS	46
1. Análisis descriptivo.....	46
1.1. Perfil de la muestra.....	46
1.2. Análisis descriptivo por dimensión.....	48
1.2.1. Variables del marketing mix	48
a. Producto	49
b. Plaza.....	50
c. Promoción	51
d. Proceso	52
1.3. Variable Decisión de compra	53
2. Análisis del alfa de Cronbach	54
2.1. Análisis factorial.....	55
2.2. Análisis de fiabilidad de las variables de estudio	55

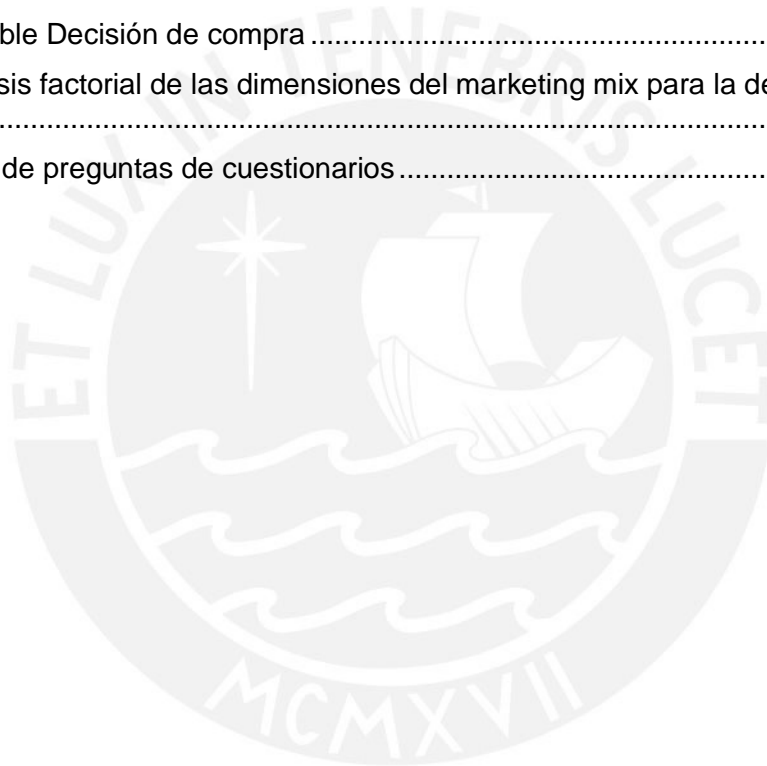
2.2.1. Análisis de fiabilidad de la encuesta del marketing mix	56
2.2.2. Análisis de fiabilidad de la encuesta de Decisión de compra	56
2.3. Análisis de normalidad de las variables marketing mix y decisión de compra	57
2.4. Contraste de las variables marketing mix y decisión de compra	58
2.4.1. Contraste de las variables marketing mix y decisión de compra	59
2.4.2. Contraste de la decisión de compra y producto	60
2.4.3. Contraste de la Decisión de compra y plaza	61
2.4.4. Contraste de la Decisión de compra y promoción	62
2.4.5. Contraste de la Decisión de compra y proceso	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
1. Conclusiones.....	68
2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	69
ANEXO A: Matriz de consistencia (Matriz de Operacionalización de las Variables)	69
ANEXO B: Guía de preguntas representante de la empresa Mi Plazuelita	72
ANEXO C: Guía de preguntas marco contextual de la empresa Mi Plazuelita.....	77
ANEXO D. Protocolo de consentimiento informado para encuestas	80
ANEXO E. Modelo de cuestionario	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables	29
Tabla 2: Las cinco fuerzas de Porter para la industria pastelera	33
Tabla 3: Análisis PESTE para la industria pastelera	34
Tabla 4: Porcentajes obtenidos en la dimensión Producto.....	49
Tabla 5: Porcentajes obtenidos en la dimensión Plaza	50
Tabla 6: Porcentajes obtenidos en la dimensión Promoción.....	51
Tabla 7: Porcentajes obtenidos en la dimensión Proceso	52
Tabla 8: Porcentajes obtenidos en la variable Decisión de compra.....	53
Tabla 9: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach	54
Tabla 10: Estadística de fiabilidad de la encuesta del marketing mix	56
Tabla 11: Estadística de fiabilidad de la encuesta de la decisión de compra	57
Tabla 12: Prueba de normalidad del marketing mix con la decisión de compra.....	57
Tabla 13: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	58
Tabla 14: Correlación de Spearman de marketing mix y decisión de compra.....	59
Tabla 15: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y producto	60
Tabla 16: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y plaza	61
Tabla 17: Correlación de Spearman de Decisión de compra y promoción	62
Tabla 18: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y proceso	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Las tres etapas del modelo de consumo de servicios de Lovelock	28
Figura 2: Estructura organizacional de la empresa Mi Plazuelita.....	36
Figura 3: Rangos de edad de la muestra	46
Figura 4: Género de la muestra.....	47
Figura 5: Zona de residencia de la muestra.....	48
Figura 6: Dimensión Producto	49
Figura 7: Dimensión Plaza.....	50
Figura 8: Dimensión Promoción	51
Figura 9: Dimensión Proceso	52
Figura 10: Variable Decisión de compra	53
Figura 11. Análisis factorial de las dimensiones del marketing mix para la decisión de compra	55
Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios	82



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se tiene como tema la “Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita”. Para ello, se ha planteado como objetivo principal analizar la relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera a partir de las cuatro principales dimensiones que son el producto, plaza, proceso y promoción. A partir de dicho propósito, se han planteado un total de seis capítulos que comprenden la totalidad del estudio y serán descritos a continuación.

En el primer capítulo, se ha realizado la presentación del tema por medio del planteamiento del problema. Para tal fin, primero se presenta la realidad problemática asociada al sector de pastelerías en Lima Metropolitana y la importancia del marketing mix para poder generar ventajas competitivas, Luego, se describen las preguntas, la definición de los objetivos, la justificación y viabilidad del estudio propuesto junto con las limitaciones. Para ello, se explica que la industria pastelera se especializa en la producción y comercialización de una amplia gama de productos de repostería, tales como tortas, pasteles, galletas, tartas, entre otros dulces. Esta actividad combina técnicas tradicionales con innovaciones en ingredientes y procesos para ofrecer diversidad en sus productos. Además, una de las principales herramientas que pueden utilizar las empresas pertenecientes a la industria pastelera es el marketing mix, ya que pueden diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva que les permita llegar a su público objetivo. Con relación al objeto de estudio, en Mi Plazuelita se ha identificado que la empresa aplica de manera implícita algunos elementos del marketing mix relacionado con el producto, la plaza, la promoción y los procesos.

En el segundo capítulo, se elabora el marco teórico. Para tal fin se presenta distinta literatura existente en torno a las variables de estudio: Marketing mix y decisión de compra que son asumidos como antecedentes. Luego, se define el concepto de Marketing de Servicios para enfatizar, luego, en el marketing mix. Del mismo modo, se brindan propuestas teóricas en relación a la decisión de compra en donde se detallan los modelos teóricos de Schiffman; Lazar y Wisenblit; Lovelock; Engel et al.; y Santesmases. Por último, se presenta el modelo en el cual se relaciona el marketing mix con la decisión de compra a partir de los estudios de Atao (2022); Apaza y Mayhua (2019); Laura y Rosado (2019) y se detalla la tabla de variables del modelo.

En el tercer capítulo, se describe el análisis de los factores externos que inciden en la industria pastelera, las cinco fuerzas de Porter, el análisis del macroentorno (PESTE). Luego,

se explica el análisis de los factores internos que inciden en la empresa Mi Plazuelita como parte del marco contextual de la investigación.

En el cuarto capítulo, se presenta el marco metodológico de la investigación. Para ello se desarrolla el diseño metodológico. Se profundiza sobre el enfoque, alcance, población, muestreo y muestra, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis de información en torno al sujeto de investigación que es la empresa Mi Plazuelita.

En el quinto capítulo, se lleva a cabo el análisis de hallazgos y resultados donde se presentan las tablas y figuras que se han elaborado a partir del trabajo de campo realizado en base a las encuestas para poder medir la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la pastelería Mi Plazuelita en Lima Metropolitana. Para ello se presenta la estadística descriptiva de las dimensiones producto, plaza, promoción y proceso. Para el análisis del alfa de Cronbach se realiza el análisis factorial combinatorio en conjunto con la confiabilidad de las variables del marketing mix para la decisión de compra. Luego, se desarrolla la normalidad de las variables y la correlación de las mismas mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Finalmente, en relación al sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base al capítulo anterior. Hacia el final del trabajo de investigación se incluyen las referencias bibliográficas y, también, los gráficos y tablas como anexos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer capítulo de este trabajo de investigación presenta el tema de investigación, así como el planteamiento del problema, que describe a nivel conceptual y empírico la relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana, enfocado en la empresa Mi Plazuelita como caso de estudio. Asimismo, se establecen el objetivo general y los objetivos específicos; y, finalmente, se desarrolla la justificación y la viabilidad.

1. Situación problemática

La industria pastelera se especializa en la producción y comercialización de una amplia gama de productos de repostería tales como tortas, pasteles, galletas, tartas y otros dulces. Esta actividad combina técnicas tradicionales con innovaciones en ingredientes y procesos para ofrecer diversidad en sus productos. El éxito en este sector se sustenta en la creatividad aplicada al diseño y decoración, así como en la calidad y frescura de los ingredientes utilizados (Fundesa, 2013). Asimismo, dicha industria presenta 2 sectores dentro de ella. Por un lado, la pastelería industrial, la cual se caracteriza por el nivel de producción en cuanto al volumen, pues al realizarse en grandes cantidades se utiliza maquinaria especializada que permita automatizar el proceso. Asimismo, los productos presentan un mayor rango de duración, debido a que se utilizan otro tipo de insumos y materias primas, además de un sistema de envasado adecuado.

Por otro lado, la pastelería artesanal es un sector altamente competitivo y abarca pequeños emprendimientos, o Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) con una media de 10 trabajadores en total que elaboran los productos. Dichos trabajadores no suelen tener estudios profesionales especializados y adquieren conocimientos en el puesto de trabajo, como parte de la experiencia, y asumiendo responsabilidades a través del tiempo (Fundesa, 2013).

A nivel mundial, una investigación realizada en Buenos Aires indica que este sector se distingue por la producción artesanal de sus productos, utilizando materias primas de alta calidad y sin conservantes. Por esta razón, tienden a tener una vida útil más corta, lo que implica que se consumen en un plazo medio o corto. Además, son más costosos que los productos industrializados debido a la calidad de los insumos y materias primas empleados (Venancio, 2022).

Es importante mencionar que las características del sector anteriormente expuestas se comprenden de igual manera en distintos países de Latinoamérica, puesto que la información descrita es utilizada en diversas fuentes para definir a qué subsector de la industria pastelera pertenece la pastelería analizada como modelo de negocio. Un ejemplo de ello es la fuente de Venancio (2022), descrita anteriormente.

Lo mencionado en líneas anteriores se contrasta con emprendimientos de pastelería artesanal en Lima Metropolitana, pues según Castro y Mercado (2022) de los emprendedores pasteleros, un 100%, elaboran sus productos con insumos de calidad. Asimismo, de igual manera, optan por realizarlo de forma tradicional, lo que resulta en una gran diversidad de productos personalizados, adaptándose así a los gustos y preferencias de los consumidores.

En esa línea de investigación, Chávarri et al. (2017) destacan que el sector de la repostería ha experimentado una notable expansión, tanto a nivel local como nacional, siendo ahora habitual encontrar una pastelería en cada distrito de Lima Metropolitana. Este aumento en la demanda obliga a los propietarios y gerentes de estos negocios a centrarse en el cliente, lo que implica entender y conocer con precisión sus deseos y necesidades.

De igual manera, la alta competitividad es un desafío actual del sector pastelero, específicamente en Lima, pues según la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN), hay alrededor de 10,000 panaderías y pastelerías en Perú, de las cuales el 43% se encuentra en Lima (como se citó en Guzmán, 2020).

Además, según Briceño et al. (2019), la industria pastelera experimentó un crecimiento del 4.1% durante el primer semestre de 2018. Según el informe sectorial de Elaboración de Productos de Panadería del IEES, este aumento en la primera mitad de 2018 y en todo 2017 se atribuye al incremento en el consumo privado, que creció a una tasa promedio anual del 7.4% en esos años. En general, el sector pastelero en Lima Metropolitana es altamente competitivo. Por lo tanto, es crucial que la industria en esta área geográfica reconozca que la innovación es un factor clave para enfrentar la intensa competencia.

Barrutia y Seclen (2019) describen la innovación como el proceso mediante el cual una empresa, sin importar su tamaño, mejora o desarrolla nuevos productos, procesos, métodos de comercialización y cambios organizativos para ajustarse al entorno. Este enfoque busca principalmente crear ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, lo que garantiza su supervivencia mientras se respeta el medio ambiente y se considera el bienestar social. Sin embargo, en el Perú este aspecto es un desafío, pues, Weinberger, docente de la Universidad del Pacífico, afirma que en el Perú no existe una capacidad para innovar, y que

ello no se debe a la falta de recursos económicos, sino a la poca capacidad para investigar que tienen los emprendedores (como se citó en León, 2018). Así, en lo planteado se encuentra una relación con la falta de innovación en las Pymes pertenecientes a la industria pastelera en Lima Metropolitana.

Asimismo, la innovación se define como la necesidad de introducir nuevos métodos, tecnologías, estrategias, y soluciones que provoquen cambios positivos y generen resultados efectivos. En el ámbito del marketing, esta innovación se traduce en la adopción de nuevas metodologías de comercialización, que conllevan modificaciones en aspectos publicitarios y promocionales, con el objetivo de mejorar la efectividad y el impacto de las campañas (Roca, 2022). Es ahí donde radica la importancia de implementar una cultura de innovación dentro de las empresas del sector, con el fin de diferenciarse y satisfacer la demanda de un consumidor cada vez más exigente.

De esta manera, un emprendimiento que alcanzó el éxito tras aplicar la estrategia de innovación fue Blanca Flor, desde el enfoque de marketing, empleó estrategias creativas como campañas en las redes sociales “Ponte en Modo Keke” y colaboraciones con influenciadores como Sandra Plevisiani para generar interés y difundir su propuesta de valor “Momentos para compartir” (Peña, 2015).

En ese sentido, para enfrentar la alta competencia y la falta de innovación en la industria pastelera, Lovelock y Wirtz (2015) presentan el Marketing de Servicios, el cual trata diferentes temas relacionados con el marketing, como son administrar la demanda mediante promociones, el uso de metáforas claras e imágenes de alto impacto en la publicidad y en el desarrollo de marcas, la fijación de estándares de calidad alineados con las expectativas del cliente, y la búsqueda de formas para competir en la rapidez de entrega y reducir los tiempos de espera.

Por otro lado, el marketing mix se presenta como una herramienta clave que las empresas del sector pastelero pueden utilizar, ya que les ayuda a diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas para conectar con su audiencia. Según Branch (2021), esta herramienta se refiere a todas las acciones que una empresa puede realizar para estimular la demanda de sus productos y servicios. Las organizaciones de este sector pueden crear un plan integral y coherente que les permita aprovechar al máximo las oportunidades de mercado y superar a la competencia.

Para el desarrollo de esta investigación, se explorará la noción de que el marketing mix de servicios cuenta con los elementos esenciales para desarrollar estrategias efectivas

que satisfagan de manera rentable las necesidades de los clientes en un entorno competitivo (Lovelock & Wirtz, 2015). Según Saidani y Sudiarditha (2019) existe una alta competencia comercial, por ende, resulta relevante que los dueños de las pastelerías deben estar preparados para adaptarse a los desafíos y buscar formas de diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo. En la industria pastelera el marketing mix de servicios debe utilizarse como una herramienta de marketing táctico que se puede controlar para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

En consecuencia, es crucial que las organizaciones entiendan que toda decisión de compra sigue un proceso que puede variar en su nivel de conciencia por parte del consumidor. Según las perspectivas de investigadores como Kotler y Keller (2012), el proceso se puede identificar a partir del análisis de cinco principales etapas dentro de las que destacan el reconocimiento de la necesidad, que se pueda buscar información adecuada, la evaluación de las alternativas con las que se cuente, la decisión de compra y el comportamiento del cliente cuando la venta ha terminado. Por esta razón, se resalta la relevancia del marketing mix como una herramienta de marketing destinada a generar una respuesta deseada en el consumidor.

Monferrer afirma que una de las principales funciones dentro del marketing es crear necesidades de manera artificial, porque la decisión de compra tiene influencia en las acciones publicitarias ejercidas por la propia empresa, aun cuando el cliente no ha tenido una intención previa de adquirir el bien o servicio que se ofrece (como se citó en Figueroa et al. 2020, p. 314). Es decir, el marketing crea una necesidad al consumidor, aun cuando este no tenga predisposición a comprar el producto, y genera cierta influencia en las decisiones respecto al producto.

En ese sentido, la utilización estratégica de cada elemento que compone el marketing mix es importante en la decisión de compra del consumidor, ya que influye en su percepción sobre el producto y forma parte de uno de los factores que toma en cuenta el consumidor para tomar la decisión de comprar un producto. Además de los factores psicológicos y socioculturales (Schiffman et al., 2010).

En este contexto, Mi Plazuelita es una empresa perteneciente a la industria pastelera, caracterizada por su alta competitividad. En una entrevista realizada a Marjorie Fernández, fundadora del negocio, (M. Fernández, comunicación personal, 09 de abril, 2023), menciona que la empresa cuenta con una amplia cartera de productos, aunque con una oferta limitada en cuanto a la variedad de sabores. Además, considera que la presentación y empaques de sus productos no los diferencian de sus competidores, ya que son muy comunes.

A través de la entrevista realizada a la fundadora se descubrió que el concepto de marketing mix es desconocido para ella, aunque la empresa realiza implícitamente acciones de marketing como descuentos en sus productos y publicidad en sus redes sociales. Esto evidencia que la alta competitividad e innovación son desafíos significativos para Mi Plazuelita.

Por otro lado, se ha identificado que la empresa aplica de manera implícita algunos elementos del marketing mix, así como otras estrategias de marketing relacionadas con el producto, plaza, promoción y proceso. En primer lugar, respecto al producto, Marjorie Fernández, (M. Fernández, comunicación personal, 09 de abril, 2023), comenta que su cartera de productos no es muy amplia debido a la dificultad de controlar una gran variedad de ofertas. Sin embargo, conoce cuál de sus productos es el más vendido.

En segundo lugar, en cuanto a la plaza, Mi Plazuelita cuenta con un local propio en Carabayllo y tiene presencia en redes sociales, lo que permite a sus clientes conocer fácilmente sus actividades.

En tercer lugar, en relación con la promoción, la empresa cuenta con un empleado encargado de la gestión de sus redes sociales y plataformas virtuales en donde semanalmente se publican contenidos sobre los productos terminados y se invierte en publicidad para promocionar los productos en Facebook e Instagram.

Por último, en lo que respecta a los procesos, la empresa tiene un control sobre los procesos necesarios para sus actividades que incluyen la compra de insumos, la preparación de pedidos, la venta y la entrega por delivery

Sin embargo, la fundadora, al no tener el conocimiento formal sobre la aplicación del marketing mix y sus variables, no comprende claramente su influencia en las decisiones de compra de sus consumidores. Por ello, se puede afirmar que una correcta combinación de herramientas del marketing mix será de gran utilidad para Mi Plazuelita, con el fin de obtener la respuesta deseada del público objetivo y posicionarse mejor en una industria tan competitiva como la pastelera.

2. Preguntas

2.1. Pregunta general

¿Cómo se relacionan los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación del producto con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Mi Plazuelita?
- ¿Cuál es la relación de la plaza con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Mi Plazuelita?
- ¿Cuál es la relación de la promoción con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Mi Plazuelita?
- ¿Cuál es la relación del proceso con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Mi Plazuelita?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación del producto con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.
- Analizar la relación de la plaza con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.
- Analizar la relación de la promoción con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.
- Analizar la relación del proceso con la decisión de compra de los consumidores de Mi Plazuelita.

4. Justificación

Según Hernández et al., (2014) la justificación se puede abordar en base a 6 criterios: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica; en la presente investigación se han determinado dos criterios.

Por un lado, presenta implicaciones prácticas, puesto que esta investigación brindará a Mi Plazuelita, empresa elegida para el caso de estudio, información relevante sobre la percepción de los consumidores acerca del marketing mix como herramienta estratégica en la industria pastelera en Lima Metropolitana. Asimismo, le permitirá conocer cómo dicha herramienta condiciona, de cierta manera, la decisión de compra del consumidor. En base a ello, podrá utilizar dicha información para implementar mejoras en el modelo de negocio de Mi Plazuelita y alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, presenta valor teórico, ya que aporta a la línea de investigación del marketing una visión que permite conocer más sobre el tipo de sector investigado y en mayor medida el comportamiento y la relación de dos variables: Marketing mix y decisión de compra. Asimismo, al realizar una investigación actual enfocada en la influencia de dichas variables en empresas del sector pastelero se entiende su relevancia, pues se han efectuado diversas investigaciones sobre planes de marketing en el sector pastelería en Universidades de: Argentina (Venancio, 2022), Nicaragua (Martínez y Chavarría, 2014), Colombia (Cely & Muñoz, 2021) Perú (Burga & Ucañay, 2019). Sin embargo, se evidencia muy poca investigación en el ámbito local.

