

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS**



**Comportamiento del consumidor de Tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*)
en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix.**

TESIS

Para optar el título de Ingeniero en Agronegocios

Presentado por el Bachiller:

HUGO REINERIO HUAMÁN ALVITES

Asesor:

MTR. ING. MAX EDWIN SANGAY TERRONES

CAJAMARCA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los veintidós días del mes de julio del año dos mil veintitrés, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 317-2023-FCA-UNC, de fecha 27 de junio del 2023**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TARWI (*Lupinus mutabilis* Sweet) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PARA ESTABLECER SU MARKETING MIX**", realizada por el Bachiller **HUGO REINERIO HUAMÁN ALVITES** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las doce horas y treinta y cinco minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciocho (18); por tanto, el Bachiller queda expedito para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las trece horas y cuarenta minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.



Dr. Víctor Vasquez Arce
PRESIDENTE



Ing. José Lizandro Silva Mego
SECRETARIO



Dr. Rodolfo Raúl Orejuela Chirinos
VOCAL



Ing. Mtr. Max Edwin Sangay Terrones
ASESOR

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, quien me dio la sabiduría y fortaleza para alcanzar grandes metas, esforzándome siempre por ser mejor como persona y como profesional; también a mis padres y hermanos que me alentaron a continuar y su apoyo incondicional durante este camino para estar siempre a mi lado; y finalmente a mis amigos y maestros, quienes creyeron en mí y me apoyaron en los momentos más difíciles, sin su ayuda nunca hubiera podido culminar esta tesis. Gracias a todos desde el fondo de mi corazón.

Agradecimiento

A Dios por la salud y la sabiduría, también quisiera agradecer sinceramente a mi asesor de tesis por su esfuerzo y dedicación al brindar su riguroso y preciso conocimiento, orientación, estilo de trabajo, paciencia y aliento. Fueron fundamentales para mí. Desarrollar esta investigación. Me inculcó responsabilidad, determinación y disciplina académica.

También agradezco a los profesores de la facultad que me apoyaron con sus experiencias, conocimientos y consejos y así contribuyeron al desarrollo de mi investigación.

Gracias a mis padres y hermanos por su apoyo económico y moral, y también por inculcarme grandes valores que me hacen ser cada día mejor persona; Estoy más que agradecido por estar allí cuando más los necesitaba y por el aliento para seguir adelante.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron incondicionalmente y creyeron en la realización de este proyecto.

Índice general

Acta de aprobación	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice general	5
Índice de tablas	8
Índice de figuras	10
Abstract	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Pregunta General.....	15
1.2.2 Preguntas Específicos	15
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5 Hipótesis	18
1.5.1 Hipótesis General.....	18
1.5.2 Hipótesis Específico	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Marco teórico	25
2.2.1. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	25

2.2.2.	<i>Enfoques y Teorías del comportamiento del consumidor</i>	42
2.2.3.	<i>Marketing Mix</i>	42
2.3	Definición de términos	46
III. MATERIALES Y MÉTODOS		48
3.4	Ubicación	48
3.5	Materiales	49
3.5.1.	<i>Recursos Materiales</i>	49
3.5.2.	<i>Recursos Humanos</i>	50
3.6	Metodología	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		53
4.1	Análisis y discusión de resultados	53
4.1.1.	<i>Determinar la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (Lupinus mutabilis Sweet) y el marketing mix del en la ciudad de Bambamarca.</i>	53
4.1.2.	<i>Describir las características del comportamiento del consumidor de tarwi (Lupinus mutabilis Sweet) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix.</i>	56
4.1.3.	<i>Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor de Tarwi (Lupinus Mutabilis Sweet) y el Marketing Mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.</i>	74
4.1.4.	<i>Establecer la relación de la conducta del consumidor de tarwi (Lupinus Mutabilis Sweet) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.</i>	77
4.1.5.	<i>Identificar la relación de la satisfacción del cliente de Tarwi (Lupinus Mutabilis Sweet) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.</i>	80
4.2	Contrastación de Hipótesis	83
V. CONCLUSIONES		87