5. Viabilidad

La elaboración de la presente investigación según Pasco y Ponce (2015) requiere de la evaluación de los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos, y de la evaluación del acceso a la información necesaria. En ese sentido, se cuenta con variada literatura en torno a las variables marketing mix, así como los conceptos de la decisión de compra. De esta manera, se ha podido consultar a diversas fuentes dentro de los que destacan informes y artículos indexados. Dentro de los mismos, se corrobora que existe una relación proporcional entre los principales componentes del marketing mix con la decisión de compra.

También, la fundadora del negocio, previo acuerdo, ha concedido el acceso a la información de la empresa, otros recursos que sean necesarios y su apoyo constante para el recojo de información. Para realizar lo mencionado previamente, contamos con las herramientas tecnológicas necesarias para mantener la comunicación con todos los sujetos que forman parte de la investigación, a fin de efectuar satisfactoriamente las actividades requeridas del estudio, ello con el fin de plantear propuestas de mejora alineadas al modelo de negocio. Por otra parte, se puede considerar que el tema de investigación sea trabajado dentro del tiempo de duración del curso dado que está delimitado sobre una estrategia puntual del marketing.

6. Limitaciones

Se debe considerar que uno de los principales límites que enfrenta este trabajo es la falta de colaboración de los consumidores en la aplicación de la herramienta de recolección de información, que en este caso es la encuesta. Esta herramienta busca captar la percepción de los clientes sobre la empresa y sus actividades, pero su implementación es complicada, ya que las encuestas requieren un tiempo considerable para ser completadas.

Además, se presenta un desafío adicional: el difícil acceso a la población de estudio. Puesto que la empresa no cuenta con una base de datos de clientes ni con una comunidad activa en redes sociales que facilite la interacción y la invitación a participar en el estudio.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los distintos conceptos que la investigación aborda. Por ello, con la finalidad de una idónea comprensión, en primer lugar, se presentan los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación. En relación a ello, se explica qué es el marketing de servicios, para, posteriormente, explicar qué es el marketing mix de servicios.

En segundo lugar, se explica el proceso de decisión de compra del consumidor con énfasis en la decisión de compra, debido a que la presente investigación tiene como sujeto de estudio a la organización Mi Plazuelita y sus consumidores. Asimismo, se presentan cinco modelos teóricos en el que la variable decisión de compra está presente y, por último, se detalla la tabla de variables del modelo abordado en la investigación.

1. Antecedentes

Para abordar el caso de Mi Plazuelita, se encontraron las siguientes investigaciones nacionales y extranjeras en las que se analiza el comportamiento del consumidor con el modelo de la aplicación de las Ps del marketing mix. Por ello, se presentará a continuación la importancia y el aporte de estas.

Saravia et al. (2019) llevaron a cabo una investigación en el distrito de Miraflores, Lima, con el objetivo de examinar cómo el marketing mix influye en las decisiones de compra de los bodegueros en relación con dos categorías de bebidas: agua embotellada y gaseosas. El problema que se abordó fue la necesidad de que las empresas productoras de bebidas comprendan las preferencias de este segmento dentro del canal tradicional, especialmente en un entorno competitivo en aumento. El objetivo principal fue describir cómo los elementos del marketing mix afectan las decisiones de compra de los bodegueros. La investigación se realizó mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y tuvo un alcance descriptivo, utilizando un diseño transversal y no experimental. La población estudiada estuvo compuesta por bodegueros del distrito de Miraflores, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando así una muestra representativa. Los instrumentos aplicados incluyeron entrevistas en profundidad, cuestionarios y observaciones en puntos de venta, empleando análisis de contenido para la parte cualitativa y estadística descriptiva para la cuantitativa.

Los resultados más significativos mostraron que los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) tienen una influencia diferenciada en las decisiones de

compra de los bodegueros. En particular, se destacó que los atributos del producto, como la calidad y la marca, junto con las promociones de ventas, fueron factores determinantes en las elecciones de los minoristas. Se concluyó que las empresas productoras deben reforzar su enfoque hacia las necesidades específicas del canal tradicional para mejorar su propuesta de valor y establecer relaciones más sostenibles con sus clientes minoristas.

Este antecedente es relevante para la presente investigación porque examina un contexto comercial en el que las decisiones de compra son influenciadas por factores estratégicos del marketing mix. La comprensión de cómo estos elementos impactan en un segmento específico de mercado es crucial para el análisis. Además, proporciona un enfoque metodológico valioso que permite investigar tanto las percepciones cualitativas como los patrones cuantitativos de comportamiento de los consumidores. Este tipo de análisis es fundamental para identificar las variables más significativas que afectan la decisión de compra en el contexto estudiado.

Alvarado (2021) llevó a cabo una investigación en los clientes de Supermercados Tottus Huacho con el objetivo de establecer la proporcionalidad que se puede presentar entre el marketing mix con el proceso de compra de sus clientes. En el estudio, se analizan las principales estrategias que tiene dicha forma de marketing en el comportamiento de sus principales clientes. Para ello, se aplica un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional-descriptivo no experimental. Además, con un corte transversal. En relación a la población, se seleccionó una muestra de 283 individuos mediante un muestreo aleatorio. A estos participantes se les aplicó un instrumento de recolección de datos que consistió en una encuesta de 36 ítems basada en una escala Likert. Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y la prueba Rho de Spearman. Entre los resultados más relevantes, se halló una relación significativa entre las variables analizadas ($r=0.923$, $p=0.000$), concluyendo que el marketing mix tiene un impacto positivo en las decisiones de compra. Además, se estableció que una gestión adecuada de las herramientas del marketing mix puede mejorar notablemente la experiencia del cliente y fomentar su comportamiento de compra.

Este antecedente es importante para la presente investigación porque resalta la relevancia de las 4 Ps del marketing mix, especialmente en el contexto de cadenas de supermercados, donde los consumidores tienden a realizar compras más planificadas que espontáneas. Además, se investiga la relación entre las herramientas del marketing mix y la experiencia del consumidor, proporcionando evidencia empírica que respalda cómo estrategias bien diseñadas pueden incrementar la satisfacción y fidelización del cliente. Este enfoque correlacional no solo ofrece un modelo referencial para futuras investigaciones, sino

que también establece un marco para entender cómo las variables interrelacionadas afectan la decisión de compra en el sector retail.

Apaza y Mayhua (2019) han realizado un estudio en donde se analiza a los clientes de la Panificadora UNSA, situada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, con el objetivo de identificar la relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra durante el primer trimestre de 2019. El estudio se centró en evaluar de qué manera es que los componentes de dicha forma de marketing pueden relacionarse con el comportamiento de sus principales consumidores. Además, el principal objetivo que han tenido fue el poder analizar la relación que tienen las dimensiones producto, precio, plaza y promoción en todo el proceso de la decisión de compra por medio de etapas como el reconocimiento de necesidades, la evaluación de alternativas y el comportamiento una vez culminada la transacción. Asimismo, para cumplir con los propósitos planteados se ha realizado un enfoque cuantitativo con alcance correlacional no experimental. Dentro de la población se ha tenido a los clientes frecuentes de la panificadora, seleccionados mediante un muestreo probabilístico simple, lo que resultó en una muestra de 384 personas. Se utilizó un cuestionario basado en una escala Likert de 5 puntos que abarcó dimensiones específicas del marketing mix y del proceso de decisión de compra. Los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva y la correlación de Spearman, utilizando el software SPSS. Entre los hallazgos más significativos, se encontró una correlación positiva baja ($r=0.384$) entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra. Aunque esta relación no es muy fuerte, se concluyó que las estrategias de marketing, especialmente en las dimensiones de producto y promoción, tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los clientes de la panificadora.

Este antecedente es relevante para la investigación ya que examina la relación entre las variables del marketing mix y el proceso de decisión del consumidor. Aunque la correlación encontrada fue baja, los resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias efectivas en áreas como producto y promoción, lo que es fundamental para influir en las decisiones de compra. Además, el estudio emplea métodos estadísticos y enfoques cuantitativos que permiten un análisis detallado de los patrones de comportamiento del consumidor, lo cual es útil para el presente trabajo. La investigación destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades del consumidor para optimizar su experiencia y aumentar la efectividad en la toma de decisiones.

Laura y Rosado (2019) llevaron a cabo un estudio sobre los consumidores de la Picaronería Karfesús E.I.R.L. en Huancayo, con el objetivo de determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes durante el año 2015. El

problema que se planteó fue la falta de crecimiento de la empresa, atribuida a un uso inadecuado de las estrategias del marketing mix. El objetivo principal fue evaluar cómo las dimensiones del marketing mix (producto, precio, procesos, personas y evidencias físicas) afectan el comportamiento del consumidor. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, un alcance explicativo y un diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo compuesta por los consumidores de la picaonería, de los cuales se obtuvo una muestra aleatoria simple de 385 personas. Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos: uno para medir las variables del marketing mix, que contenía 19 ítems, y otro para evaluar el comportamiento de compra, con 10 ítems. Los datos recolectados fueron analizados mediante un modelo de regresión lineal múltiple. Entre los hallazgos más relevantes, se descubrió que el marketing mix explica el 73.3% de la variación en el comportamiento de compra, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó que el marketing mix ejerce una influencia directa y significativa en las decisiones de compra de los consumidores, resaltando que el uso adecuado de estas estrategias puede tener un impacto positivo en las ventas y en el posicionamiento de la empresa.

Este antecedente se destaca por la importancia del marketing mix como un factor esencial que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Se establece que una adecuada implementación de las estrategias del marketing mix puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra, lo que es crucial para el éxito de pequeñas empresas. Además, se propone un modelo empírico que respalda esta relación, sugiriendo que las dimensiones adicionales, como los procesos y las evidencias físicas, enriquecen el análisis tradicional del marketing mix. Este enfoque proporciona un marco conceptual valioso para evaluar cómo estas estrategias pueden afectar el rendimiento empresarial en sectores específicos. En resumen, el estudio subraya que la correcta aplicación de estas estrategias es fundamental para mejorar la competitividad y el desempeño en el mercado.

Atao (2022) llevó a cabo un estudio titulado "Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022". El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la mencionada empresa. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 70 clientes de la empresa, quienes fueron considerados en su totalidad mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario tipo escala Likert con 24 ítems, el cual fue validado por juicio de expertos. El análisis de los datos se realizó utilizando el software SPSS versión 25, aplicando estadística descriptiva, pruebas de

fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, y análisis de correlación utilizando el coeficiente de rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva muy alta ($r=0.891$; $p<0.05$) entre el marketing mix y la decisión de compra, lo que permitió aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula. El estudio concluyó que el marketing mix, compuesto por las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, tiene una fuerte relación con la decisión de compra de los clientes. Los hallazgos subrayaron la importancia de implementar estrategias integrales de marketing para optimizar la influencia sobre las decisiones de los consumidores.

Este antecedente es fundamental para la investigación actual, ya que subraya cómo los elementos del marketing mix influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos ofrecen evidencia clara sobre el impacto que tiene la implementación efectiva de estrategias de marketing en la percepción y comportamiento del cliente. Además, este estudio refuerza la importancia de analizar correlacionalmente las variables propuestas, lo cual es esencial para entender cómo estas estrategias afectan las decisiones de compra. La metodología utilizada también puede servir como modelo para aplicar técnicas y herramientas de análisis adaptadas a otros contextos, garantizando así una evaluación más sólida y pertinente de los factores involucrados en el proceso de compra.

Benavides y Ramos (2022) llevaron a cabo un estudio sobre consumidores digitales en la categoría de moda y belleza en Arequipa, con el objetivo de determinar cómo el marketing mix influye en la decisión de compra de este segmento durante el año 2021. El problema que se abordó fue entender de qué manera las estrategias del marketing mix afectan las decisiones de los consumidores digitales en un contexto caracterizado por el crecimiento del comercio electrónico y la digitalización. El objetivo principal fue evaluar la relación entre las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de decisión de compra. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo e inferencial, y un diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por consumidores digitales de productos de moda y belleza, y se seleccionó una muestra aleatoria de 383 personas mediante un muestreo probabilístico. Se utilizó una encuesta como instrumento para la recolección de datos, que fue validada a través de la prueba de Alfa de Cronbach. Los datos recogidos fueron analizados utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Entre los hallazgos más relevantes, se observó que el marketing mix tiene una influencia significativa en la decisión de compra del consumidor digital, siendo la variable "plaza" la que ejerce mayor impacto en el proceso de decisión. Además, el perfil de los consumidores reveló que la mayoría eran mujeres jóvenes, con

edades entre 15 y 25 años, solteras, con ingresos superiores al salario mínimo, y que preferían realizar compras mensuales con un gasto promedio de S/. 101 a S/. 200 utilizando tarjetas de crédito o débito. Se concluyó que las acciones del marketing mix juegan un papel crucial en la influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores digitales en este sector.

Este antecedente es relevante para la investigación, ya que demuestra cómo las estrategias del marketing mix pueden ser adaptadas y efectivas en contextos de digitalización. El enfoque en la variable "plaza" subraya la importancia de la accesibilidad, un factor crítico en la distribución de productos. Además, los datos sobre el perfil del consumidor proporcionan un marco referencial útil para segmentar y comprender mejor a los clientes en el área urbana, lo que permite personalizar estrategias que se alineen con sus necesidades y preferencias. Este análisis contribuye a la formulación de tácticas más efectivas, asegurando que las empresas puedan responder adecuadamente a las dinámicas del mercado y a las expectativas de los consumidores.

Álvarez et al. (2019) llevaron a cabo un estudio en los consumidores de las tiendas Thika Thani, situadas en San Borja y Miraflores, con el objetivo de determinar cómo las prácticas de marketing minorista influyen en las decisiones de compra de sus clientes. El problema planteado fue identificar las diferencias en la efectividad de las tácticas de marketing entre ambas sedes, considerando el bajo desempeño en ventas de la tienda de Miraflores. El objetivo principal fue analizar el impacto de las tácticas del marketing a partir de las variables servicio al cliente, variedad del surtido, precio, localización, promociones y atmosfera de tienda con la decisión de compra. Para poder cumplir con tal propósito, se realiza un enfoque mixto con alcance descriptivo y dentro de su diseño se emplea el caso múltiple. Se trabajó con dos muestras independientes, correspondientes a los consumidores de cada tienda. La recolección de datos se ha realizado mediante la herramienta cuantitativa de la encuesta, y la cualitativa a partir de entrevistas y observación de la población. Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y análisis factorial confirmatorio. Entre los hallazgos más significativos, se llega a descubrir que el marketing tiene relación con el comportamiento de los consumidores en ambas tiendas. En Miraflores, las prácticas relacionadas con el servicio al cliente, la variedad de productos, el precio y las promociones tuvieron un impacto menor en comparación con San Borja. Se concluyó que las estrategias de marketing de Thika Thani deben ser ajustadas a las características y preferencias de los consumidores en cada sede para mejorar el desempeño en ventas.

Este antecedente es relevante para la investigación porque analiza en profundidad el marketing mix y su impacto en las decisiones de compra. En particular, enfatiza la necesidad

de personalizar las estrategias del marketing mix según las características del mercado objetivo. Las conclusiones obtenidas pueden aplicarse a diversas industrias, donde factores como la ubicación y la experiencia del cliente en el punto de venta son cruciales para influir en la decisión de compra. Además, el enfoque metodológico propuesto, que incluye un diseño de caso múltiple, proporciona un marco útil para investigar mercados segmentados, permitiendo abordar problemáticas específicas de manera efectiva. Este tipo de análisis contribuye a la formulación de estrategias más precisas y alineadas con las necesidades del consumidor, lo que resulta en un impacto positivo en las decisiones de compra.

Peñaloza (2005), en su investigación titulada "El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente", realiza un análisis teórico del marketing mix desde la perspectiva de su capacidad para satisfacer necesidades y facilitar los procesos de decisión del consumidor. La autora aborda el problema de cómo el marketing se convierte en una filosofía de servicio a través de la gestión efectiva de las variables del mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción y servicio. Este trabajo, que tiene un enfoque cualitativo y es de naturaleza documental, se basa en un análisis inductivo de fuentes teóricas, destacando cómo cada componente del marketing mix ayuda a resolver problemas de los consumidores al agregar valor tanto tangible como intangible. Entre los hallazgos más significativos, Peñaloza enfatiza que el marketing mix no solo funciona como un conjunto de herramientas operativas, sino también como un medio estratégico para fortalecer la relación entre el cliente y la empresa, mejorando así la percepción del cliente sobre el valor y la calidad ofrecidos. La investigación concluye que el marketing mix es una herramienta integral para servir al cliente, generando satisfacción y bienestar al facilitar los procesos de decisión y consumo.

La relevancia de este antecedente teórico se centra en su contribución al análisis del marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente. Este marco conceptual proporciona una base sólida para entender cómo el marketing mix impacta en el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de marketing. Además, resalta la importancia de identificar y satisfacer las necesidades del cliente, lo cual es crucial para cualquier investigación en este ámbito. Al integrar tanto el valor tangible como el intangible en las estrategias, se fomenta una experiencia de compra más positiva, lo que a su vez puede llevar a decisiones de compra más sostenibles y efectivas. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las variables en estudio, fortaleciendo así la fundamentación teórica necesaria para abordar el tema de manera integral.

Chai (2017) llevó a cabo un estudio con el objetivo de identificar los principales factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los consumidores vietnamitas al visitar cadenas de cafeterías de estilo occidental. La investigación adoptó un

enfoque cuantitativo y un alcance correlacional, utilizando un diseño transversal no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por consumidores de cafeterías de estilo occidental en Vietnam, obteniendo una muestra de 176 cuestionarios válidos a partir de 220 respuestas recolectadas. Se utilizó un cuestionario basado en un modelo de escala Likert de cinco puntos como instrumento, abarcando los componentes del marketing mix (producto, precio, lugar, promoción y personas). Los datos fueron analizados mediante el modelo $GM(0,N)$, que pertenece a la teoría de sistemas grises. Los hallazgos más relevantes indicaron que los factores de promoción y producto fueron los más influyentes, con pesos relativos de 0.3571 y 0.3041, respectivamente. En contraste, los factores de precio, lugar y personas mostraron pesos menores. Los resultados revelaron que los consumidores valoran especialmente las actividades promocionales y el sabor de las bebidas. Se concluyó que ofrecer productos de calidad a precios razonables genera alta satisfacción y confianza en los clientes, subrayando la importancia del marketing estratégico para satisfacer las demandas de los consumidores vietnamitas y aumentar la participación en el mercado.

Este antecedente es de particular relevancia para la presente investigación, ya que examina cómo las variables del marketing mix pueden priorizarse según las necesidades del consumidor, un aspecto esencial en el análisis del comportamiento del mercado. La importancia dada a la promoción y la calidad del producto es consistente con las tendencias actuales, donde estas variables son cruciales para atraer y fidelizar clientes. Además, la aplicación de modelos analíticos innovadores ofrece una perspectiva útil para evaluar las estrategias actuales de marketing. Este enfoque no solo permite entender mejor las dinámicas del mercado, sino que también facilita la identificación de oportunidades de mejora en la gestión de marketing, contribuyendo así a un desarrollo más efectivo y alineado con las expectativas del consumidor.

Hanaysha (2017) ha realizado una investigación en un mercado minorista de Malasia. Su principal objetivo ha sido poder analizar la influencia que tiene la responsabilidad social comparativa, en conjunto con el marketing por redes sociales, con la promoción de ventas y el valor que perciben sus principales consumidores. Dentro de la metodología, se emplea un enfoque cuantitativo con alcance correlacional. Además, se utiliza un diseño transversal no experimental. Asimismo, la población fue compuesta por los principales consumidores de tiendas por departamento dentro de la región este de Malasia, y mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se obtuvo una muestra de 278 individuos, a quienes se les realizó un cuestionario basado en la escala Likert de cinco puntos. Los hallazgos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y modelado de ecuaciones estructurales con SPSS 19 y AMOS 18. Los resultados más significativos mostraron que la responsabilidad

social corporativa ($b=0.188$, $p<0.10$), el entorno de la tienda ($b=0.351$, $p<0.05$) y el valor percibido ($b=0.593$, $p<0.05$) tuvieron un efecto positivo y significativo en la decisión de compra, mientras que la promoción de ventas ($b=-0.158$, $p<0.05$) tuvo un efecto negativo significativo, y el marketing en redes sociales mostró un efecto insignificante ($b=-0.165$, $p>0.05$). Se concluyó que factores como el entorno de la tienda y el valor percibido son determinantes clave en la decisión de compra de los consumidores, mientras que un uso excesivo de promociones puede afectar negativamente la percepción de calidad de la marca.

Este antecedente contribuye al presente estudio al enfatizar la relevancia del entorno del punto de venta y el valor percibido en la decisión de compra, elementos que están intrínsecamente relacionados con la experiencia del consumidor. Asimismo, subraya la importancia de equilibrar adecuadamente las promociones para prevenir percepciones negativas hacia la marca, lo cual es un aspecto crucial en las estrategias de marketing. La investigación también destaca que el análisis estructural de múltiples variables proporciona un marco metodológico sólido que puede ser adaptado a diferentes contextos. Este enfoque permite entender cómo diferentes factores interactúan y afectan la decisión de compra, lo que resulta esencial para desarrollar estrategias efectivas que respondan a las necesidades del consumidor y optimicen la experiencia de compra en diversos sectores.

Kom y Selly (2016) llevó a cabo un estudio en consumidores de vino en las regiones de Yakarta y Tangerang, con el objetivo de examinar la influencia de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en las decisiones de compra de los consumidores de vino. El problema abordado consistió en entender cómo estas estrategias pueden afectar las decisiones de compra en un mercado caracterizado por el crecimiento en la demanda de vinos importados y el aumento de comunidades de consumidores interesados en este producto. El objetivo principal fue determinar la magnitud del efecto que cada variable del marketing mix tiene en la decisión de compra. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional explicativo, utilizando un diseño transversal y no experimental. La población de estudio incluyó a consumidores de vino mayores de 17 años en las regiones mencionadas. A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionó una muestra de 150 individuos. A estos participantes se les aplicó un cuestionario estructurado con 27 ítems organizados en una escala Likert de cinco puntos, basado en indicadores relacionados con las dimensiones del marketing mix y la decisión de compra. Los hallazgos, analizados mediante regresión lineal múltiple con el software SPSS, mostraron que todas las variables del marketing mix influyen significativamente en la decisión de compra. La promoción fue la variable con mayor impacto (62.3%), seguida por la plaza (47.9%), el precio (31.2%) y el producto (17%). El modelo de regresión explicó el 77% de la variación en las

decisiones de compra de vino, dejando un 23% atribuido a otras variables no incluidas en el análisis. Se concluyó que las estrategias de promoción y la accesibilidad de las tiendas (plaza) juegan un papel clave en la decisión de compra, mientras que el producto y el precio tienen un impacto menor pero significativo. Este estudio proporciona evidencia empírica para que las empresas del sector desarrollen estrategias de marketing más efectivas en el competitivo mercado del vino en Indonesia.

La relevancia de este antecedente para la presente investigación se centra en el análisis de cómo los componentes del marketing mix influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Aunque el contexto específico puede variar, los hallazgos sobre la importancia de las variables de promoción y distribución son igualmente aplicables a diversas industrias, donde la accesibilidad y la comunicación efectiva juegan un papel crucial. Este estudio proporciona un marco que permite identificar y priorizar aquellos elementos del marketing mix que tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Así, se establece una base sólida para optimizar estrategias que mejoren la propuesta de valor y, en consecuencia, la satisfacción del cliente en el mercado actual.

Así pues, los trabajos citados aportan la información necesaria para desarrollar un análisis de la aplicación del modelo de las 4 Ps del marketing mix en la empresa Mi Plazuelita de la presente investigación. Esto, por medio del conocimiento del funcionamiento de las estrategias empleadas en los casos expuestos y la postura de diferentes consumidores en función a diferentes contextos. En consecuencia, se comprende la importancia del uso del marketing mix, y a partir de ello, se identifica que algunas Ps son más significativas para llevar a cabo el estudio.

2. Bases teóricas

2.1. Marketing de servicios

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015), el Marketing de servicios se refiere a la forma en que una empresa identifica las necesidades y deseos de los clientes y desarrolla estrategias para satisfacerlos a través de la oferta de servicios de alta calidad. Esto implica la creación de una experiencia positiva para el cliente en cada punto de contacto con la empresa, desde la publicidad y la promoción hasta el servicio postventa. El objetivo final del marketing de servicios es aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, lo que puede conducir a una mayor rentabilidad y éxito a largo plazo para la empresa. Además, enfatizan la importancia de la gestión de la calidad del servicio y la creación de relaciones duraderas con los clientes para el éxito del marketing de servicios.

En otras palabras, el marketing de servicios se centra en la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad de los servicios. Esto significa que se enfoca en la experiencia del cliente, la calidad del servicio, la interacción entre el proveedor y el cliente, y la gestión de la demanda. El objetivo principal es crear valor para el cliente y establecer relaciones duraderas.

2.2. Marketing mix de servicios

Por tanto, con el objetivo de ejecutar el marketing apropiadamente, Fraser (2020) señala que en 1960 McCarthy formuló el marketing mix con el popular modelo de las Ps, el cual estaba originalmente compuesto por 4 Ps. Sin embargo, fue criticado por ser inadecuado para situaciones más complejas. Es por ello que en Booms y Bitner (1981) al notar que la exigencia del consumidor se había incrementado con el transcurso del tiempo, concluyeron que el concepto del marketing mix debería estar más orientado hacia los consumidores, ampliando así el modelo a 8 Ps. Desde otra perspectiva, también se entiende al marketing mix como una herramienta que brinda satisfacción a los consumidores y afecta sus decisiones de compra. En este sentido, la mezcla de marketing juega un papel crucial en el éxito del marketing de una empresa, ya que puede contribuir significativamente al logro de sus objetivos comerciales (Saidani & Sudiarditha, 2019). En otras palabras, el término de marketing mix se refiere a la combinación de actividades utilizadas por una empresa para entregar su estrategia de marketing y llegar a su público para alcanzar los objetivos planteados.

En cuanto a los elementos del marketing mix, el modelo de 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se usa comúnmente en la industria manufacturera en la que los productos son tangibles; mientras tanto, la industria de servicios utiliza un enfoque de 8 Ps para satisfacer las necesidades de los clientes: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, productividad y calidad, y entorno físico (Lovelock y Wirtz, 2015). A continuación, se definirán las 8 Ps que evaluarán el impacto de la aplicación de estas en el marketing mix en los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.

En primer lugar, se aborda la P de producto, que representa el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. En el caso de los servicios, estos están diseñados para satisfacer una necesidad, ya sea a través de la adquisición, el uso o el consumo por parte del cliente. Para ello, se ofrece un conjunto de elementos complementarios que facilitan el uso eficaz del producto principal (Lovelock, 2009). Un producto exitoso debe satisfacer las necesidades del consumidor, lo que requiere una planificación cuidadosa que contemple

tanto características aceptadas por el comprador como atributos tangibles (como el envasado y los tamaños) e intangibles (como la marca y la imagen de la organización) (Muñiz, 2016).

En segundo lugar, se encuentra la P de precio, que se refiere al costo económico que los clientes están dispuestos a pagar por un bien o servicio específico. La estrategia de determinación de precios es flexible, ya que estos se modifican con el tiempo en función de diversos factores como el perfil del cliente, el tiempo y lugar de entrega, la demanda en un momento dado y la disponibilidad de capacidad (Lovelock, 2009). Lovelock (2009) también señala que para determinar si un servicio "vale la pena", es fundamental considerar no solo el aspecto económico, sino también otros costos asociados, como el tiempo y el esfuerzo invertidos.

El tercer elemento es la P de plaza, que se refiere a las decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse el servicio, así como los canales utilizados para ello (Lovelock, 2009). Este aspecto está relacionado con la estrategia de distribución del producto para alcanzar al mercado objetivo e incluye los diversos canales a través de los cuales se entrega el producto al cliente.

En cuarto lugar, la P de promoción implica un conjunto de actividades destinadas a comunicar las características y beneficios de un producto con el fin de incentivar su adquisición. Esta P busca proporcionar información relevante para motivar a los clientes a actuar en momentos clave. Para lograrlo, las organizaciones utilizan herramientas como publicidad, promociones de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo y digital, con el objetivo de persuadir a los clientes sobre el valor del producto y construir relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

En quinto lugar, la P de proceso implica los mecanismos y procedimientos reales para la prestación de servicios o venta de productos; es el factor en el marketing mix que genera felicidad y satisfacción en los consumidores para que se dé la retención de clientes, su implementación requiere de eficacia para impulsar a los consumidores a comprar y lograr su satisfacción al punto que sean partícipes de cada etapa (Lovelock, 2009, p.49). Para llegar a esta eficacia en los procesos y con ello una ventaja competitiva que permitirá la diferenciación entre las demás organizaciones.

En sexto lugar se encuentra el personal, el cual siempre está presente en una empresa de servicios. Pues, los servicios siempre requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto de la empresa. Ello es importante, pues tiene un impacto significativo en cómo los clientes valoran la calidad del servicio. La satisfacción o

insatisfacción con la calidad del servicio frecuentemente refleja las valoraciones que los clientes hacen sobre el personal que interactúa directamente con ellos. Es por ello que las empresas de servicios se esfuerzan en el proceso de reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados (Lovelock, 2009).

En séptimo lugar se encuentran la productividad y la calidad, dos conceptos interrelacionados que son igualmente importantes para cualquier empresa. Mejorar la productividad es relevante para implementar estrategias efectivas de reducción de costos; al mismo tiempo, mejorar la calidad está vinculado a la perspectiva del cliente y es crucial para diferenciarse en el mercado. Las empresas que invierten en estrategias que buscan simultáneamente mejorar ambos aspectos tienen mayores probabilidades de obtener beneficios significativos (Lovelock, 2009).

Por último, la P de entorno físico es un aspecto crucial para las empresas de servicios, ya que la evidencia tangible que presentan influye significativamente en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio. Este entorno abarca diversos elementos visuales que pueden impactar la experiencia del cliente, tales como el diseño y estado de los edificios, la estética de los jardines, la presentación de los vehículos, el mobiliario interior, el equipo utilizado y la indumentaria del personal. Además, incluye letreros y materiales impresos que refuerzan la identidad de la marca. Todos estos componentes actúan como indicadores visibles de la calidad del servicio que una empresa proporciona (Lovelock, 2009).

En la presente investigación, se ha decidido enfocar el análisis en cuatro de las ocho Ps del modelo de marketing mix: producto, plaza, promoción y proceso. Esta elección se fundamenta en la alta competencia y la falta de innovación constante que enfrenta el sector en el que opera la empresa Mi Plazuelita. Al centrarnos en estos componentes, buscamos abordar de manera efectiva los desafíos que tiene la empresa y fomentar su crecimiento en la industria pastelera, con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

La selección de estas 4 Ps también se justifica por la necesidad de mejorar la gestión actual del marketing en Mi Plazuelita. Aunque la fundadora ha intentado implementar estrategias basadas en estas dimensiones, su falta de formación en marketing ha llevado a una ejecución poco profesional y desorganizada. Por lo tanto, al enfocarnos en estas áreas clave, podemos ofrecer un análisis más estructurado y recomendaciones prácticas que permitan optimizar la estrategia comercial. Esto ayudará a mejorar la efectividad de las decisiones de compra de los clientes y a fortalecer la presencia de Mi Plazuelita en el mercado.

El enfoque en las 4 Ps del marketing mix responde a la necesidad de concentrarnos en los elementos más relevantes para abordar la problemática específica de Mi Plazuelita. Este enfoque no solo delimita claramente el alcance del estudio, sino que también prioriza la optimización de aspectos que influyen directamente en la percepción y decisión de compra del consumidor. Según Lovelock y Wirtz (2015), aunque el modelo de las 8 Ps incluye dimensiones como personas, evidencia física y productividad, estas suelen tener un impacto más significativo en sectores donde la experiencia tangible del cliente es primordial. En contraste, para Mi Plazuelita, el crecimiento del mercado y el posicionamiento están intrínsecamente ligados a la calidad del producto, su disponibilidad en los canales adecuados, la comunicación efectiva del valor al consumidor y los procesos que facilitan su adquisición.

Finalmente, es importante resaltar que la elección del modelo de las 8 Ps es pertinente debido a que Mi Plazuelita opera dentro del ámbito de los servicios. Las 4 Ps seleccionadas son las que mejor se ajustan a las características y necesidades específicas de la empresa. Esta elección fue validada mediante una entrevista con la fundadora, quien destacó la importancia crucial de estos elementos en su estrategia comercial. Así, este enfoque proporciona una base teórica y práctica sólida para identificar oportunidades estratégicas relevantes que maximicen el impacto del estudio dentro de la industria pastelera de Lima Metropolitana.

2.3. Decisión de compra

Kotler y Keller (2012) definen que el proceso de decisión de compra supone cinco etapas por las que pasa todo consumidor de cualquier producto y/o servicio cada vez que va a realizar una nueva compra, de tal manera que justamente la decisión de compra es la cuarta etapa de este proceso.

En primer lugar, el proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad, esta puede ser estimulada natural o artificialmente por factores externos. En segundo lugar, la búsqueda de información. En tercer lugar, la evaluación de alternativas, según Hoyer et al., (2015), las personas evalúan qué alternativa se adapta mejor a sus necesidades.

En cuarto lugar, la decisión de compra, surge una vez que la persona haya terminado su fase de evaluación de sus opciones y haya elegido la opción que mejor se adapte a sus necesidades. En esta fase, según Solomon (2008), inciden factores que están directamente relacionados con la experiencia de compra. Finalmente, el proceso de decisión de compra culmina, según Kotler y Keller (2012), con el comportamiento posterior a la compra, el

resultado de esta última etapa dependerá de si se cumplieron o no las expectativas del consumidor sobre un producto.

2.3.1. Modelos teóricos del proceso de decisión de compra

a. Modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit

El modelo presentado por Schiffman et al. (2010) se divide en tres fases distintas que están interrelacionadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. En primer lugar, la fase de entrada se refiere a las influencias externas y socioculturales que impulsan al consumidor a reconocer la necesidad de adquirir un producto. En este sentido, se consideran aspectos como las estrategias de marketing implementadas por las empresas, así como la influencia de amigos, familiares y vecinos, además del código de conducta predominante en la cultura. Estos estímulos juegan un papel crucial en las decisiones de compra y en cómo los consumidores utilizan los productos adquiridos.

La segunda fase, denominada fase de proceso, tiene dentro de sus principales objetivos el poder conocer cuáles son los mecanismos de los consumidores para optar por la compra. En esta se analizan factores psicológicos que son individuales como la motivación, las actitudes, aprendizajes, la personalidad, entre otros. Además, se tienen influencias externas que también tienen relación con el reconocimiento de las necesidades de los consumidores en la búsqueda previa de un producto, así como para poder evaluar distintas alternativas. Por último, se tiene la fase de salida en donde se incluye las actividades que serían el comportamiento de compra y la evaluación luego de que se ha realizado la misma. El comportamiento de compra implica el acto de adquirir el producto, mientras que la evaluación posterior se enfoca en determinar si la necesidad ha sido satisfecha o si ha surgido insatisfacción tras la compra del producto (Schiffman et al., 2010).

b. Modelo de Lovelock

El modelo de Lovelock (2009) sostiene que el consumo de servicios se divide en tres etapas principales: la etapa previa a la compra, el encuentro con el servicio y la etapa posterior al servicio. Es importante mencionar que cada una de las etapas del modelo incluye varios pasos. Sin embargo, ello suele variar de acuerdo a la naturaleza de los servicios, los cuales pueden ser de alto y bajo contacto.

La primera etapa es la previa a la compra, donde se activa una necesidad subyacente en el consumidor. Cuando una persona reconoce que tiene una necesidad, comienza a buscar soluciones, lo que implica la búsqueda de información y la consideración de

recomendaciones de su entorno. Es importante señalar que no solo los consumidores individuales experimentan necesidades; también las organizaciones enfrentan decisiones de compra, las cuales suelen ser más complejas y requieren un análisis más exhaustivo para encontrar soluciones adecuadas.

La segunda etapa se centra en el encuentro del servicio. Tras tomar la decisión de compra, los clientes ingresan a la fase principal de su experiencia: el encuentro con el servicio. Según Lovelock (2009), esta etapa comienza típicamente con un pedido, una solicitud de reservación o el envío de una consulta. Durante esta fase, se producen diversas interacciones, que pueden ser tanto personales, entre los clientes y los empleados de la empresa, como impersonales, a través de máquinas o sistemas automatizados. Es crucial destacar que durante la entrega del servicio, muchos clientes comienzan a evaluar si este cumple con sus expectativas. Generalmente, los servicios de alto contacto ofrecen una evidencia más clara de su calidad en comparación con aquellos de bajo contacto.

Finalmente, en la etapa posterior al encuentro, los clientes continúan evaluando la calidad del servicio recibido. Esta evaluación depende de si sus expectativas han sido satisfechas o no; en consecuencia, puede llevar a sentimientos de satisfacción o insatisfacción respecto a la experiencia vivida. Los resultados de esta evaluación influirán en sus intenciones futuras, como la decisión de volver a utilizar el mismo servicio o hacer recomendaciones positivas o negativas a familiares y amigos.

c. *Modelo de Engel, Blackwell y Miniard*

El modelo de Engel, Blackwell y Miniard establece un marco para entender cómo es que se ejecuta y manifiesta el proceso de decisión de compra en los consumidores. Este se compone por una serie de etapas en donde destaca la búsqueda de información, el reconocimiento de las necesidades, el poder evaluar las alternativas, la compra y la post-compra. Este modelo inicia con el reconocimiento de una necesidad, que se define como la diferencia entre el estado ideal que el consumidor desea alcanzar y su situación actual. Esta discrepancia es influenciada por tres tipos de estímulos: la información que el consumidor tiene en su memoria sobre el producto, factores del entorno y características personales del consumidor (Rodríguez, 2013).

En la fase de búsqueda de información, el individuo primero recurre a los datos que ya tiene almacenados en su memoria sobre el producto. Si considera que esta información es insuficiente, comienza una búsqueda externa para obtener información adicional. La siguiente etapa se denomina comprensión, en la cual se interpreta el significado de la

información recopilada, tanto interna como externa, y se almacena en la memoria para facilitar futuras evaluaciones.

Posteriormente, se lleva a cabo la evaluación de alternativas, donde se compara la información disponible. Este proceso implica un juicio sobre las opciones presentadas, considerando aspectos que pueden ser percibidos como positivos o negativos por el consumidor (Sanabria, 2010).

La valoración de opciones concluye con la decisión de adquirir el producto, a menos que aparezcan circunstancias que requieran retrasar esta elección. En la fase de utilización del producto, el consumidor confronta sus expectativas iniciales con los resultados que ha experimentado. Esta comparación puede llevar a uno de tres posibles resultados: rechazo, satisfacción o insatisfacción con el producto (Sanabria, 2010).

d. Modelo de Santesmases

El modelo de Santesmases se fundamenta en cinco etapas clave, en las que intervienen variables internas, externas y de mercadotecnia que afectan el proceso de toma de decisiones de compra: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación y comparación de opciones, decisión de compra y reacciones posteriores a la adquisición.

El proceso de toma de decisiones para comprar comienza al identificar un problema que surge junto con el deseo de resolverlo. Durante esta etapa, la motivación y los factores externos tienen una influencia significativa. La labor del marketing se enfoca en dirigir y canalizar esas necesidades hacia la demanda específica de los productos disponibles. Una vez que se reconoce el problema, comienza la búsqueda de información. Claramente, cuanto mayor sea el impacto esperado en la compra de un producto, más detallada será la búsqueda de información.

La siguiente etapa implica la evaluación y consideración de las posibles opciones para satisfacer la necesidad. Durante este proceso, se identifican las características de los diferentes productos disponibles y se desarrollan preferencias. De esa manera, cuando se culmina la compra es que se manifiestan una serie de emociones dentro de las que destacan si el producto o servicio que se ha adquirido logro satisfacer las necesidades que se tenían planificadas cubrir. Este proceso muestra de qué manera las personas deciden cómo asignar sus recursos, esfuerzo, tiempo y dinero, en los productos que las empresas tienen disponibles para su venta (Baca & Suárez, 2023).

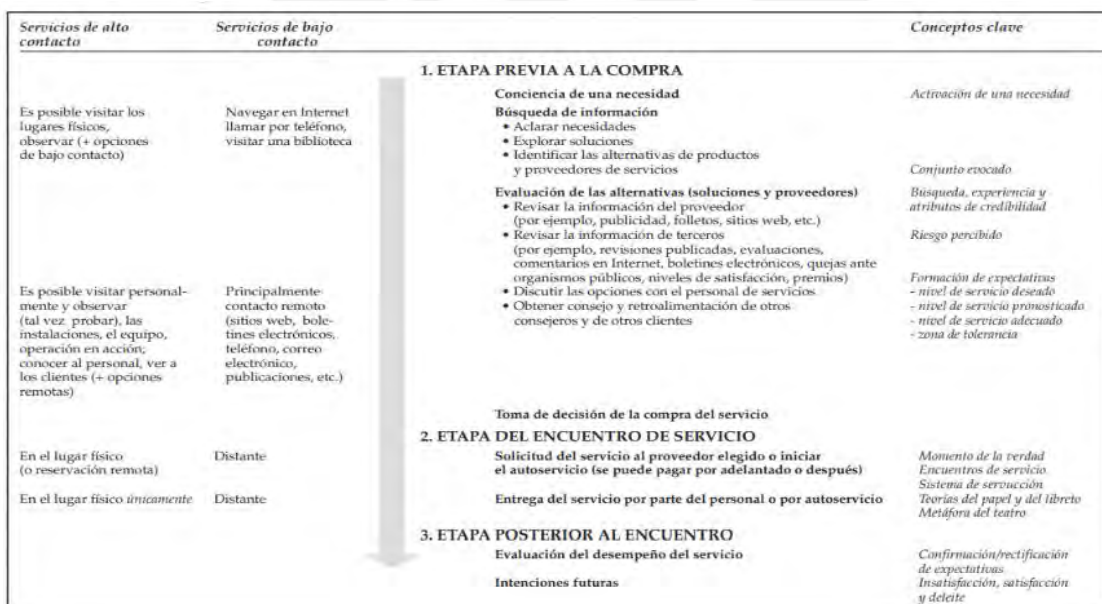
e. **Modelo empleado en la investigación**

La investigación del presente trabajo aborda dos ejes principales, el marketing mix y la decisión de compra. En base a la revisión teórica se seleccionó el modelo de Lovelock (2009)., como se puede observar en la Figura 1, el modelo presenta tres etapas. En primer lugar, se encuentra la etapa previa a la compra. Esta etapa empieza con la conciencia de una necesidad, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y, por último, la toma de decisión de la compra del servicio.