VI. RECOMENDACIONES.....	89
VII. BIBLIOGRAFÍA	90
Anexos.....	94

Índice de tablas

Tabla 1 Enfoques de investigación del comportamiento del consumidor.	34
Tabla 2 Correlación de Rho de Spearman comportamiento del consumidor y el Marketing Mix.	53
Tabla 3 Consumo de Tarwi en Kg.	63
Tabla 4 Correlación de Rho de Spearman de los factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).	74
Tabla 5 Correlación de Rho de Spearman de la conducta del consumidor y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).	77
Tabla 6 Correlación de Rho de Spearman de la Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).	80
Tabla 7 Prueba de Significancia según Rho de Spearman.	83
Tabla 8 Prueba de Significancia según Rho de Spearman.	84
Tabla 9 Prueba de Significancia según Rho de Spearman.	85
Tabla 10 Prueba de Significancia según Rho de Spearman.	86
Tabla 11 Operacionalización de variables.	95
Tabla 12 Operacionalización de variables.	96
Tabla 13 Valoración y formula de aplicación.	102
Tabla 14 Coeficiente de fiabilidad.	102
Tabla 15 Pruebas de normalidad.	103
Tabla 16 Baremo Comportamiento del Consumidor.	104
Tabla 17 Baremo Marketing Mix.	104
Tabla 18 Baremo Factores.	104
Tabla 19 Baremo Conducta del Consumidor.	105
Tabla 20 Baremo Satisfacción del Cliente.	105

Tabla 21 Baremo Precio.....	105
Tabla 22 Baremo Plaza.....	105
Tabla 23 Baremo Producto.....	106
Tabla 24 Baremo Promoción.....	106

Índice de figuras

Figura 1 Estilos parentales y socialización del consumidor.....	30
Figura 2 Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.....	31
Figura 3 El comportamiento del consumidor referente al marketing.....	33
Figura 4 Insumo primer componente.	36
Figura 5 Proceso segundo componente.	37
Figura 6 Productos tercer componente.	38
Figura 7 Composición química.	40
Figura 8 Composición mineral.	41
Figura 9 Ubicación geográfica del distrito de Bambamarca.	49
Figura 10 Consumidores de Tarwi en Bambamarca.	56
Figura 11 Consumidores de Tarwi según las edades.....	57
Figura 12 Consumidores de Tarwi según la zona geográfica.....	59
Figura 13 Consumidores de Tarwi según los ingresos de los consumidores. ...	60
Figura 14 Consumidores de Tarwi según nivel de estudio.....	61
Figura 15 Consumidores de Tarwi según la ocupación.....	62
Figura 16 Comportamiento del consumidor.....	65
Figura 17 Factores personales, psicológicos, social y culturales.	66
Figura 18 Conducta del consumidor.....	67
Figura 19 Satisfacción del cliente.....	68
Figura 20 Marketing mix.....	69
Figura 21 Precio del tarwi.	70
Figura 22 Plaza del tarwi.	71
Figura 23 Producto (tarwi).	72
Figura 24 Promoción del tarwi.	73

Resumen

El objetivo de la investigación fue Determinar la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca. El método utilizado fue deductivo-inductivo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. La recolección de datos fue realizada con ayuda de un instrumento utilizando preguntas simples y preguntas con la escala de Likert. Los resultados de la investigación muestran que las variables comportamiento del consumidor y el marketing mix tuvo una correlación de 0.471, con una relación significativa de $r = 0.00$. En conclusión, se pudo establecer una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el marketing mix, destacando una correlación moderadamente positiva. Este hallazgo se explica por una serie de factores clave, como los aspectos personales, psicológicos, sociales, culturales y el alto valor nutracéutico influyen en las decisiones de consumo. Además, la conducta y la satisfacción del consumidor desempeñan un papel fundamental en la elección de adquirir el tarwi. Estos resultados subrayan la importancia de comprender y considerar estos elementos al diseñar estrategias efectivas de marketing para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, marketing, satisfacción, tarwi, precio, plaza, producto, promoción.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between consumer behavior and the marketing mix of tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) in the city of Bambamarca. The method used was deductive-inductive, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational. Data collection was carried out with the help of an instrument using simple questions and questions with the Likert scale. The research results show that the variables consumer behavior and the marketing mix had a correlation of 0.471, with a significant relationship of $r = 0.00$. In conclusion, it was possible to establish a significant relationship between consumer behavior and the marketing mix, highlighting a moderately positive correlation. This finding is explained by a series of key factors, such as personal, psychological, social, cultural aspects and high nutraceutical value influence consumption decisions. In addition, consumer behavior and satisfaction play a key role in the choice to purchase tarwi. These results underscore the importance of understanding and considering these elements when designing effective marketing strategies to meet consumer needs and wants.