En segundo lugar, se encuentra la etapa del encuentro de servicio. Esta tiene dentro de sus características que se compone de la solicitud que se realiza al proveedor que se haya elegido y el proceso por el cual se entrega el producto de manera personal o por medio del autoservicio. Para finalizar, se tiene la etapa posterior al encuentro, en donde se evalúa el total desempeño que ha tenido el servicio, así como las intenciones a futuro.

En esta línea, se entiende que el marketing mix ejerce una influencia significativa en la decisión de compra dentro del modelo de consumo de servicios de Lovelock. Ello se da a través de la calidad y diferenciación del servicio, su precio en relación con el valor percibido, su accesibilidad y la persuasión generada por la promoción impactan en la elección del consumidor. Estos elementos interactúan para formar impresiones, satisfacer necesidades y generar confianza, incidiendo directamente en la decisión de compra del cliente (Lovelock, 2009).

Figura 1: Las tres etapas del modelo de consumo de servicios de Lovelock



Fuente: Lovelock (2009)

Por otro lado, es importante mencionar que se eligió el presente modelo (Figura 1), porque se centra específicamente en los servicios, lo cual es fundamental para el presente trabajo de investigación. Pues, como se sabe, los servicios tienen particularidades distintas a los productos tangibles y el modelo de Lovelock (2009) proporciona un marco sólido para entender estas características. Asimismo, como se mencionó anteriormente, este modelo se divide en tres etapas clave (previa a la compra, compra o encuentro con el servicio y posterior al encuentro), lo que permite analizar cómo el marketing mix se relaciona con cada una de estas fases del proceso de toma de decisiones del consumidor en relación con los servicios. Al considerar este enfoque, se puede analizar detalladamente cómo cada una de las variables del marketing se relacionan con la percepción del consumidor y su decisión de compra de servicios.

3. Tabla de Variables del Modelo

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente
Marketing mix	Producto	Calidad	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Diseño de envase	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Variedad	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Marca	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
	Plaza	Cobertura	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Ubicación	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables (continuación)

		Surtido	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
	Promoción	Publicidad	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Promoción de ventas	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Promoción de ventas	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
	Proceso	Atención	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Pago	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
		Envío	Atao (2022); Apaza & Mayhua (2019); Laura & Rosado (2019)
Decisión de compra	Decisión de compra		Hanaysha (2017)

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se proporciona un entendimiento del entorno en donde se encuentra y desarrolla el caso de estudio. Asimismo, se realiza un análisis de las dinámicas internas y el perfil de Mi Plazuelita.

1. Análisis de los factores externos que inciden en la industria pastelera

1.1. Mercado y tendencias de consumo en el sector pastelero a nivel Latinoamérica

Los hábitos de consumo y las preferencias en la industria de la pastelería en Latinoamérica han experimentado transformaciones significativas, dando lugar a nuevas tendencias entre los consumidores. Se proyecta que el mercado latinoamericano de productos de panadería crecerá a una tasa anual compuesta del 4.50% entre 2024 y 2032, alcanzando un valor de USD 40.69 mil millones en 2032 (Leave it to the experts, s.a).

Según Ortega (2021), más allá del precio, hay diversos factores que influyen en la decisión de compra de los clientes al elegir productos de repostería. La pandemia de COVID-19 ha llevado a muchas personas a modificar su estilo de vida, lo que ha provocado cambios notables en sus hábitos de consumo y preferencias dentro del sector de panadería, pastelería y chocolatería.

En este contexto, Taste Tomorrow-Puratos, en colaboración con IPSOS, llevó a cabo un estudio titulado "Comida más allá de la nutrición", que abarcó una muestra de diecisiete mil usuarios en 44 países, incluyendo Perú. Este estudio identificó cinco tendencias emergentes entre los consumidores latinoamericanos y peruanos en la industria pastelera. La primera tendencia es el consumidor consciente, que se caracteriza por un creciente interés en conocer los productos que consumen. De acuerdo con el estudio, el 80% de los peruanos se identifica con esta tendencia. A nivel general, el 90% de los consumidores en Latinoamérica afirma leer las etiquetas de los productos.

La segunda tendencia es la salud holística e hiperpersonalización. La investigación destaca un aumento en la búsqueda de opciones alimenticias más saludables entre los consumidores latinoamericanos, lo que indica una mayor conciencia sobre su salud. El estudio revela que el 78% de los participantes está a favor de mantener una alimentación equilibrada, mientras que el 80% busca productos que fortalezcan su sistema inmunológico, evidenciando así la demanda por opciones más personalizadas.

La tercera tendencia se centra en sabor, apariencia y olor. Según el estudio, el 55% de los consumidores peruanos considera que un buen aspecto es indicativo de un buen sabor, y el 53% señala que el aroma es un factor crucial al elegir productos pasteleros. A nivel regional, el sabor se destaca como un atributo primordial: 53% para panadería, 58% para repostería y 62% para chocolatería. Además, la apariencia ha cobrado una relevancia similar.

La cuarta tendencia es la comodidad, evidenciada por el aumento exponencial de las compras en línea en los últimos años. El estudio indica que este crecimiento continuará; se estima que el 30% de los encuestados considerará comprar pan online, el 37% repostería y el 39% chocolatería. Por último, la quinta tendencia se refiere a la experiencia del siguiente nivel, relacionada con el incremento del consumo virtual como resultado de la pandemia. No obstante, las compras físicas siguen siendo fundamentales para el sector pastelero. En Perú, el 48% de los consumidores afirma que prefieren las compras en tienda para evaluar mejor la frescura y calidad de los productos (Ortega, 2021).

Fabio Di Giammarco, presidente de Puratos para Centro Suramérica y el Caribe, menciona que la investigación ha revelado que, a pesar de los cambios importantes en el entorno actual, las industrias tienen la capacidad no solo de recuperarse, sino de prosperar, ofreciendo a los consumidores productos de mayor calidad que se ajusten a sus nuevas demandas e intereses. Es fundamental que las organizaciones se adapten y proporcionen soluciones que mejoren la vida cotidiana de las personas.

En resumen, se puede notar que la pandemia ha modificado el comportamiento, actitudes y elecciones de los consumidores latinoamericanos pertenecientes a la industria de productos de panadería, pastelería y chocolatería. Asimismo, se entiende que conocer las tendencias del sector es vital en las empresas para adaptarse a las necesidades del consumidor.

1.2. Las cinco fuerzas de Porter

Se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter en la Tabla 2 para evaluar la industria y presentar el contexto para la empresa de estudio, Mi Plazuelita.

Tabla 2: Las cinco fuerzas de Porter para la industria pastelera

Fuerza	Descripción	Poder
Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> ● En la industria de panadería y pastelería el nivel de amenaza es media, pues al tratarse de un mercado en crecimiento y con gran acogida en el mercado, muchos son los emprendedores que inician este tipo de actividad. ● La Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería informa que en el Perú existen alrededor de diez mil panaderías - pastelerías y el 43% de ellas están concentradas en Lima (Citado en Guzmán, 2020). ● Existen barreras de entrada a las que se enfrentan los nuevos emprendedores. Por un lado, se encuentra el acceso al capital para iniciar las operaciones del negocio, ya que, aunque sea un proyecto de pequeña envergadura, se necesita el suficiente capital para iniciar. Por otro lado, la dificultad de encontrar mano de obra especializada para la elaboración de productos específicos de pastelería (Rodríguez, 2016). 	Medio
Poder de negociación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ● El poder de negociación de los clientes es alto cuando la empresa tiene la capacidad de comprar una gran parte de las ventas del proveedor (CreceMype, 2020). ● En el caso de las pastelerías, al tratarse de empresas medianas o pequeñas, el poder de negociación con los proveedores es bajo. Pues no se cuenta con el potencial, la fuerza de ventas y el gran nivel de compra con la que podría contar una gran empresa para hacer que este poder sea alto. 	Bajo
Poder de negociación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● La industria de pastelería artesanal requiere un mayor tiempo de preparación y selección de los ingredientes, pues son productos que requieren una mayor elaboración y, en consecuencia, precios más elevados que en las pastelerías tradicionales. ● Los consumidores están conscientes de ello, por eso el precio pasa a segundo plano (Rodríguez, 2016). Es así que el poder de negociación con los clientes es medio. 	Medio
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ● La amenaza de productos sustitutos es baja. Una gran ventaja de los productos del sector de pastelería artesanal es su versatilidad y las aplicaciones son infinitas. Pues, dentro de la industria pastelera los productos suelen ser concretos y con una versatilidad de poder innovar y mantener a los clientes con nuevas ideas y sabores en relación a otros productos (Portal Innova, 2021). 	Bajo

Tabla 2: Las cinco fuerzas de Porter para la industria pastelera (continuación)

Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> En la industria la rivalidad entre competidores es alta, pues existen numerosas pastelerías y panaderías que compiten por la preferencia de los consumidores. Esto puede llevar a una competencia en precios, calidad de productos, innovación y promociones para captar y retener clientes (Chávarri et al., 2017). En concreto, cada uno tiene que buscar su especialidad y un aspecto innovador que permita diferenciar su negocio de los demás. 	Alto
------------------------------	---	------

1.3. Análisis del macroentorno (PESTE)

A continuación, en la Tabla 3, se realiza el análisis del macroentorno (PESTE) para evaluar la industria y presentar el contexto para la empresa de estudio, Mi Plazuelita.

Tabla 3: Análisis PESTE para la industria pastelera

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Político - Legal	Normas sanitarias	Existencia de una norma sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panadería, galletería y pastelería. Sin embargo, en términos de emprendimientos o pequeños negocios de pastelería no se encuentran regulaciones en específico.	Aprovechar la falta de especificación de normas estrictas de la industria pastelera para pequeños emprendimientos.	O	Ministerio de Salud del Perú (MINSA, 2010)
Económico	Incremento del precio de los insumos	Los costos de producción de las pastelerías peruanas han aumentado alrededor del 50%, debido al incremento del precio de insumos como la harina, huevos, mantequilla y azúcar.	Incremento del precio de los productos terminados en el sector pastelero.	A	Asociación Peruana de Pastelería y Afines (Citado en Redacción PQS, 2022)

Tabla 3: Análisis PESTE para la industria pastelera (continuación)

Socio - Cultural	Población en Lima Metropolitana	La población en Lima Metropolitana supera la cifra de 10 millones 151 mil habitantes.	Gran cantidad de población en Lima Metropolitana. Es decir, un incremento del mercado potencial.	O	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022)
	Reducción en la capacidad de compra	El poder de compra de los limeños se redujo aproximadamente en S/ 270 mensuales.	Menor gasto en alimentos que no son de primera necesidad como los postres.	A	Instituto Peruano de Economía (IPE, 2023)
Tecnológico	Acceso a internet en los hogares	El 95% de hogares en Lima Metropolitana cuenta con acceso a internet y al menos un integrante cuenta con un celular.	Mayor contacto con el público objetivo mediante diversas plataformas en internet.	O	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022)
	Acceso a redes sociales	El 97,8% de usuarios en Perú tienen acceso a redes sociales a través de sus celulares y 26 millones de personas están expuestas a campañas publicitarias en este tipo de redes.	Mayor contacto con el público objetivo mediante redes sociales.	O	Alvino (2021)
Ecológico	Incremento de la valoración del concepto de sostenibilidad	Existe una mayor valoración a empresas del sector privado que le dan igual o mayor importancia a su propósito social y ambiental que a su propósito comercial.	Oportunidad de contribuir al medio ambiente mediante algunos cambios en la cadena de valor de la empresa.	O	Centrum (2021)

2. Análisis de los factores internos que inciden en la empresa Mi Plazuelita

Mi Plazuelita es una empresa dedicada a la elaboración de postres peruanos de antaño y decoración de tortas para todo tipo de ocasión. La cartera de productos que ofrece

a sus clientes incluye postres como la mazamorra morada, arroz con leche, torta de chocolate, crema volteada, entre otros. En el contexto geográfico de Lima Metropolitana, la pastelería se ubica en la zona norte, en la Av. Parque Zonal Mz. L, lote 38 - II Etapa de Santo Domingo, en el distrito de Carabayllo, en la que busca cuidar cada detalle exclusivo que el cliente requiera.

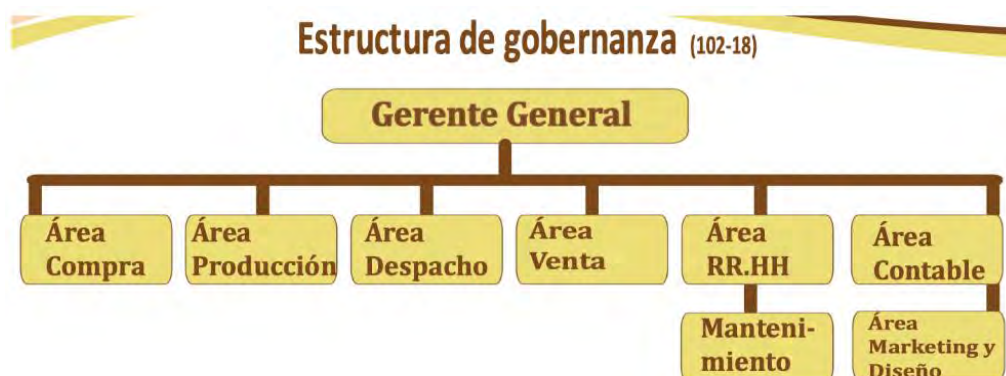
2.1. Misión, visión y objetivos

Marjorie Fernández, fundadora de Mi Plazuelita, (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023), señala que la organización tiene como misión “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos de excelente calidad para crear momentos memorables con buen gusto fidelizando a nuestros colaboradores”. Adicionalmente, la visión que se plantea como empresa es “Somos la mejor empresa de postres peruanos tradicionales con altos estándares de formalidad y calidad orientándose a una alta producción que promueve el empleo para la comunidad”. En relación a los objetivos que se plantea la empresa para cumplir con la misión y visión, se encuentra ampliar el negocio en otros distritos y capacitar al personal con respecto a los estándares de calidad de los postres, ello con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y ser un negocio sostenible.

2.2. Estructura organizacional

Según detalla la fundadora del negocio, Mi Plazuelita cuenta con 18 colaboradores. De manera que, la estructura dentro de la organización se detalla en la Figura 2, en la que se puede apreciar las distintas áreas dentro de la empresa como la de Compra, Producción, Despacho, Venta, Recursos Humanos, Contable, Mantenimiento y el de Marketing y Diseño, lideradas por el/la Gerente General.

Figura 2: Estructura organizacional de la empresa Mi Plazuelita



Fuente: Reporte sostenibilidad Mi Plazuelita (2019)

2.3. Análisis AMOFHIT

2.3.1. Alta Dirección

En la actualidad, la organización no cuenta con políticas formales que permitan regular y delimitar las reglas de conducta dentro de la empresa. Adicionalmente, con el fin de conocer y estudiar el mercado se crea un plan estratégico que se basa en realizar encuestas de satisfacción al cliente y consultar acerca del servicio que ofrecen, ello mediante la red social Whatsapp (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023).

2.3.2. Marketing y Ventas

Marjorie Fernández, (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023), sostiene que sus clientes comparten su satisfacción al terminar el postre. En ese sentido, para lograr una buena relación con ellos, los fidelizan brindándoles una mayor atención intentando conocer detalles personales como sus fechas de cumpleaños a fin de que accedan a detalles por parte de la empresa.

2.3.3. Operaciones y logística

En cuanto a sus "instalaciones" solo cuenta con un local en Carabayllo en el que realiza todas las operaciones necesarias. Por otro lado, poseen la "habilidad técnica en manufactura", lo cual representa una ventaja, dada la experiencia de 20 años de la fundadora en el rubro.

Respecto al proceso de producción y distribución de sus productos, se han realizado cambios a favor de la optimización de dicho proceso, ello comprende adquirir maquinarias más grandes para poder producir en mayor cantidad y realizar talleres para reducir el tiempo de demora en la producción de los productos (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023).

2.3.4. Finanzas y contabilidad

De acuerdo a la entrevista realizada a Fernández, (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023), el presupuesto mensual de Mi Plazuelita es de S/10.000 a más. Asimismo, cuentan con un sistema de distribución de presupuesto destinado a pago de planilla, pago de servicios, pago de alquiler, compra de insumos y gastos diversos. Los ingresos del año 2022 fueron de aproximadamente S/127.000. Finalmente, el nivel de liquidez es estable, lo cual les permite tener al margen el control y nivel de endeudamiento.

2.3.5. Recursos humanos

Se cuenta con una cultura de compromiso con el bienestar de los colaboradores. Adicionalmente, los valores que definen el clima de la organización son la honestidad, la confianza, la eficiencia, la pasión y el trabajo en equipo. En ese sentido, la estrategia que aplican es conocer bien los objetivos comunes e involucrar a sus integrantes en la toma de decisiones. Finalmente, se maneja una comunicación constante con los colaboradores a fin de saber sus necesidades o problemas que puedan presentarse, de existir conflictos se resuelven de manera rápida y a su vez brindan programas de capacitación para un buen desempeño en el negocio (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023).

La organización en análisis no posee la dimensión de Sistemas de información, así como la dimensión de Tecnologías e innovación, por lo que resulta importante integrar estas dimensiones en el negocio a fin de enfrentar la alta competitividad y la constante innovación a la que se enfrenta.

2.4. Análisis FODA

2.4.1. Fortalezas

En relación a las fortalezas de la empresa Mi Plazuelita se percibe a los consumidores satisfechos, de manera que comunican su satisfacción al terminar de degustar los postres en el local o por medio de mensajes al Whatsapp cuando se realizan ventas digitales; asimismo, han realizado encuestas donde se aprecia que sus consumidores quedaron satisfechos.

En segundo lugar, la calidad en los productos que ofrecen también es una fortaleza por lo mismo que se viene desarrollando en el rubro de postres desde el año 2000, de manera que cuenta con la suficiente experiencia en preparación de postres.

Finalmente, posee clientes fieles, ya que tratan de atenderlos de la mejor manera para que estos queden satisfechos y vuelvan, en ese sentido, estos clientes pueden compartir su decisión de compra a sus familiares y ello ayudará a la empresa a aumentar su cartera de clientes.

2.4.2. Oportunidades

La primera oportunidad que posee Mi Plazuelita es la adaptabilidad, debido a que el negocio ya ha pasado por cambios rotundos y cada día se realizan ajustes nuevos para que este continúe. Adicionalmente, el patriotismo, existe una mayor identificación de los peruanos

con su cultura, específicamente con su gastronomía tradicional. Finalmente, la sostenibilidad, mediante procesos que reflejan una preocupación por el medio ambiente.

2.4.3. Debilidades

La principal debilidad de Mi Plazuelita es la cobertura geográfica, ya que cuentan con un solo local en Carabayllo, ello porque es una pequeña empresa.

2.4.4. Amenazas

En lo que respecta a amenazas hacia la empresa, se encuentran la subida de productos de la canasta básica, productos como la harina y el azúcar derivadas del conflicto entre Rusia y Ucrania. Así como las leyes de promoción de alimentación saludable, existe la tendencia de consumo de comidas bajas en azúcar.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se desarrolla el diseño metodológico que se usa durante la presente investigación. Se profundiza sobre el enfoque, alcance, población, muestreo y muestra, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis de información.

Cabe resaltar que el objeto de estudio sobre el cual se explora esta investigación es analizar los componentes del marketing mix que se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Asimismo, el sujeto de investigación es la empresa Mi Plazuelita y sus consumidores.

1. Hipótesis

En esta sección, se plantean las hipótesis necesarias para el desarrollo de los objetivos, que se basan en un supuesto. Para Hernández et al. (2014) estas tienen como particular el ser una respuesta preliminar de los investigadores y se le brinda validez con los resultados del estudio. En base a dicha premisa, tanto la hipótesis principal como las específicas son descritas a continuación.

1.1. Hipótesis principal

Existe relación entre los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita.

1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el producto con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita
- Existe relación entre la plaza con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita
- Existe relación entre la promoción con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita
- Existe relación entre el proceso con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita

2. Enfoque

La presente investigación se trabajó en base a un enfoque cuantitativo, utilizando una herramienta para lograr una amplia recopilación de datos que cubrieron todos los aspectos pertinentes a los objetivos iniciales.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de información variada, pero siempre que se realiza una medición numérica con validez estadística y que, por medio del proceso, se pueda establecer modelos que validen una propuesta teórica inicial (Hernández et al., 2010). Asimismo, dentro de las principales particularidades que tiene el enfoque cuantitativo se tiene que buscar cuantificar los datos, es decir, muestra cifras claras a partir de resultados que pueden ser considerados como significativos (Hernández et al., 2014). Del mismo modo, se sabe que por medio de dicho enfoque se tiene como principal propuesta el poder comprobar una teoría que ya existe con anterioridad.

En relación a la base teórica propuesta, las investigadoras han optado por desarrollar el enfoque cuantitativo, porque se tiene como principal propósito el conocer si existe una relación entre el marketing mix con la decisión de compra a partir de un modelo teórico que busca demostrar la causalidad entre ambas variables. Todo ello, a partir del estudio de caso de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana.