Keywords: behavior, consumer, marketing, satisfaction, tarwi, price, place, product, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

El concepto de orientación al marketing Chiciudean et al. (2015) es relativamente reciente. A partir de la década de los 50, las empresas se interesaron más en ganar la fidelidad del cliente y la teoría del marketing comenzó a vincular el grado de orientación al marketing con el desempeño de la empresa (p. 476), estudios internacionales; según Gutiérrez et al. (2020) indican que es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final (p. 359).

Chiciudean et al. (2015) en su investigación “Empresas orientadas al marketing y orientadas a las ventas” consideran que una fuerte orientación al marketing dentro de las organizaciones puede crear una ventaja competitiva y tener un impacto positivo en el desempeño de la empresa. Respecto al comportamiento del consumidor para Alonso et al. (2017) indican que los atributos del producto tienen que ver mucho a la hora de consumir, y a la experiencia previa (p. 419).

La demanda del mercado y la demanda del consumidor deben ser los insumos para planificar las cantidades de producción y pensar en las características del producto a ofrecer. Sin embargo, la industria agrícola en América Latina no es particularmente reconocida por el uso de herramientas para comprender las necesidades de los consumidores. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, como variedades de cultivos o manejo de cultivos agrícolas, los productores deben comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores (Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed y Scholderer, 2011; Spetsidis y Schamel, 2002 como se citó en Chiciudean et al. 2015).

Según Molla (2006) indica que el comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto

o servicio con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, y que incluye procesos mentales, emocionales y actividades físicas.

Estudios nacionales Agreda et al. (2021) en su investigación de marketing de “Análisis de la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores Limeños” revela información de que la estrategia de marketing se enfoca en la fidelización de clientes, la cual para ello se tiene en cuenta el marketing relacional, emocional y de contenidos.

Urquiaga (2019) en su investigación relacionado con el consumidor “Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: el caso McDonalds de Chorrillos” manifiestan que el perfil del consumidor está determinado por el factor psicológico y concluyen que este factor es el más relevante con un 31% a 32%.

Carrión y Choque (2019) en su estudio “Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de Food Trucks en el distrito de surquillo” indica que el factor psicológico influye en los consumidores por medio de la motivación, edades, el factor social y el más importante es el factor cultural.

A nivel local, Malca (2018) en su trabajo de investigación “Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca” indicaron que el factor visual represento un 33%, el factor olfativo un 11%, el factor táctil un 22%, el factor sonoro un 22%, y el factor del gusto un 11% dichos resultados locales llegaron a la conclusión de la existencia de la influencia en dichos factores.

Para Pastor (2016) identifico estrategias del marketing en la empresa Chocolates Misk'i Love, sus estrategias fueron: el idioma, alimentos nativos, música, costumbres, consumo tradicional del chocolate, clase social y grupo de referencia. Además, para

Núñez (2021) en su investigación “marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca” indican los gerentes de las empresas estudiadas que ofertan variedad de productos lácteos y tienen mucho en cuenta el diseño, su marca y empaque. Sin embargo, los consumidores no están de acuerdo con la opinión de los representantes de las microempresas, siendo su percepción más relevante que el 62,8% no ofrecen opciones de pago, no hacen publicidad, no ofrecen nuevos productos y los encuestados representan el 81,9% de los consumidores objetivo. La entrega a domicilio (delivery) no está disponible.

En el presente trabajo de investigación determino el comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer el marketing mix. El comportamiento del consumidor es el análisis de los diversos factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio, la influencia del marketing mix es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con las ventas de las empresas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta General

¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix del en la ciudad de Bambamarca?

1.2.2 Preguntas Específicas

- a) ¿Cuáles son características del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su relación con el marketing mix?

- b) ¿Cuál es la relación de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca?
- c) ¿Cuál es la relación de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca?
- d) ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca?

1.3 Justificación

La presente investigación aporta en la literatura científica las nuevas formas de entender la realidad de los consumidores de la ciudad de Bambamarca que buscaron entender el marketing mix, y hacer crecer un negocio de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, entendieron la conducta del consumir. Los cambios tecnológicos digitales de un mundo globalizado en los negocios han influenciado considerablemente, estos cambios han revolucionado la forma de vender.