Pasco y Ponce (2015) detallan que una estrategia involucra una manera de aproximarse a la realidad organizacional, para ello se utilizan procedimientos como el muestreo, la recolección y el análisis. Asimismo, como bien mencionan Pasco y Ponce (2015), las estrategias generales de investigación que existen son el diseño tipo encuesta, el estudio de caso, el diseño etnográfico, la investigación acción, la teoría fundamentada y el experimento. La presente investigación se realizó mediante la estrategia general de estudio de caso. Según Pasco y Ponce (2015), esta estrategia general se caracteriza por ser de tipo intensiva, pormenorizada y profunda. Además, para la estadística inferencial se ha hecho uso del programa estadístico Jamovi.

Los tipos de estudio no experimentales, según Arispe et al. (2020), tienen dentro de sus particularidades que se busca establecer y describir la relación que existe entre una o más variables a estudiar, pero sin alterar los resultados, el investigador solo basa su objetivo en poder observar y recopilar la mayor cantidad de información. Del mismo modo, el corte transversal tiene dentro de sus características que un estudio solo es válido durante un periodo determinado. En base a dicha propuesta teórica, se ha optado por aplicar el diseño no experimental de corte transversal, ya que la investigación se basa en dos teorías ya

existentes en torno al marketing mix y la decisión de compra en un caso específico que es la pastelería Mi Plazuelita. Del mismo modo, se ha realizado el trabajo de campo durante el 2024, que es considerado el límite transversal del mismo.

3. Alcance

El alcance del presente trabajo es correlacional, debido a que se tuvo como objetivo analizar la relación entre dos variables. De tal manera que según Díaz y Sime (2009) se enfoca en poder considerar y analizar la relación que existe entre dos o más variables, así como poder determinar el grado de efecto que tiene una sobre otra. Para efectos de esta investigación, las variables son el marketing mix y la decisión de compra.

Asimismo, Ramos (2020) menciona que el alcance correlacional tiene dentro de sus características que busca conocer la relación entre dos variables, es decir, forma parte de la estadística analítica, pero antes se debe de realizar la estadística descriptiva. Por ese motivo, el presente estudio también tiene un alcance descriptivo, ya que se establece la literatura existente en torno al marketing mix con la decisión de compra para poder relacionar ambas variables en el caso de estudio, el cuál es la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima norte.

4. Población, Muestreo y Muestra

4.1. Población

La selección de las unidades de observación de la presente investigación contempló a los consumidores de la empresa Mi Plazuelita, de los cuales se obtuvo información relevante para el análisis posterior. En ese sentido, se trabajó en base a un muestreo no probabilístico. En el cual, se toma en consideración un procedimiento de selección enfocado en las características y criterios de la investigación (Pasco & Ponce, 2015).

Antes de considerar las unidades de observación, también, se tiene en consideración la población total para el estudio. En palabras de López (2004) esta se entiende como el total de personas u objetos con los que se puede acceder para realizar una investigación y que deben de cumplir con criterios en base a los objetivos que se hayan propuesto. Para la presente tesis, se tiene como población total la cantidad total de clientes de Mi Plazuelita que han comprado, al menos una vez, en los últimos meses del 2023, los cuales se estiman en un promedio de 200 personas (M. Fernández, comunicación personal, 31 de mayo, 2023).

4.2. Muestreo

Con la muestra total, se aplicó un muestreo no probabilístico teniendo como criterio de inclusión a clientes de Mi Plazuelita que hayan consumido al menos una vez en los últimos meses. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), esta es una técnica por la cual se selecciona a un grupo de personas que son parte de una muestra, pero de forma subjetiva, es decir, que se aplica dicha técnica en base a la decisión o criterio del propio investigador, pero con el cuidado de no realizarlo al azar.

4.3. Muestra

La muestra para un estudio cuantitativo debe considerarse, tal como ya ha sido explicado, significativo. Según Rositas (2014), “la regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (p.253). En base a lo mencionado, en esta investigación se formularon 18 preguntas, lo cual correspondería a un total de 180 casos; sin embargo, dadas las limitaciones del estudio comentadas previamente se llegó a 150 casos.

5. Técnicas de recolección de información

5.1. Técnica

Se utilizaron encuestas para recopilar información y analizar los elementos del objeto de estudio de la investigación. Esta herramienta es objetiva, válida y confiable, los tres requisitos fundamentales de cualquier instrumento de recolección de datos (Hernández et al., 2014). Para efectos de la investigación se realizaron encuestas a los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana, zona norte. Las preguntas que se han efectuado en la encuesta se pueden observar en el Anexo E.

5.2. Instrumento

El instrumento empleado para poder realizar la investigación ha sido el cuestionario. Esta se aplica para poder garantizar la rigurosidad científica de la investigación (Hernández et al., 2014). El cuestionario fue validado mediante una ficha técnica basada en la literatura relevante, destacando las fuentes de Atao (2022), Apaza y Mayhua (2019), y Laura y Rosado (2019) para los ítems del marketing mix, así como la fuente de Hanaysha (2017) para la decisión de compra. Además, se aseguraron estándares de rigor a través de los siguientes procesos: los ítems provienen de fuentes indexadas, se realizó una validación por juicio de

expertos, se llevó a cabo una prueba piloto para verificar la claridad y consistencia de los ítems, y se realizó un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

6. Técnicas de análisis de información

Se ha considerado que cualquier modelo estadístico que existe es una representación de la realidad social y que, en base a la información recolectada dentro de un contexto se debe analizar los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014). A partir de tal premisa, la técnica empleada para el estudio es la estadística descriptiva y el análisis de correlación. Por un lado, la estadística descriptiva permite conocer la distribución total de las frecuencias de manera gráfica. Por otro lado, la correlación permite conocer cómo es que se presenta una variable sobre otra.

Por otro lado, Pasco y Ponce (2015) señalan que la correlación se emplea para poder conocer y analizar la asociación lineal que puede existir entre dos variables. Además, tiene como objetivo identificar y cuantificar distintas asociaciones con el fin de determinar si la relación es positiva o negativa. Para efectos de esta investigación las variables a analizar son el marketing mix y la decisión de compra.

Para poder validar los resultados se optó, también, por realizar un conjunto de procedimientos. En primer lugar, la encuesta fue aplicada en un formulario de Google Forms con las 18 preguntas agrupadas por las variables de las dimensiones. Del mismo modo, las respuestas fueron categorizadas en una escala del 1 al 5 de Likert (Ver anexo E). Luego, las mismas son numeradas y tabuladas en una hoja de Excel. Para realizar la estadística analítica se empleó el programa Jamovi con el fin de lograr la validez de la relación entre las variables por medio del coeficiente del alfa de Cronbach y el análisis factorial. Asimismo, se aplicó el procedimiento de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Finalmente, la correlación se aplicó mediante el coeficiente de Spearman para poder comprobar las hipótesis planteadas en relación a la correlación que tiene cada una de las cuatro variables del marketing mix con la decisión de compra.

7. Ética de investigación

Este estudio adhiere a los principios éticos de investigación al haber seguido rigurosamente las pautas de citación establecidas en la séptima edición de la Guía de citado APA. Esta adhesión se evidencia en la sección final titulada "referencias", donde se encuentran detalladas todas las fuentes citadas a lo largo del trabajo, respaldando así cada aspecto de la investigación.

Por otro lado, para poder recolectar la información, por medio de las encuestas, se ha pedido la autorización a los consumidores de la empresa Mi Plazuelita a partir del consentimiento informado. Estos fueron informados que sus respuestas serían parte de nuestra tesis y que sus respuestas no serán empleadas para ningún otro fin.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS

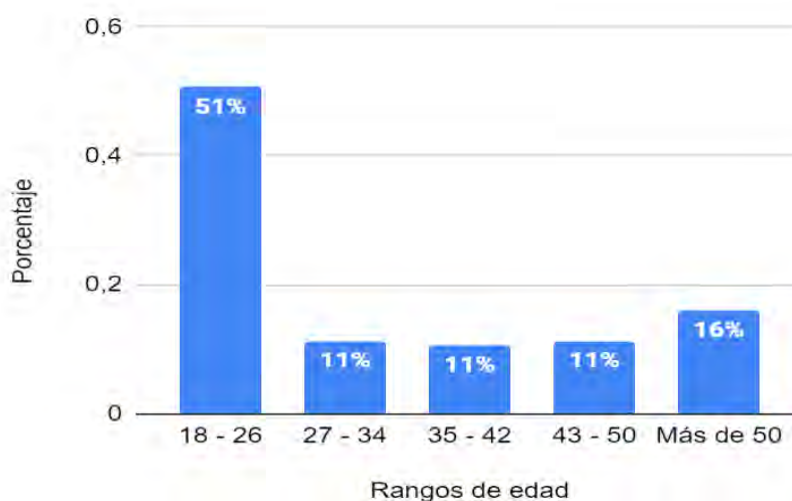
En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos empleando la técnica de la encuesta. En primer lugar, se presentan los resultados y el análisis cuantitativo mediante la estadística descriptiva de los datos generales, así como los porcentajes obtenidos de cada dimensión de las variables marketing mix y decisión de compra. En segundo lugar, se presentan los resultados de los ítems y su análisis cuantitativo mediante una tabla por cada dimensión de la variable marketing mix, tomada en cuenta en la presente investigación (producto, plaza, promoción y proceso), y los ítems de la variable decisión de compra. Para ello, se realiza la validez de la relación entre las variables por medio del coeficiente del alfa de Cronbach y, posteriormente, el análisis factorial. Asimismo, se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Finalmente, la correlación mediante el coeficiente de Spearman para poder comprobar las hipótesis planteadas en relación a la correlación que tiene cada una de las cuatro variables del marketing mix con la decisión de compra.

1. Análisis descriptivo

1.1. Perfil de la muestra

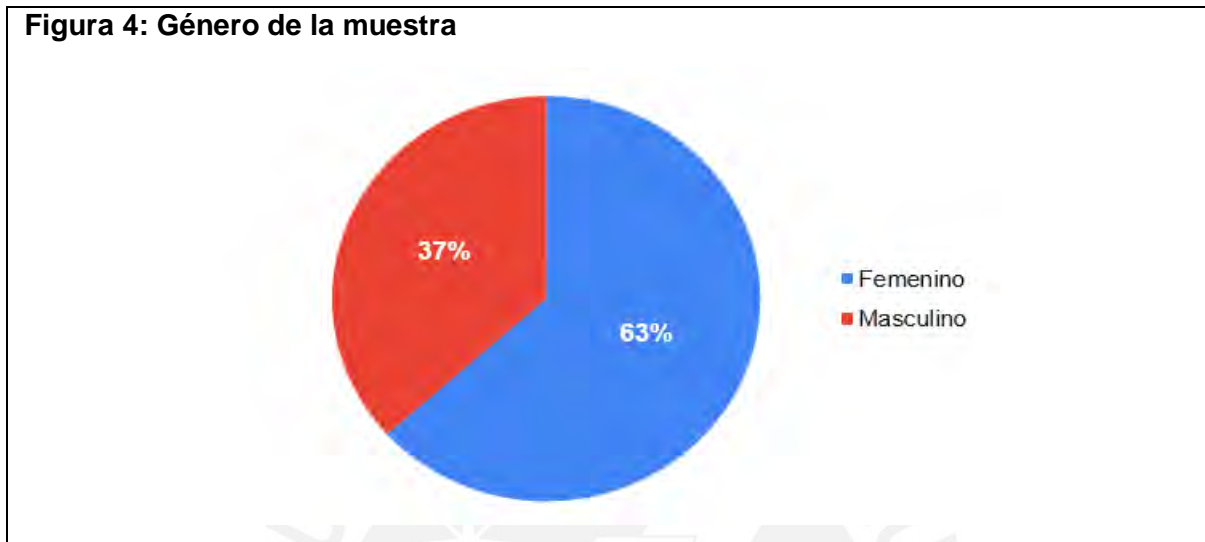
Para la presente investigación se ha analizado la edad en rangos, los cuales se presentan en la Figura 3. Como se puede observar, en el muestreo se obtuvieron valores desde los 18 años hasta los 65 años. Es por ello que los rangos de edad se clasifican de la siguiente manera: 18 a 26 años con un 51%, 27 a 34 años con un 11%, 35 a 42 años con un 11%, 43 a 50 años con un 11% y de 50 años a más con un 16%. Siendo los rangos de 18 a 25 años y los de más de 50 años los de mayor porcentaje en el muestreo.

Figura 3: Rangos de edad de la muestra



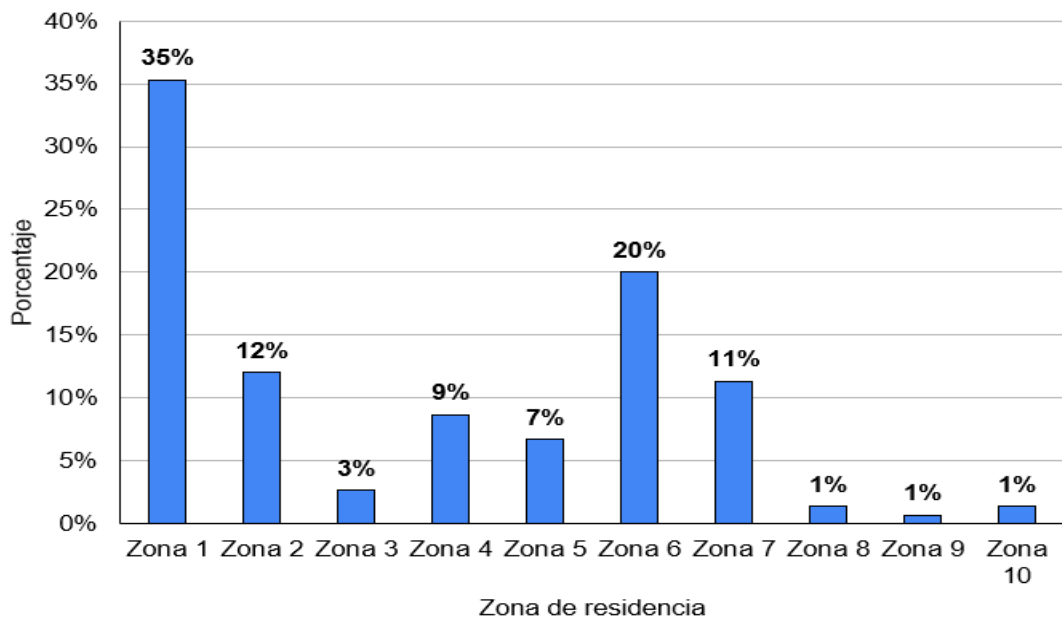
La segunda característica es el género. Como se puede observar en la Figura 4, un 63% (95 personas) es representado por el género femenino, y un 37% (55 personas) está representado por el género masculino. Es decir, más de la mitad de la muestra está representada por mujeres.

Figura 4: Género de la muestra



La tercera característica es la zona de residencia de la muestra. Para poder realizar el estudio se han identificado distintas zonas de Lima Metropolitana, dentro de las que se desatacan, principalmente, diez. La Zona 1 corresponde a Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo, que tiene una representación del 35%. La Zona 2 en donde se ubican los distritos de Independencia, Los Olivos, y San Martín de Porres con 12%. La Zona 3 corresponde a San Juan de Lurigancho con 3%. La Zona 4 tiene a los distritos de Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria con 9%. La Zona 5 corresponde a Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, y El Agustino con 7%. La Zona 6 corresponde a Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, y San Miguel con 20%. La Zona 7 corresponde a Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, y La Molina con 11%. La Zona 8 corresponde a Surquillo, Barranco, Chorrillos, y San Juan de Miraflores con 1%. La Zona 9 corresponde a Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, y Pachacamac con 1%. Por último, la Zona 10 corresponde a Callao, Bellavista, La Punta, La Perla, y Carmen de la Legua con 1%.

Figura 5: Zona de residencia de la muestra



1.2. Análisis descriptivo por dimensión

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las valoraciones de la muestra recogida por cada hipótesis propuesta. Para poder realizar el estudio, se ha aplicado una serie de preguntas con numeración de valoración acorde a la escala de Likert de 5 puntos en donde se puede medir la percepción que tienen los distintos encuestados. Los puntos de escala Likert van desde 1= "Muy en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3= "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", 4= "De acuerdo", 5= "Muy de acuerdo".

1.2.1. Variables del marketing mix

En esta sección, se presentan las variables del marketing mix que se han obtenido mediante la tabulación de respuestas por medio del programa Jamovi. En total, se han estudiado un total de 4 variables que serán descritas a continuación.

a. Producto

Figura 6: Dimensión Producto

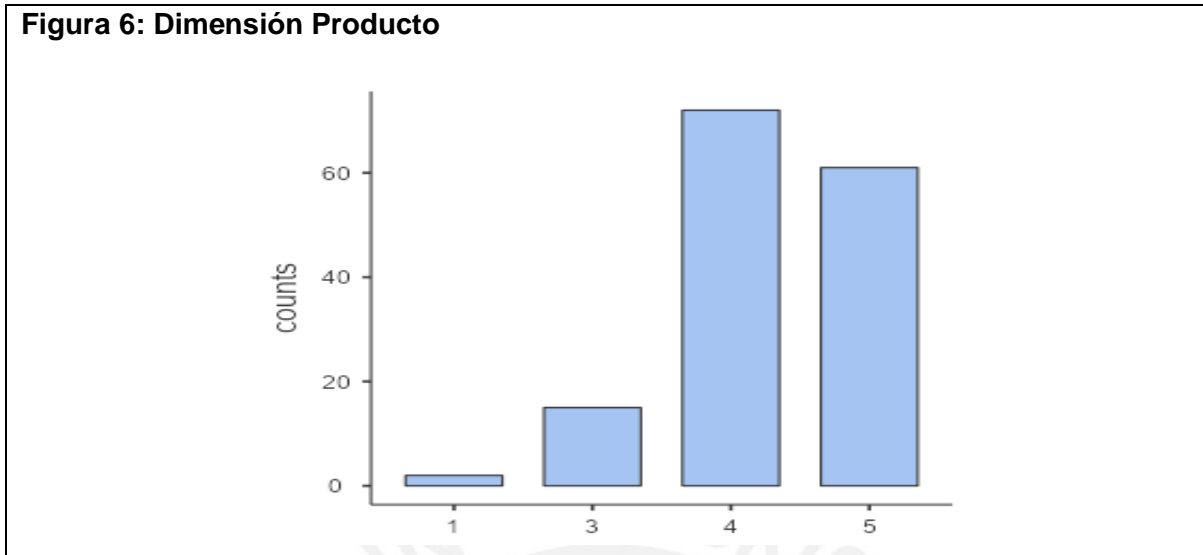


Tabla 4: Porcentajes obtenidos en la dimensión Producto

Producto	Frecuencias	% del Total
1	2	1.3
2	0	0.0
3	15	10.0
4	72	48.0
5	61	40.7

En relación con la variable producto del marketing mix se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. Estos han considerado estar de acuerdo en la importancia del producto en un 48%, lo cual es una dimensión medible del indicador calidad. De manera similar, la opción muy de acuerdo en que el producto es importante dentro del marketing mix ha obtenido un total de 40.7%, en donde se destaca el diseño que tiene el empaque de los productos, que es parte del indicador diseño del envase. Asimismo, se tiene la respuesta ni de acuerdo ni desacuerdo en donde se ha obtenido un porcentaje total de 10% con respuestas relevantes en torno a la confianza que ofrece en la actualidad la marca Mi Plazuelita, que es parte del indicador marca. Por último, el muy en desacuerdo solo tiene un

1.3% de respuestas en donde se encuentra una mayor incidencia de la pregunta asociada a la variedad de productos que se ofrecen dentro de la pastelería.

b. Plaza

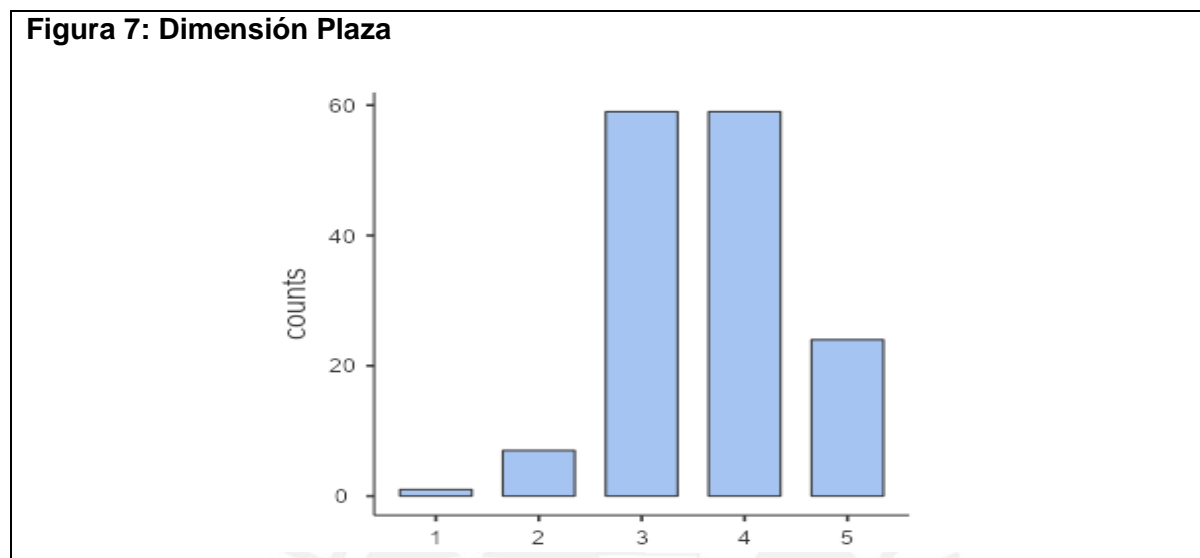


Tabla 5: Porcentajes obtenidos en la dimensión Plaza

Plaza	Frecuencias	% del Total
1	1	0.7
2	7	4.7
3	59	39.3
4	59	39.3
5	24	16.0

En relación con la variable plaza del marketing mix se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. En esta se observa que tanto la respuesta ni en desacuerdo ni de acuerdo y de acuerdo tienen el mismo porcentaje de incidencia con un total de 39.3% en donde predomina el total de puntos de venta que tiene la empresa, que es parte del indicador cobertura. También, se tiene que el muy de acuerdo ha obtenido un total de 16% en donde predomina la respuesta el surtido que tiene los puntos de venta de la pastelería, que es parte

del indicador surtido. Asimismo, la respuesta en desacuerdo tiene un porcentaje obtenido total de 4.7 % en donde se tiene que los puntos de venta de Mi Plazuelita no se encuentran ubicados en lugares estratégicos, que hace referencia al indicador ubicación. Por último, en muy desacuerdo solo ha obtenido un porcentaje total de 0.7%, por lo cual no se considera significativo dentro de la descripción de los resultados de las variables.

c. Promoción

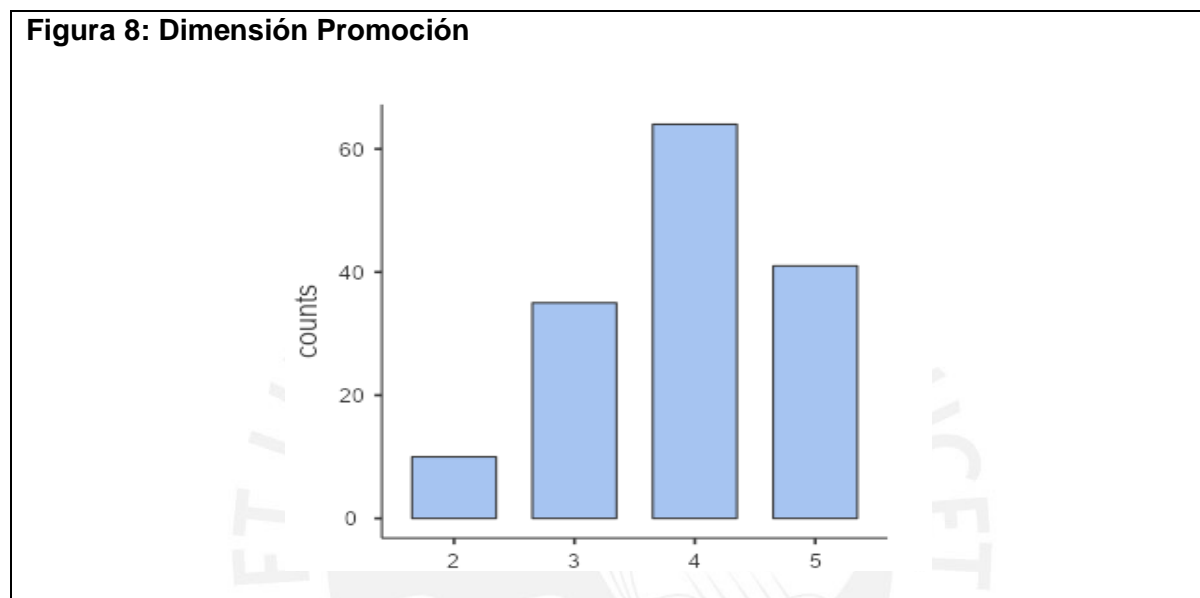


Tabla 6: Porcentajes obtenidos en la dimensión Promoción

Promoción	Frecuencias	% del Total
1	0	0.0
2	10	6.7
3	35	23.3
4	64	42.7
5	41	27.3

En relación con la variable promoción del marketing mix se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. La opción predominante en los resultados obtenidos es de acuerdo con un porcentaje total de 42.7%. En esta se tiene como principal respuesta que los clientes

consideran que el indicador publicidad de Mi Plazuelita es atractiva e interesante dentro del mercado en donde compiten. De manera similar, el muy de acuerdo ha obtenido un total de 27.3%, en dicha respuesta se tiene que el indicador promoción de ventas, ya que los clientes de la pastelería consideran que estas son atractivas. De igual forma, la respuesta ni en desacuerdo ni de acuerdo ha obtenido un total de 23.3%, en donde se destaca que los consumidores asocian esta a los descuentos que se brinda en la empresa, lo cual es parte del indicador promoción de ventas. Por último, en desacuerdo tiene un total de 6.7%, en donde no hay un indicador que predomine.

d. Proceso

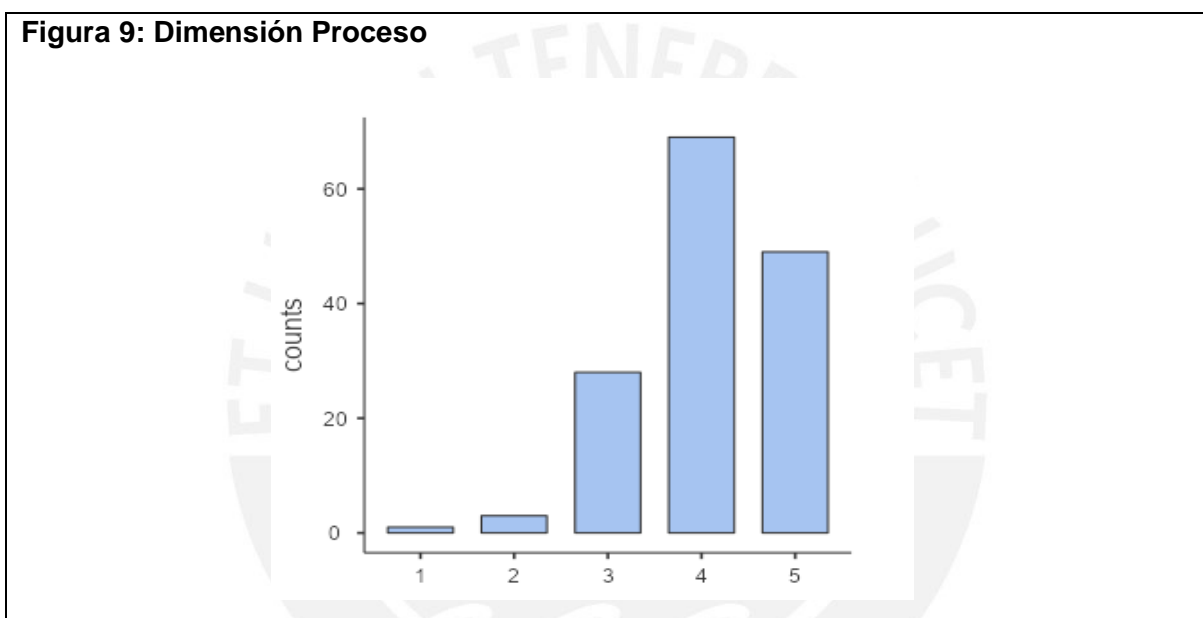


Tabla 7: Porcentajes obtenidos en la dimensión Proceso

Proceso	Frecuencias	% del Total
1	1	0.7
2	3	2.0
3	28	18.7
4	69	46.0
5	49	32.7

En relación con la variable proceso del marketing mix se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. La opción predominante es de acuerdo con un porcentaje total de 46%. En esta se ha encontrado que la respuesta que predomina mayormente es el tiempo de atención como principal indicador. Luego, se tiene la opción muy de acuerdo con un total de 32.7%, en esta se identifica que los clientes de Mi Plazuelita consideran que el proceso de pago en la empresa ofrece diversas opciones que facilitan la confianza. La opción ni en desacuerdo ni de acuerdo ha obtenido un total de 18.7%, en esta se considera el indicador envíos de los productos no son del todo buenos, pero sin llegar a ser deficientes. Por último, se tiene que la opción en desacuerdo ha tenido un total del 2% y la opción muy en desacuerdo un porcentaje de 0.7%.

1.3. Variable Decisión de compra

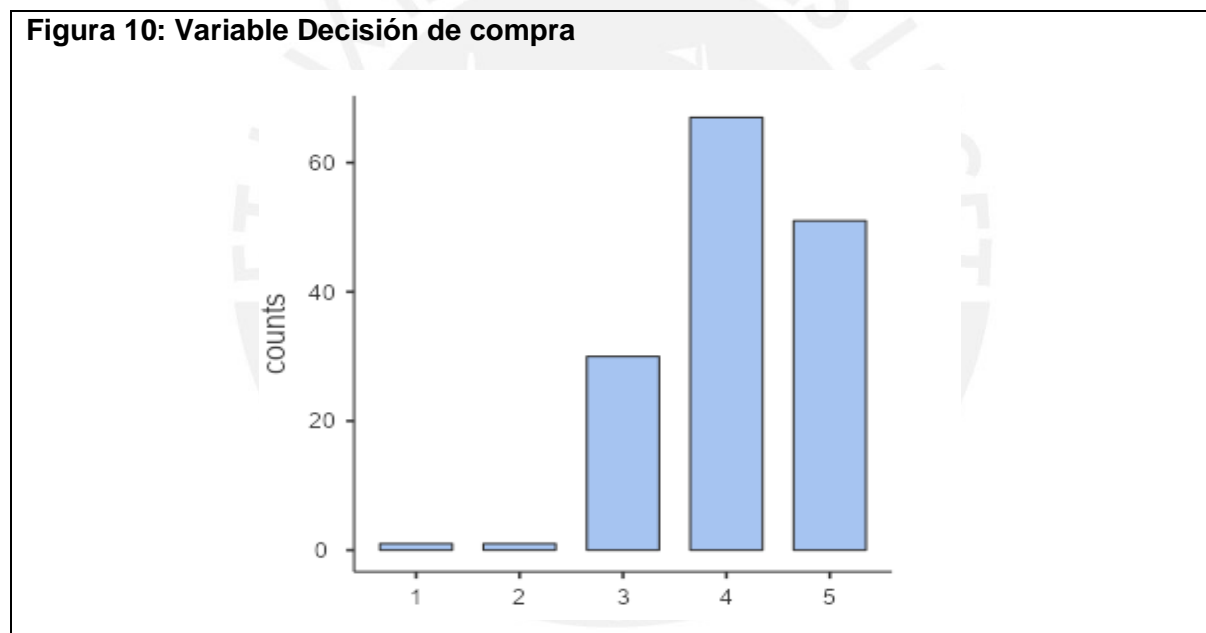


Tabla 8: Porcentajes obtenidos en la variable Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencias	% del Total
1	1	0.7
2	1	0.7
3	30	20.0

Tabla 8: Porcentajes obtenidos en la variable Decisión de compra (continuación)

4	67	47.7
5	51	34.0

En relación con la variable decisión de compra se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. Por medio de los resultados de la encuesta se ha encontrado que la opción de acuerdo ha tenido un total de 47.7% del total de respuestas. En esta predominan las recomendaciones que tiene la pastelería, así como el sentimiento que les generó la compra que han realizado. Además, se tiene que la opción muy de acuerdo ha tenido un porcentaje total del 34% en donde se tiene que la respuesta predominante es la compra frecuente que hacen los clientes dentro del establecimiento. Del mismo modo, un 20% del total de encuestados han elegido la opción ni en desacuerdo ni de acuerdo en donde predomina la satisfacción total que han tenido luego de realizar la compra. Por último, tanto la opción en desacuerdo como muy en desacuerdo han tenido un porcentaje total de 0.7%, por lo que no se considera significativo dentro de los resultados obtenidos.

2. Análisis del alfa de Cronbach

A continuación, se presentan los valores asociados a la viabilidad del cuestionario, así como las variables de las dimensiones que se tiene estimado por medio del empleo del coeficiente alfa de Cronbach:

Tabla 9: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0.5[Inaceptable
[0.5; 0.6[Pobre
[0.6; 0.7[Débil
[0.7; 0.8[Aceptable

Tabla 9: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach (continuación)

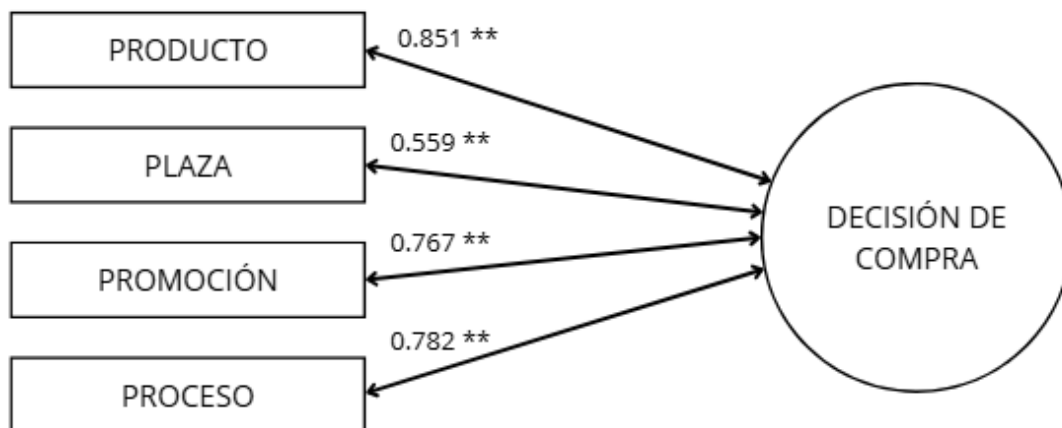
[0.8; 0.9[Bueno
[0.9; 1]	Excelente

Adaptado de Chaves y Rodríguez (2018).

2.1. Análisis factorial

En la Figura 11 se puede observar la correlación que tienen las dimensiones del marketing mix con la decisión de compra. En la misma, se puede observar que tanto el producto, plaza, promoción y proceso tienen distintos tipos de carga con relación a la decisión de compra de los clientes en Mi Plazuelita. Sin embargo, todos los resultados obtenidos se pueden considerar positivos, motivo por el cual se pasará a realizar la prueba de normalidad para comprobar cada resultado y, posteriormente, la correlación de todos los factores utilizados.

Figura 11. Análisis factorial de las dimensiones del marketing mix para la decisión de compra



2.2. Análisis de fiabilidad de las variables de estudio

En base a los criterios estadísticos mostrados del coeficiente alfa de Cronbach, en esta sección se presenta el análisis de la fiabilidad tanto para las variables del marketing mix, con sus dimensiones, como para la decisión de compra. Todo ello, asociado al caso de estudio de los clientes de la pastelería Mi Plazuelita.

2.2.1. **Análisis de fiabilidad de la encuesta del marketing mix**

La tabla 10 muestra los resultados obtenidos mediante el uso del programa Jamovi para poder brindar la fiabilidad a la encuesta que se ha realizado en torno a las variables del marketing mix en los clientes de la pastelería Mi Plazuelita. A partir del análisis estadístico se ha obtenido un 0.931 en el alfa de Cronbach, es por ese motivo que se puede considerar que es excelente, ya que se encuentra en el intervalo de $0.9 \leq \text{coeficiente alfa} \leq 1$.

Asimismo, en la tabla se presenta los resultados obtenidos de cada dimensión del marketing mix. En esta se presentan distintos valores en torno a la encuesta realizada a los clientes de la pastelería Mi Plazuelita. Por un lado, el proceso ha obtenido un total de 0.884, que se encuentra en el intervalo de $0.8 \leq \text{coeficiente alfa} \leq 0.9$, por lo que es bueno. De manera similar, la promoción tiene un resultado total de 0.874, que se encuentra en el rango para ser considerado como bueno. Asimismo, el producto ha obtenido un total de 0.871, que es considerado bueno, también. Por otro lado, la plaza ha obtenido un total de 0.742, que está en el intervalo de $0.7 \leq \text{coeficiente alfa} \leq 0.8$, por lo que es aceptable.

Tabla 10: Estadística de fiabilidad de la encuesta del marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	13
Alfa de Cronbach	Dimensión
.871	Producto
.742	Plaza
.874	Promoción
.884	Proceso

2.2.2. **Análisis de fiabilidad de la encuesta de Decisión de compra**

La tabla 11 muestra los resultados obtenidos mediante el uso del programa Jamovi para poder brindar la fiabilidad a la encuesta que se ha realizado en torno a la variable decisión de compra de los clientes de la pastelería Mi Plazuelita. A partir del análisis estadístico se ha obtenido un total de 0.923 en el alfa de Cronbach, es por ese motivo que se

puede considerar que es excelente, ya que se encuentra en el intervalo de $0.9 \leq$ coeficiente alfa ≤ 1 .

Tabla 11: Estadística de fiabilidad de la encuesta de la decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	5

2.3. Análisis de normalidad de las variables marketing mix y decisión de compra

En la tabla 12 se muestran los datos obtenidos a partir de la normalidad de las variables, en donde el tamaño de la muestra ha sido un total de 150. Los resultados se han obtenido a partir del Kolmogorov – Smirnov. Se puede observar que el p – valor de la variable marketing mix es de 0.785. Asimismo, las dimensiones de esta variable presentan los siguientes valores: Producto 0.083, Plaza 0.030, Promoción 0.293, Proceso 0.011 y Decisión de compra 0.043, siendo menores que α (0.05). Con ello, se puede indicar que el marketing mix no tiene una distribución normal. Por ese motivo, se pasa a realizar la correlación en el estudio con la ejecución del coeficiente de Spearman.

Tabla 12: Prueba de normalidad del marketing mix con la decisión de compra

	Kolmogorov – Smirnov		Shapiro – Wilk	
	Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Marketing mix	.053	.785	.962	.001
Producto	.103	.083	.904	.001
Plaza	.118	.030	.959	.001
Promoción	.080	.293	.948	.001
Proceso	.132	.011	.922	.001

Tabla 12: Prueba de normalidad del marketing mix con la Decisión de compra (continuación)

Decisión de compra	.113	.043	.933	.001
--------------------	------	------	------	------

2.4. Contraste de las variables marketing mix y decisión de compra

Para poder realizar el estudio se ha optado por ejecutar la siguiente regla:

- Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la dimensión nula (H_0) y se acepta la dimensión alternativa (H_1).
- Si $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la dimensión nula (H_0) y se rechaza la dimensión alternativa (H_1).

Para poder analizar la correlación entre cada variable con la dimensión comportamiento del consumidor, se tiene la tabla 13.

Tabla 13: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja

Tabla 13: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (continuación)

0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Adaptado de Martínez y Campos (2015).

2.4.1. Contraste de las variables marketing mix y decisión de compra

H1: Existe relación significativa entre el marketing mix con la Decisión de compra

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix con la Decisión de compra

- Valor de Rho de Spearman (r): 0.856.
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- P – valor: 0.001.

En la tabla 14, se muestra el valor p – valor = 0.001 que está ubicado en el rango $X < \alpha = 0.05$, a partir de tales resultados es que se tiene que rechazar que la hipótesis sea nula y se debe de aceptar, necesariamente, la hipótesis alternativa planteada por las investigadoras. Asimismo, mediante los resultados de la correlación se encuentra que existe una relación significativa entre el marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. El coeficiente de correlación total es de 0.856 que es considerado como positivo alto.

Tabla 14: Correlación de Spearman de marketing mix y decisión de compra

		Marketing mix	Decisión de compra
Marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000	.856**

Tabla 14: Correlación de Spearman de marketing mix y decisión de compra (continuación)

	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.856**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	150	150

2.4.2. Contraste de la decisión de compra y producto

H1: Existe relación significativa entre la decisión de compra con el producto

H0: No existe relación significativa entre la decisión de compra con el producto

- Valor de Rho de Spearman (r): 0.836.
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- P – valor: 0.001.

En la tabla 15, se muestra el valor p – valor = 0.001 que está ubicado en el rango $X < \alpha = 0.05$, a partir de tales resultados es que se tiene que rechazar que la hipótesis sea nula y se debe de aceptar, necesariamente, la hipótesis alternativa planteada por las investigadoras. Asimismo, se determina que existe una relación entre la decisión de compra con el producto que adquieren los clientes de la pastelería Mi Plazuelita de 0.836, que se considera positiva alta. Ello hace comprender que un mejor producto en la empresa genera que se modifique la decisión de compra en sus consumidores de forma positiva.

Tabla 15: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y producto

		Producto	Decisión de compra
Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.836**

Tabla 15: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y producto (continuación)

	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.836**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	150	150

2.4.3. Contraste de la Decisión de compra y plaza

H1: Existe relación significativa entre la decisión de compra con la plaza

H0: No existe relación significativa entre la decisión de compra con la plaza

- Valor de Rho de Spearman (r): 0.570.
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- P – valor: 0.001.

En la tabla 16, se muestra el valor p – valor = 0.001 que está ubicado en el rango $X < \alpha = 0.05$, a partir de tales resultados es que se tiene que rechazar que la hipótesis sea nula y se debe de aceptar, necesariamente, la hipótesis alternativa planteada por las investigadoras. Asimismo, se determina que existe una relación entre la decisión de compra con la plaza según los resultados brindados por los clientes de la pastelería Mi Plazuelita en un 0.570, que se considera positiva moderada. Ello hace comprender que con una mejor plaza se puede ejecutar un cambio en la decisión de compra de sus consumidores de forma positiva, pero solo moderada.