Los beneficios del marketing mix es que ayuda a mejorar la atención, aumentar las ventas, identificar nuevas oportunidades de negocio y de esa manera generar mayores ingresos en beneficio de los productores y vendedores de tarwi, también ayuda atraer nuevos clientes. Los beneficios del comportamiento del consumidor permiten conocer los gustos y preferencias de los clientes y de esa manera los productores y los nuevos negocios van a toma decisiones para satisfacer sus necesidades.

Si se aplican las alternativas a proponer se beneficiará los productores de tarwi, las nuevas empresas. Será útil, a los nuevos emprendedores, podrá innovar en la manera

de vender e interactuar con sus trabajadores y clientes, adaptándolo a las necesidades del consumidor, resolviendo problemas de marketing y del comportamiento del consumidor en los segmentos B, C, D. de la población de Bambamarca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix del en la ciudad de Bambamarca.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Describir las características del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su relación con el marketing mix.
- b) Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor de Tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.
- c) Establecer la relación de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.
- d) Identificar la relación de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción del en la ciudad de Bambamarca.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La relación es significativa del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix del en la ciudad de Bambamarca.

1.5.2 Hipótesis Específico

H1. La Relación es significativa de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

H2. La relación es significativa de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

H3. La relación es significativa de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Alonso et al. (2017) en su investigación “*Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco*” tuvo como objetivo evidenciar la utilidad de utilizar estudios de mercado de tipo cualitativo para el sector agropecuario con énfasis en las percepciones del consumidor de fruta en fresco. Artículo científico de la revista Estudios Generales, utilizó la metodología del enfoque cualitativo y la técnica de grupos focales, Se realizó el muestreo por conveniencia de 10 personas de las edades (31-45) años. Las conclusiones respecto al comportamiento del consumidor manifiestan que la memoria interviene, mediante las experiencias y se asocian a emociones positivas o negativas. Además, los atributos del producto tienen que ver mucho a la hora de consumir.

El análisis de Alonso nos lleva a considerar que la parte emocional del autor por ser un estudio cualitativo, su estudio es útil para estrategias de mercadeo y en posibles cambios en los procesos productivos agrícolas, también incide en que el valor nutracéutico vital importancia al momento de consumir Tarwi.

Chiciudean et al. (2015) en su trabajo de investigación titulada “*Empresas orientadas al marketing y orientadas a las ventas*” el objetivo principal de esta investigación fue analizar si las empresas agroalimentarias del condado de Cluj tienen una actividad orientada al marketing, dada su importancia dentro del sector agroalimentario. Artículo científico de la revista UASVM, utilizó la metodología del enfoque cualitativo y la técnica del cuestionario. Las conclusiones respecto al marketing dentro de una organización pueden crear una ventaja competitiva y tener un impacto positivo. Las empresas agroalimentarias del condado de Cluj están más orientadas a las ventas que al marketing cuando se enfrentan al mercado, lo que a medio y largo plazo podría tener un impacto negativo en el desempeño de las empresas.

Mas se enfoca en aumentar las ventas, por lo que, el autor manifiesta su desacuerdo, porque, a largo plazo y mediano no es rentable, se deja de lado la opinión y de los consumidores.

Gutiérrez et al. (2020) "*Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*" tuvo como objetivo de estudio Evaluar el impacto del marketing mix en el incremento de inscripciones a los servicios de capacitaciones en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Artículo científico de la revista Sanitario. Utilizaron los métodos: analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo; las técnicas fueron el FODA y el cuestionario. Los resultados encontrados fueron de un incremento de inscripciones de 167% después de utilizar el marketing mix en el Instituto Mexicano del Seguro Social a través de la capacitación presencial, a distancia y laboral, además de la relación entre el marketing mix y el nivel de incremento en inscripciones con base en la prueba R de Pearson fue 0.839. Por lo que se concluyeron que el marketing mix se puede aplicar a instituciones privadas, sociales y públicas; también fue la diversificación de productos (servicios "cursos, talleres, pláticas"); la continuidad o exención en los precios; la variación en la oferta de nuevas plazas para acceder a la capacitación; usando diversos medios de promoción; así como un posicionamiento de las prestaciones sociales.

En el estudio de Gutiérrez, muy similar al nuestro por la búsqueda de relación y correlación de las variables e indicadores, utilizaremos algunos indicadores y probaremos si funciona en el negocio del tarwi.