Tabla 16: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y plaza

		Plaza	Decisión de compra
Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.570**

Tabla 16: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y plaza (continuación)

	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.570**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	150	150

2.4.4. Contraste de la Decisión de compra y promoción

H1: Existe relación significativa entre la decisión de compra con la promoción

H0: No existe relación significativa entre la decisión de compra con la promoción

- Valor de Rho de Spearman (r): 0.792.
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- P – valor: 0.001.

En la tabla 17, se muestra el valor p – valor = 0.001 que está ubicado en el rango $X < \alpha = 0.05$, a partir de tales resultados es que se tiene que rechazar que la hipótesis sea nula y se debe de aceptar, necesariamente, la hipótesis alternativa planteada por las investigadoras. Asimismo, se determina que existe una relación entre la decisión de compra con la promoción que adquieren los clientes de la pastelería Mi Plazuelita de 0.792, que se considera positiva alta. Ello hace comprender que con una mejor promoción se presenta un cambio en la decisión de compra de sus clientes de forma positiva alta.

Tabla 17: Correlación de Spearman de Decisión de compra y promoción

		Promoción	Decisión de compra
Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.792**

Tabla 17: Correlación de Spearman de Decisión de compra y promoción (continuación)

	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.792**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	150	150

2.4.5. Contraste de la Decisión de compra y proceso

H1: Existe relación significativa entre la decisión de compra con el proceso

H0: No existe relación significativa entre la decisión de compra con el proceso

- Valor de Rho de Spearman (r): 0.762.
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.
- P – valor: 0.001.

En la tabla 18, se muestra el valor p – valor = 0.001 que está ubicado en el rango $X < \alpha = 0.05$, a partir de tales resultados es que se tiene que rechazar que la hipótesis sea nula y se debe de aceptar, necesariamente, la hipótesis alternativa planteada por las investigadoras. Asimismo, se determina que existe una relación entre la decisión de compra del cliente en la pastelería Mi Plazuelita con el proceso en un 0.762, que se considera positiva alta. Ello hace comprender que con un mejor proceso existe una tendencia a un cambio en la decisión de compra de los clientes de forma positiva alta.

Tabla 18: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y proceso

		Proceso	Decisión de compra
Proceso	Coefficiente de correlación	1.000	.762**

Tabla 18: Correlación de Spearman de la Decisión de compra y proceso (continuación)

	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.762**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	150	150

A partir de los hallazgos obtenidos a través de la estadística analítica, se han alcanzado diversos resultados. Por un lado, se tiene que sí existe una correlación que se considera significativa entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la pastelería Mi Plazuelita. Basándose en los resultados obtenidos por la correlación, se tiene como resultado un total de 0.856 que puede considerarse como positiva alta. El nivel obtenido se puede explicar a partir de distintos condicionantes como el sentimiento que les generó la compra que han realizado o la compra frecuente que hacen los clientes dentro del establecimiento.

Al igual que el caso de estudio, Hanaysha (2017) ha obtenido dentro de sus resultados que en la industria del sector retail sí hay una evidencia empírica que explique el desarrollo del marketing mix como factor que influye en la decisión de compra de los consumidores, pero por medio de hallazgos se asocian que aspectos como una mejor promoción de los productos generan una mayor interacción con los consumidores. En los resultados mostrados por Hanaysha (2017), se ha encontrado una mayor frecuencia de correlación con la promoción.

Asimismo, los resultados de la investigación se pueden explicar a partir de lo mencionado por Laura y Rosado (2019), quienes son enfáticos en precisar que el marketing mix sirve como un medio para promocionar los productos dentro de un enfoque estratégico. En el caso de la pastelería Mi Plazuelita, la principal particularidad que tiene la promoción es que forma parte de un producto que ha logrado mejorar a partir de un proceso y productividad, que es análogo a la base teórica que mencionan los autores anteriormente.

Peñaloza (2005) es enfático en precisar que en la actualidad el marketing mix se ha convertido en un elemento de primer orden para poder construir una filosofía de venta en una empresa. Al encontrarse una correlación positiva alta en el estudio de Mi Plazuelita del marketing mix con la decisión de compra de sus clientes se tiene que, tal como menciona la teoría, la ejecución de las variables del marketing mix contribuye a mejorar la estructura interna de una empresa. Esto se debe a que la capacidad de influir en los clientes permite alcanzar con mayor eficacia los objetivos de la organización.

En relación al proceso, en la investigación se presenta un grado de correlación de 0.762 que puede ser considerada como positiva alta. En esta se ha encontrado que la respuesta predominante es el tiempo de atención. Al igual que en el estudio, Saravia et al. (2019) han encontrado que el componente proceso tiene relación con la decisión de compra en clientes de la empresa Arca Continental Lindley. Se encuentra un nivel de correlación de 0.836 entre la promoción con la decisión de compra, donde predomina el elemento comunicación de precios para poder competir con el mercado de servicios plásticos. Del mismo modo, contribuye a establecer un precio determinado a sus clientes. Sin embargo, en el propio estudio no se ha encontrado que la promoción de precios sea el factor más condicionante, sino la facilidad de pagos que existen.

Por su parte, Alvarado (2021) presenta en su investigación una correlación de 0.876 entre el proceso con la decisión de compra de los clientes del Supermercado Tottus en Huacho, en donde establece, al igual que Saravia et al (2019), que la identificación del proceso de compra está condicionado a la satisfacción de sus clientes, pero siempre al lograr generar un conocimiento constante de las promociones que tienen. En esa misma línea, Bustinza y Jasahui (2022) mencionan que los consumidores de moda y belleza en Lima Metropolitana también consideran que su decisión de compra se modifica por consecuencia del proceso, pero la correlación que obtuvieron fue de 0.625 lo cual solo es positiva moderada. Ello se diferencia de todos los estudios previamente mencionados, incluso de los resultados obtenidos en la propia investigación.

En referencia a la promoción, en el estudio se ha encontrado un grado de correlación de 0.792 que es considerada como positiva alta. Ello a partir de distintas percepciones de los propios consumidores en donde predomina que la publicidad de Mi Plazuelita es atractiva dentro del mercado en donde compiten y que tienen buenas promociones, aunque no realizan descuentos de manera constante. En esa perspectiva, Saravia et al. (2019), acotan que la promoción es importante dentro del marketing mix, haciendo referencia a la propia percepción de los clientes de una empresa embotelladora, los cuales son los bodegueros. De esta manera, encuentran que la promoción se basa en dar a conocer a sus clientes las distintas

ofertas, no obstante, estas son atractivas si presentan condicionantes como el 2x1 que no se ha encontrado en Mi Plazuelita.

Sin embargo, Alvarado (2021) identifica una correlación de 0.825 en su estudio, lo que indica una relación alta positiva entre decisión de compra y promoción. De manera similar a los resultados obtenidos, se puede considerar que la empresa al contar con un canal de comunicación directa con sus clientes contribuye significativamente a mejorar la percepción y la imagen de la marca. Esto, a su vez, impulsa el aumento en las compras mediante estrategias como ofrecer descuentos y degustaciones frecuentes. Sin embargo, en el caso de Mi Plazuelita, aunque resulta relevante implementar parámetros específicos para este tipo de promociones, no se han identificado iniciativas concretas enfocadas en descuentos personalizados, optando por estrategias más generales.

Con relación a la plaza, en Mi Plazuelita se tiene una correlación de 0.570 que es considerada como positiva moderada. En esta variable del marketing mix se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería en donde predomina la cantidad de stock con el que cuenta la empresa en su único punto de venta.

En el estudio de Bustinza y Jasahui (2022) se ha encontrado que la plaza es uno de los condicionantes por el cual se puede generar la decisión de compra. Esta relación se logra a partir de la forma en la que se realiza el marketing mix, los canales y la cobertura total que tiene, lo cual hace que tanto el local digital como los medios físicos sean importantes para poder realizar el proceso. En ese sentido, se tiene que existe una correlación de 0.796 que también es considerada como positiva alta, pero con condiciones distintas al estudio presentado por tratarse de un objeto de estudio en donde se aplica la virtualidad para generar medios publicitarios del marketing mix.

Asimismo, Alvarado (2021) menciona que existe relación entre la plaza con la decisión de compra, a partir del estudio a los clientes de Tottus en la ciudad de Huacho, en el cual se obtiene un resultado total de 0.844. A partir del cual es posible determinar que establecer una ubicación estratégica es importante para que el consumidor pueda considerar elegir un determinado producto y, de igual modo, tener una experiencia atractiva como parte del proceso.

Por último, el producto es un factor que tiene una correlación de 0.836 que es considerada como positiva alta a partir de los resultados obtenidos por los clientes de la pastelería Mi Plazuelita. En esta valoración se encuentran respuestas como la variedad de productos con el que cuenta la empresa. Asimismo, los propios clientes consideran que los

productos ofrecidos son de buena calidad. Al igual que en los resultados presentados, Saravia et al. (2019) han encontrado que la calidad es importante para que un cliente pueda modificar su decisión de compra. Por lo cual se tiene una evidencia empírica que complementa los resultados encontrados en relación a la calidad como factor importante dentro del marketing mix en lo que respecta al producto.

Sumado a ello, Alvarado (2021), en su investigación, logró llegar a una correlación de 0.812 que es considerada como positiva alta. Asimismo, afirma que innovar y ubicar el producto de manera adecuada mejora la experiencia de los clientes, lo cual disminuye el esfuerzo que estos puedan realizar para comprar un determinado producto. De esta forma, la decisión de compra de los clientes se ve influenciada mediante el uso del marketing mix. Esto también ocurre en Mi Plazuelita, donde factores como la variedad de productos y la calidad del servicio ofrecido destacan como las principales razones para obtener una correlación positiva alta.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Por medio de la presente investigación se puede concluir que los factores producto, plaza, promoción y proceso se relacionan con la decisión de compra de los clientes en la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. El coeficiente de correlación encontrado es positivo alto con un total de 0.856. Además, la fiabilidad que ha tenido el instrumento fue de 0.931 para el marketing mix y de 0.923 para la decisión de compra, lo que hace que ambas sean consideradas excelentes. En relación con la variable decisión de compra se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería. A partir de los resultados se ha encontrado que la opción de acuerdo ha tenido un total de 47.7% del total de respuestas. En esta predominan las recomendaciones que tiene la pastelería, así como el sentimiento que les generó la compra que han realizado. Además, se tiene que la opción muy de acuerdo ha tenido un porcentaje total del 34% en el que la respuesta predominante es la compra frecuente que hacen los clientes dentro del establecimiento.

En la dimensión producto, a partir de los resultados obtenidos por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, se ha obtenido una correlación total de 0.836, que es positiva alta. Estos han considerado estar de acuerdo en la importancia del producto en un 48%. En esta valoración estaban respuestas como la variedad de productos que tiene la empresa. De manera similar, la opción muy de acuerdo en que el producto es importante dentro del marketing mix ha obtenido un total de 40.7%, en donde se tiene como principal respuesta que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad.

En la dimensión plaza, se concluye que el coeficiente de correlación total es de 0.570 que es considerada como positiva moderada. En la cual se observa que tanto la respuesta ni en desacuerdo ni de acuerdo y de acuerdo tienen el mismo porcentaje de incidencia con un total de 39.3%, donde predomina la cantidad de stock con el que cuenta la empresa en su único punto de venta. También, se tiene que el muy de acuerdo ha obtenido un total de 16% en donde predomina la respuesta cantidad de puntos de venta que tiene la organización.

En la promoción, se ha llegado a concluir que el coeficiente de correlación total es de 0.792 que es considerada como positiva alta. Esta dimensión presenta distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. La opción predominante en los resultados obtenidos es de acuerdo con un

porcentaje total de 42.7%. Como principal respuesta se tiene que los clientes consideran que la publicidad de Mi Plazuelita es atractiva dentro del mercado en donde compiten. De manera similar, el muy de acuerdo ha obtenido un total de 27.3%, en dicha respuesta se tiene que la variable promoción es importante para poder modificar la decisión de compra de sus clientes.

Por último, en la dimensión proceso se concluye que el coeficiente de correlación total es de 0.762, que es considerada como positiva alta. Se han encontrado distintas percepciones por parte de los consumidores de la pastelería Mi Plazuelita ubicada en Lima Metropolitana, zona norte. La opción predominante es el de acuerdo con un porcentaje total de 46%, la respuesta que predomina mayormente es el tiempo de atención. Luego, se tiene la opción muy de acuerdo con un total de 32.7%, en esta se identifica que los clientes de Mi Plazuelita consideran que el proceso de pago en la empresa ofrece diversas opciones que facilitan la confianza.

2. Recomendaciones

El tema de la presente investigación estudia el sector pastelero en Lima Metropolitana, que está asociado a la gastronomía que se presenta con gran potencial dentro del mercado de alimentos. Por lo cual, los resultados presentados podrían impulsar a que se potencien nuevos emprendimientos dedicados al sector pastelería, lo cual es una oportunidad de negocio. Pero a partir de los resultados lo que se ha brindado es una evidencia empírica por el cual se puede conocer que el marketing mix está relacionado con la decisión de compra de los consumidores del sector mencionado en Lima Metropolitana.

Por ello, se recomienda que la fundadora de la empresa Mi Plazuelita mejore su estrategia de apertura de mercados por medio del marketing mix, pero con la ejecución de mecanismos comerciales digitales para poder facilitar la diversificación de sus productos en todo el sector urbano, ya que en la actualidad su mayor logística la genera en Lima norte. Esta recomendación surge debido a la gran demanda que tienen los pasteles como parte de la dieta de muchos limeños, que incluso es una tendencia.

Del mismo modo, con los resultados obtenidos se puede potenciar el buyer persona en la cual no solo se modifique la decisión de compra, sino que se comprenda los gustos de los clientes para poder crear un plan estratégico que garantice la expansión del modelo de negocio empleado en Mi Plazuelita.

Finalmente, para los investigadores interesados en la relación entre los componentes del marketing mix y la decisión de compra en la industria pastelera, se sugiere adoptar un enfoque más amplio que incluya el desarrollo de un modelo factorial confirmatorio dentro de

un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este modelo no solo permitirá evaluar la relación existente entre estas variables, sino que también facilitará la comprensión de cómo cada componente del marketing mix influye de manera específica en la decisión de compra de los consumidores. La implementación de un análisis más profundo y estructurado podría revelar interacciones y efectos que un análisis correlacional simple podría pasar por alto, enriqueciendo así el campo de estudio. Además, al validar las dimensiones latentes del marketing mix y de la decisión de compra, se evaluará rigurosamente la estructura subyacente de las variables y la magnitud de las relaciones entre ellas. De esta manera, se fortalece la evidencia empírica y teórica sobre la influencia específica de cada componente del marketing mix en los factores que determinan la decisión de compra en el sector pastelero.



REFERENCIAS

- Alvarado, C. (2021). *Marketing mix y el proceso de compra en supermercados Tottus Huacho, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la UJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6194>
- Álvarez, E., Antayhua, M. & Velasco, D. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14466>
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021?* Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Apaza, J. & Mayhua, C. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la panificadora UNSA en el primer trimestre del año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1524a0b2-b7d6-43a0-8533-1bf1ee83ce78/content>
- Arispe, C.; Yangali, J.; Guerrero, M.; Lozada, O.; Acuña, A. & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Fondo Editorial de la Universidad de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Atao, J. (2022). *Marketing mix y decisión de compra en la empresa contratistas generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio de la UNJMA. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/778>
- Baca, J. & Suarez, V. (2023). *Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú de los últimos cinco años*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú]. Repositorio de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26096/BACA_BARRIGA_SUAREZ_DIPAS1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Barrutia, J. & Seclen, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial Universidad Católica del Perú.
- Benavides, A. & Ramos, E. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11470>
- Booms, B. & Bitner, M. (1981): *Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?* Santander. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>
- Branch, C. (26 de junio de 2021). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construir las*. Branch IG. <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construir-las/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20un,de%20mercadeo%20de%20una%20empresa>
- Briceño. M., Castañeda. M., Pereyra. A., & Saravia. J. (2019). *Postres Deli Salud*. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626269>
- Barrutia, J. & Seclen, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial*. Fondo Editorial PUCP. <https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/categorias/936-gestion-de-la-innovacion-empresarial.html>
- Burga, L. & Ucañay, O. (2019). *Plan de Marketing para la pastelería Tortasty, Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la UCSTM. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2114/1/TL_BurgaVigilLisset_Uca% c3%b1ayPariatantaOliver.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2114/1/TL_BurgaVigilLisset_Uca%c3%b1ayPariatantaOliver.pdf)
- Bustinzá y E. & Jasahui, J. (2022). *Influencia del Marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la categoría de moda y belleza, Arequipa. 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7bacdc3d-5365-49c0-a251->

c4dbcc0a6cbd/content#:~:text=El%20marketing%20mix%20no%20influye,moda%20y%20belleza%20de%20Arequipa

- Castro, A. & Mercado, K. (2022). *Estudio del mercado de productos de pastelería en Iquitos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio de la UCP. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2277/ALEXANDRA%20CASTRO%20MESIA%20Y%20KLEVER%20JES%20C3%29AS%20MERCADO%20SIHUAY%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cely, J. & Muñoz, L. (2021). *Plan estratégico de Marketing para la pastelería Pasión Cake Buga 2021-2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Del Valle]. Repositorio de la UV. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/f86dfb60-34e1-4299-9232-2e91fed20a27/content>
- Centrum PUCP. (16 de febrero de 2021). *Perú: el 76% de las empresas aumentó su interés en sostenibilidad superando al promedio regional de 70.8%*. Centrum. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/peru-76-porciento-empresas-aumento-interes-sostenibilidad/>
- Chai, Y., Huang, H. & Dang, S. (2017). Determining the effects of marketing mix on customers purchase decision using the grey model GM(0,N) - case study of the western style coffeehouse chains in Vietnam,". *International Conference on System Science and Engineering (ICSSE)*, Ho Chi Minh City, Vietnam, pp. 575-578. doi: [10.1109/ICSSE.2017.8030940](https://doi.org/10.1109/ICSSE.2017.8030940)
- Chávarri, L., Alvarado, M., & Reátegui, D. (2017). *Plan de negocios para la comercialización de postres a través de un nuevo canal no convencional*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. repositorio de la UP. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1898>
- Chaves, E. & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106.
- CreceMype (2020). *Poder de Negociación - Negocios Mype*. Negocios Mype. <https://negociosmype.com/poder-de-negociacion>
- Díaz, C., & Sime, L. (2009). *La explicitación de la metodología de la investigación*. *Cultura Investigadora*, 1-8. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/02/boletin2.pdf>

- Figuroa, L., Toala, S., & Quiñonez, P. (2020). El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(12), 309–324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fraser, M. (2020). The Marketing mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*, 10(8), 875-888. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/01930826.2020.1820279>
- Fundesa. (2013). *Guía Sectorial de Panadería y Pastelería*. FUNDESA. <https://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Guia-sector-panaderias-y-pastelerias.pdf>
- Guzmán, C. (12 de marzo de 2020). *Lima concentra el 43% de las panaderías del Perú*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/lima-concentra-el-43-de-panaderias-del-peru/>
- Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2017-0034/full/pdf?title=an-examination-of-the-factors-affecting-consumers-purchase-decision-in-the-malaysian-retail-market>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a ed. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a ed. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da ed.). Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6a ed.). Cengage Learning. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2022). *Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

- Instituto Peruano de Economía. [IPE]. (2023). *Mercado laboral: ¿en cuánto se ha reducido el poder adquisitivo?* IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/en-cuanto-se-ha-reducido-el-poder-adquisitivo-de-los-limenes-al-cierre-del-2022/#:~:text=Esto%2C%20sumado%20a%20que%20la,alrededor%20de%20S%2F270%20mensuales>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 13a ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson Education.
- Kom, N. & Selly, E. (2016). *Marketing Mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI jakarta and tangerang*. International Conference on Knowledge. https://drive.google.com/file/d/1LOI2782uwUQwKR0qMJv4Rmslwt-7d6iD/view?usp=drive_link
- Laura, M. & Rosado, S. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo - 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro]. Repositorio de la UNCP. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5616>
- Leave it to the experts (s.a). Mercado Latinoamericano de Productos de Panadería. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-productos-de-panaderia/toc>
- León, N. (13 de febrero de 2018). *Perú no tiene un problema de emprendimiento sino de innovación*. GanaMás. <https://revistaganamas.com.pe/peru-no-tiene-un-problema-de-emprendimiento-sino-de-innovacion/#:~:text=%E2%80%9CPer%C3%BA%20no%20tiene%20un%20problema%20de%20emprendimiento%20sino%20de%20innovaci%C3%B3n%E2%80%9D,-Gan%40M%C3%A1s&text=Karen%20Weinberger%2C%20docente%20de%20la,las%20universidades%20y%20los%20emprendedores>.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. Pearson México. <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson.

- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY>
- Martínez, A. & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Martínez, M. & Chavarría, K. (2014). *La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/5950/1/6253.pdf>
- Ministerio de Salud- [MISNA]. (2010). *Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería*. MINSA. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/NORMA%20DE%20PANADERIAS.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ortega, V. (8 de noviembre de 2021). *Las nuevas tendencias de consumo en el rubro de la repostería*. Cocktail. <https://cocktail.pe/las-nuevas-tendencias-de-consumo-en-el-rubro-de-la-reposteria>
- OSIPTEL (2022). *Más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. OPSITEL. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=Internet%20fijo%20vs.&text=Al%202021%2C%20el%2085%2C8,co nexi%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20y%20fija%2C%20respectivamente>
- Peña, A. (04 de junio de 2015). *Marketing e Innovación. Gestión*. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2015/06/innovacion.html/?ref=gesr>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pasco M. & Ponce, F., (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Portal Innova. (9 de septiembre de 2021). *Smoobees: Innovación en pastelería - Portal Innova*. Portal Innova. <https://portalinnova.cl/smoobees-innovacion-en-pasteleria/>
- Redacción PQS (25 de marzo de 2022). *En 50% suben costos de producción en pastelerías por alza de insumos*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/en-50-se-elevan-costos-de-produccion-en-pastelerias-ante-alza-de-insumos/>
- Roca, C. (13 de octubre de 2022). *¿Qué es la innovación y cómo impacta en el marketing? The Power*. <https://thepower.education/blog/que-es-la-innovacion>
- Rodríguez, D (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas de sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis de Doctorado, Universidad Internacional de Cataluña. Repositorio de la UIC. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%c3%a1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, L (2016). *Plan de negocio "SWEETCAKE"*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio de la UZ. <https://zaguan.unizar.es/record/58146/files/TAZ-TFG-2016-3745.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Saidani, B. & Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7 (7), 72-86. https://www.researchgate.net/publication/332645940_Marketing_Mix-7Ps_The_Effect_on_Customer_Satisfaction
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Semilleros*, 4(7), 11-16. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765/176
- Q
- Saravia, K., Solano, V., & Soto, R. (2019). *Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de*

bebidas. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14483/SARAVIA_MONTALVO_SOLANO_CAMPOS_SOTO_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación.

Venancio, M. (2022). *Plan de Marketing Marketplace, Venka Pastelería*. [Trabajo de Maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio de la USA. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19664/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Venancio%2C%20Mar%C3%ADa%20Sof%C3%ADa.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia (Matriz de Operacionalización de las Variables)

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	Relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita.
ALUMNO (AS)	Valeria Alexandra Azaña Vilca Samantha Fiorella López Acosta
DISEÑO METODOLÓGICO	Investigación cuantitativa correlacional de diseño transversal

PROBLEMAS (PREGUNTA)	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM (PREGUNTA)
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿Cómo se relacionan los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita?	Analizar la relación de los componentes del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita.	El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita.	MARKETING MIX	Producto	Calidad	¿Considera usted que los productos que ofrece Mi Plazuelita son de buena calidad?
					Diseño de envase	¿Considera de su agrado el diseño del empaque de los productos de Mi Plazuelita?
					Variedad	¿Considera que Mi plazuelita ofrece variedad de productos?
					Marca	¿La marca "Mi Plazuelita" le inspira confianza?

				Plaza	Cobertura	¿Considera que la cantidad de puntos de venta de Mi Plazuelita son los necesarios?
					Ubicación	¿Considera que los puntos de venta de Mi Plazuelita están ubicados en lugares estratégicos?
					Surtido	¿Considera que Mi Plazuelita presenta un buen surtido de productos en cada uno de sus puntos de venta?
				Promoción	Publicidad	¿Considera interesante y atractiva la Publicidad de Mi Plazuelita?
					Promoción de ventas	¿Considera que las promociones realizadas por Mi Plazuelita son atractivas?
					Promoción de ventas	¿Considera que Mi Plazuelita realiza buenos descuentos en sus productos?

					Atención	¿Considera que el tiempo en la atención de Mi Plazuelita es adecuado?
				Proceso	Pago	¿Considera que la rapidez en el proceso de pago de Mi Plazuelita es óptima?
					Envío	¿Considera que el proceso de envío de productos por delivery es el adecuado?
						¿Se siente bien con su decisión de comprar postres de la empresa Mi Plazuelita?
			DECISIÓN DE COMPRA	Decisión de compra		¿Recomendaría positivamente los postres de la empresa Mi Plazuelita a otras personas?
						¿Compra frecuentemente los postres de la empresa Mi Plazuelita?

						¿Tiene la intención de volver a comprar los postres de la empresa Mi Plazuelita en el futuro?
						¿Considera que se siente satisfecho con la compra de postres de la empresa Mi Plazuelita?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
1. ¿Cuál es la relación del producto con la decisión de compra en la empresa Mi Plazuelita?	1. Analizar la relación del producto con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.	1. El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.
2. ¿Cuál es la relación de la plaza con la decisión de compra en la empresa Mi Plazuelita?	2. Analizar la relación de la plaza con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.	2. La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.
3. ¿Cuál es la relación de la promoción con la decisión de compra en la empresa Mi Plazuelita?	3. Analizar la relación de la promoción con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.	3. La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.

<p>4. ¿Cuál es la relación del proceso con la decisión de compra en la empresa Mi Plazuelita?</p>	<p>4. Analizar la relación del proceso con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.</p>	<p>4. El proceso se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Mi Plazuelita.</p>
---	---	---



ANEXO B: Guía de preguntas representante de la empresa Mi Plazuelita

Entrevistada: Marjorie Fernández

Fecha: 09 de abril de 2023 Hora: 8:00 p.m.

Medio de la entrevista: Zoom

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes estimada Marjorie Fernández, en primer lugar, es un honor para mí poder entablar esta entrevista el día de hoy y poder conocer diferentes aspectos de la empresa en la que trabajas. Me presento, mi nombre es (...). Soy alumna de la Pontificia Universidad Católica del Perú y actualmente, me encuentro cursando el noveno ciclo de la carrera de Gestión. Durante este ciclo, estamos llevando el curso de Seminario de Investigación 1, por lo que estamos realizando esta entrevista para poder obtener información y que esta pueda ser parte de nuestra investigación titulada: "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita".

El objetivo de la investigación es poder reconocer la estrategia de marketing y saber cómo interviene en los consumidores de Mi Plazuelita, para ello es muy importante contar, previamente, con la cantidad de información posible o datos que pueda solventar nuestra investigación. Para todo lo mencionado, se requiere que nos brinde aproximadamente unos 40 minutos de su tiempo para que esta entrevista se realice de la mejor manera posible.

El motivo de recurrir a usted mediante esta entrevista es conocer la estrategia de marketing que mantiene con su empresa para establecer una mejor relación con sus clientes.

En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Cabe precisar que en esta entrevista no hay respuestas correctas o incorrectas, sino que buscamos recopilar su opinión sincera y la percepción que describa las estrategias de su empresa. Asimismo, aclarar que la información que nos brindará será para nuestro trabajo de Seminario de Investigación 1, por lo que esta información será unida de forma anónima con la de los demás participantes.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Bueno, dicho esto, comenzaremos con la entrevista. Para que nos conozcamos mejor quisiéramos saber de usted a partir de preguntas generales.

SECUENCIA DE PREGUNTAS Y REPREGUNTAS

TEMA 1: Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿En qué lugar de Lima reside?
4. ¿Sabe qué es el marketing mix? (Sí o No)

El término de marketing mix se refiere a la combinación de actividades utilizadas por una empresa para entregar su estrategia de marketing y llegar a su público para alcanzar los objetivos planteados.

Bien, ahora para comenzar ya con las preguntas de investigación. Quisiera mencionarle que esta entrevista tiene 5 ejes temáticos: empresa, producto, plaza, promoción y proceso. Donde estas variables tienen como definición lo siguiente:

Producto: un buen producto satisface las necesidades del consumidor, para ello se debe planificar una buena formulación de este. Plaza: relacionado a las decisiones de ubicación y la distribución estratégica del producto para llegar al mercado objetivo. Promoción: se refiere a las ventas de un servicio o producto, publicidad, venta personal y relaciones públicas; también incluso persuasión a consumidores. Proceso: mecanismos y procedimientos reales para la prestación de servicios o venta de productos; es el factor en el marketing mix que genera felicidad y satisfacción en los consumidores para que se dé la retención de clientes, todas estas definiciones según Saidani y Sudiarditha (2019).

Perfecto, entonces comencemos con el eje de su empresa:

TEMA 2: Empresa

1. ¿Podría mencionar cuál es su rol en la empresa Mi Plazuelita?
2. ¿Por qué decidió emprender este negocio?
3. ¿Cuándo y cómo inició su negocio?
4. ¿Cómo se ha venido desarrollando hasta la actualidad?
5. ¿Cómo definiría su empresa en cinco palabras?

- 5.1. De lo mencionado, ¿Cuál es su diferenciador principal?
6. ¿Qué visión tiene su empresa para el futuro?
7. ¿Se cuenta con los recursos para hacer crecer el negocio?

TEMA 3: Producto

1. ¿Qué tipos de productos podemos encontrar en Mi Plazuelita?
- 1.1. ¿Cuáles son los más relevantes para usted?
2. ¿Considera usted que existe variedad de productos en Mi Plazuelita? Si/No ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los tipos de productos que en su mayoría se solicitan?
- 3.1. A partir de ello, ¿qué categoría de producto es el mayor demandado?
4. ¿Cuál es su valoración con respecto a la calidad y el estado de los productos hechos por Mi Plazuelita?
5. ¿Encuentra relación entre la calidad del producto ofrecido y el monto de pago?
6. ¿Ha tenido algún problema alguna vez para realizar los postres?, ¿cuál fue?

TEMA 4: Plaza

1. ¿Cuáles son las plataformas que tienen?
- 1.1. ¿Con cuál comenzaron y cómo se desarrolló?
2. ¿Cuál es su perspectiva del uso de sus plataformas en redes sociales de su empresa?
3. ¿Cuál cree que es la red social más influyente en los consumidores de Mi Plazuelita?, ¿por qué?
4. ¿Aplicaría algunas modificaciones a la forma de uso de las redes sociales de su empresa? ¿Cuáles y por qué?
5. ¿Considera que el acercamiento a los clientes a través de las redes sociales es importante?, ¿por qué?

TEMA 5: Promoción

1. Podría explicar: ¿Cómo desarrollan el aspecto publicitario en su empresa?
 - 1.1. ¿Aplican alguna estrategia de publicidad en particular?
2. ¿Qué objetivos desean alcanzar con su publicidad?
 - 2.1. ¿Intentan llegar a algún público o transmitir algún mensaje en específico?
3. ¿Cuál es el concepto de Mi Plazuelita que usted cree que los consumidores perciben al recibir publicidad de su empresa?
4. ¿Cómo percibe la publicidad de su empresa? ¿Le gustaría aplicar cambios a algunos aspectos de su publicidad? ¿Cuáles y por qué?

TEMA 6: Proceso

1. ¿Cuál es el proceso que siguen desde la elaboración, toma de pedidos y reparto de los productos?
2. ¿Cómo ejecutan el proceso de atención a los clientes de la empresa?
3. ¿Cuál es el proceso que siguen para efectuar una venta? ¿Qué tanto varía según el pedido?
4. ¿Cómo se desarrolla el proceso de envío de los productos de la tienda-cliente?
 - 4.1. ¿Los envíos solo son para Lima o también hacen envíos hacia el interior del país?

TEMA 7: Preguntas de cierre

1. ¿Qué espera de su empresa en los próximos años?, ¿cuál es su perspectiva?
2. ¿En qué aspectos cree que podrían mejorar?

CIERRE DE LA ENTREVISTA

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar nos gustaría saber si tiene algo que agregar como comentario o alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar le queremos agradecer nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas

sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.



ANEXO C: Guía de preguntas marco contextual de la empresa Mi Plazuelita

Entrevistada: Marjorie Fernández

Fecha: 31 de mayo de 2023 Hora: 8:00 p.m.

Medio de la entrevista: Zoom

INTRODUCCIÓN

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestra tesis de licenciatura con tema “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita”. Ante todo, quisiéramos agradecer su gentil colaboración con esta entrevista. Asimismo, recordarle que toda información brindada será estrictamente confidencial y tendrá únicamente fines académicos

SECUENCIA DE PREGUNTAS Y REPREGUNTAS

TEMA 1: Preguntas generales

1. Dada su experiencia en el puesto, ¿podría mencionar cuál es la misión y visión de la empresa?
2. ¿Cuáles son los objetivos corporativos de Mi Plazuelita?

TEMA 2: Análisis interno

Alta dirección

1. ¿Podría describir brevemente el organigrama de la empresa?... Aproximadamente ¿cuánto personal posee Mi Plazuelita?
2. ¿La empresa cuenta con políticas formales?
3. ¿Cuál es la planeación estratégica que emplea para conocer y estudiar el mercado?

Marketing y ventas

1. ¿Qué modelo de estrategias de marketing usan? ¿Aplican el branding? ¿Cómo aplican esta estrategia? ¿Qué buscan expresar con el logo?

2. ¿Cómo es la respuesta del consumidor ante sus más significativas estrategias de marketing a nivel general?

(Producto)

1. ¿Podría describir a sus productos en 3 palabras?
2. ¿Qué atributos de sus productos cree que son los más valorados por los consumidores?

(Plaza)

1. ¿En qué canales se venden sus productos? ¿Cuál/es son los de mayor impacto entre los consumidores?
2. ¿Qué estrategias de marketing se aplican para la distribución óptima del producto?

(Promoción)

1. ¿Cuál es el público objetivo?
2. ¿Qué estrategias aplican en la promoción del producto?
3. ¿Qué estrategias de publicidad desarrollan? ¿Por qué medios? ¿Cuál es el medio de comunicación con mayor impacto entre los consumidores? ¿Cuál considera usted que es su campaña publicitaria más memorable?
4. ¿Quién se encarga del diseño de las publicaciones? ¿Con qué frecuencia realizan sus publicaciones?

Operaciones y logística

1. ¿Cómo es la distribución de sus productos?
2. ¿Considera que presenta un sistema de distribución con amplia cobertura? ¿Por qué?
3. ¿Cómo es el proceso de producción y distribución de sus productos? ¿Cuáles han sido los últimos cambios a favor de la optimización de dicho proceso?
4. ¿De qué forma se eliminan las mermas de los procesos productivos?

Finanzas y contabilidad

1. ¿Cuánto es el presupuesto aproximado con el que cuentan?

2. ¿Cuentan con un sistema de distribución de presupuestos?
3. ¿Cuál ha sido el panorama general de los ingresos en el 2022?
4. ¿Sabe cómo son los saldos de las cuentas a pagar y cobrar respecto a los insumos para fabricación de sus productos?
5. En suma, ¿cómo es el nivel de liquidez de Mi Plazuelita? ¿Existe un alto grado de endeudamiento?

Recursos humanos

1. ¿Cómo es la cultura y con qué valores organizacionales se identifica Mi Plazuelita?
2. ¿Qué estrategias de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo se aplican? ¿Trabajan con marcos ágiles?
3. ¿Manejan una comunicación constante entre los trabajadores? Si tienen conflictos, ¿cómo lo solucionan?
4. Actualmente, ¿presentan programas de capacitación y/o de inducción? Mencione algún ejemplo.
5. Aproximadamente, ¿cuál es su índice de rotación de personal? ¿Cuáles son sus estrategias de retención para con los trabajadores?

CIERRE DE LA ENTREVISTA

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar nos gustaría saber si tiene algo que agregar como comentario o alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar le queremos agradecer nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.

ANEXO D. Protocolo de consentimiento informado para encuestas

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Valeria Alexandra Azaña Vilca y Samantha Fiorella López Acosta, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por el docente Juan Miguel Coriat Nugent. La investigación, denominada “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita”

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 12 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, al participar en esta encuesta no se generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos y será invitado a una conferencia en la cual serán expuestos los resultados. Si desea, podrá escribir a los correos samantha.lopez@pucp.edu.pe y a20190595@pucp.edu.pe para extenderle la tesis completa. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

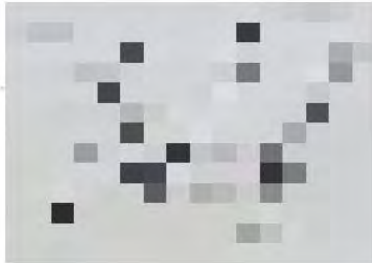
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: FERNANDEZ PUNIN, CYNTHIA MARJORIE

Fecha: 28/05/2024

Correo electrónico: cmarjoriefp74@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



ANEXO E. Modelo de cuestionario

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios

Relación de los componentes del Marketing Mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita

¡Hola!

Somos Valeria Azaña y Samantha López, alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y hemos diseñado esta encuesta para recolectar información para nuestra tesis. El objetivo de esta investigación es analizar la relación de los componentes del Marketing Mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera de la empresa Mi Plazuelita.

El tiempo aproximado que tomará responder el cuestionario es de 5 a 7 minutos. Esperamos que respondan el cuestionario con sinceridad para poder obtener los mejores datos para nuestra investigación que no conlleva riesgos. Valoramos enormemente tu participación y protegemos la privacidad de los participantes. La información será guardada de manera segura, protegida con contraseña, por un periodo mínimo de tres años desde el registro del trabajo de titulación en el repositorio de tesis de la universidad.

Si existe alguna pregunta o inquietud en relación a la investigación, comunícate con nosotros a través de nuestros correos: a20190595@pucp.edu.pe y samantha.lopez@pucp.edu.pe. Estamos enteramente disponibles para ayudarte en cualquier momento y responder tus consultas.

Una vez más, agradecemos tu participación en esta investigación. Tu colaboración es esencial para el éxito de nuestro proyecto.

¡Muchas gracias por tu interés por responder esta encuesta!

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Relación de los componentes del Marketing Mix con la decisión de compra de los consumidores de la industria pastelera en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Mi Plazuelita

* Indica que la pregunta es obligatoria

Autorización de uso de información

Agradeceremos puedas darnos tu consentimiento en el uso de la información que brindes en la presente encuesta, resaltando que toda la información proporcionada será únicamente utilizada para fines académicos y de forma confidencial. *

- Sí
- No

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Datos Generales

Indica tus nombres y apellidos *

Tu respuesta

Indica tu correo electrónico *

Tu respuesta

¿Qué edad tienes? *

- 18 años a 26 años
- 27 años a 34 años
- 35 años a 42 años
- 43 años a 50 años
- Más de 50 años

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

¿Cuál es tu género? *

- Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no especificar
-

¿Cuál es tu zona de residencia? *

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, y San Martín de Porres
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, y El Agustino
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, y San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, y La Molina
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, y San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, y Pachacamac
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Punta, La Perla, y Carmen de la Legua

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Marketing Mix

El Marketing Mix de Servicios es una adaptación del modelo tradicional de marketing diseñada para las características únicas de los servicios, como su intangibilidad y la participación activa del cliente. Además de las 4 P's básicas (Producto, Precio, Plaza y Promoción), incluye cuatro elementos clave: Procesos, que abarcan los pasos necesarios para entregar el servicio de manera eficiente; Personas, que se enfocan en el personal encargado de ofrecer el servicio y su interacción con los clientes; Productividad y Calidad, que se centra en equilibrar la eficiencia operativa y la excelencia del servicio, garantizando satisfacción y optimización de recursos; y el Entorno Físico, que son los elementos tangibles, como instalaciones o materiales, que ayudan al cliente a percibir y confiar en un servicio que no puede tocarse.

A continuación se presenta una serie de preguntas acerca de la empresa Mi Plazuelita. Marca el número que mejor represente tu opinión respecto a cada pregunta.

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

Producto

¿Considera usted que los productos que ofrece Mi Plazuelita son de calidad? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

¿Considera de su agrado el diseño del empaque de los productos de Mi Plazuelita? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

¿Considera que Mi Plazuelita ofrece variedad de productos? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

¿La marca "Mi Plazuelita" le inspira confianza? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Plaza

¿Considera que la cantidad de puntos de venta de Mi Plazuelita son los necesarios? *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

¿Considera que los puntos de venta de Mi Plazuelita están ubicados en lugares estratégicos? *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

¿Considera que Mi Plazuelita presenta un buen surtido de productos en cada uno de sus puntos de venta? *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo



Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Promoción

¿Considera interesante y atractiva la publicidad de Mi Plazuelita? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Considera que las promociones realizadas por Mi Plazuelita son atractivas? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Considera que Mi Plazuelita realiza buenos descuentos en sus productos? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo



Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Proceso

¿Considera que el tiempo en la atención de Mi Plazuelita es adecuado? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Considera que la rapidez en el proceso de pago de Mi Plazuelita es óptima? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Considera que el proceso de envío de productos por delivery es el adecuado? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo



Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

Decisión de compra

La **decisión de compra** representa el momento en el que el cliente elige una opción específica entre las alternativas consideradas previamente. Es una etapa crítica en la que el consumidor toma su decisión basándose en factores como el valor percibido del servicio, la evaluación de las opciones disponibles, recomendaciones, experiencias previas y la confianza en el proveedor del servicio.

A continuación se presenta una serie de preguntas acerca de la empresa Mi Plazuelita. Marca el número que mejor represente tu opinión respecto a cada pregunta.

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

¿Se siente bien con su decisión de comprar postres de la empresa Mi Plazuelita? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Recomendaría positivamente los postres de la empresa Mi Plazuelita a otras personas? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Figura 12: Guía de preguntas de cuestionarios (Continuación)

¿Compra frecuentemente los postres de la empresa Mi Plazuelita? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Tiene la intención de volver a comprar los postres de la empresa Mi Plazuelita en el futuro? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿Considera que se siente satisfecho con la compra de postres de la empresa Mi Plazuelita? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