Estudios nacionales Agreda et al. (2021) en su investigación titulada "*Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños*" tuvo como objetivo de estudio describir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos. Tesis de la Pontificia

Universidad Católica del Perú facultad de gestión y alta dirección. La metodología utilizada fue el enfoque cualitativo, método descriptivo, modelos Inbound Marketing de Hubspot y el modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong. Las conclusiones se centran en fidelizar a los clientes y para lograr ello se utilizan estrategias de marketing relacional, emocional y de contenidos. Existe una relación entre el Inbound marketing y el proceso de decisión de compra se da en las fases iniciales de atraer y convertir del Inbound.

El análisis de Agreda explicó las tendencias y dinámicas del sector agropecuario en Perú, abordó el sector de la agricultura orgánica, los registros organizacionales, el consumo de alimentos orgánicos y de alto valor nutracéutico nos ayudara a conocer las principales estrategias de marketing mix que utilizaran estos pequeños negocios.

Urquiaga (2019) en su investigación titulada *“Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: El caso de McDonalds de Chorrillos”*. Tesis del repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Utilizando el método descriptivo – transversal con diseño no experimental. Concluyendo el perfil del consumidor está determinado por el factor psicológico. Concluye que este factor es el más relevante con un 31% a 32%, por parte del público objetivo, sin embargo, no presenta diferencias significativas con respecto al género ni a los cuatro turnos del día establecidos.

El análisis nos lleva, a identificar nuevos factores, para poder contrastar, en su análisis los factores intervienen en las decisiones de sus consumidores con respecto a los productos que ofrece y dedicar esfuerzos para su mejora, porque influyen las decisiones de compra de los consumidores.

Carrión y Choque (2019) en su investigación titulada *“Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de Food Trucks en el distrito de surquillo”* tuvo como objetivo de estudio Conocer el comportamiento del consumidor en el mercado

de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019. Tesis de pregrado de la Universidad Cesar Vallejos. Utilizaron la metodología de enfoque cualitativo, con un diseño etnográfico, con una muestra de 10 entrevistados. Llegando a concluir que el factor psicológico influye en los consumidores por medio de la motivación; los factores personales influyen en los consumidores por medio de las edades; los factores que influyen en el consumidor, el más fácil de comprender y entender, es el factor social y el último factor, sí influye en el mercado de Food Trucks por medio de los hábitos alimenticios de las personas, el factor cultural es uno de los más importantes que se tiene en cuenta.

El comportamiento del consumidor mucho tiene que ver con indicadores de la psicología, por ello se tendrá en cuenta esos aspectos, además de los actores sociales y culturales (edad, ingresos, geografía, etc.).

Malca (2018) en su trabajo de investigación titulada *“Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016-2017”* Tuvo objetivo de estudio Determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca. Tesis de Maestría de la Universidad nacional de Cajamarca. Los métodos utilizados fueron: hipotético deductivo, no experimental, basado en la observación del comportamiento del cliente ante los estímulo; con una muestra de 376 comensales. Los resultados fueron que los diversos elementos de los factores del marketing sensorial: factor visual un 33%, el factor olfativo un 11%, el factor táctil un 22%, el factor sonoro un 22%, el factor del gusto un 11%. Existe una discreción considerable, llegando a concluir la existencia de una influencia del marketing sensorial sobre las experiencias emocionales de los comensales en el restaurante Castope.

Estudios locales más certeros en sus resultados para poder contrastar, Malca nos invita a utilizar indicadores sensoriales, para mayor entendimiento de las variables de marketing y conducta de los clientes al momento de adquirir un servicio o producto.

Pastor (2016) en su investigación titulada *“Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates Misk’i Love S.R.L”* tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk’i Love. Tesis de maestría de la Universidad Nacional de Cajamarca. Utilizaron los métodos de tipo descriptivo; no experimental y de corte transversal, con una muestra de 86 clientes entre las edades de 21 y 25 años de edad de sexo masculino de la ciudad de Cajamarca. Las conclusiones se basaron en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Los elementos del comportamiento del consumidor fueron: Idioma, alimentos nativos, música, costumbres, consumo tradicional del chocolate, clase social, grupo de referencia.

En los estudios de Pastor, nos muestra un diseño de marketing, ayudará a nuestra investigación y servirá de guía en la variable de marketing, para identificar nuevos indicadores y poder medir nuestras variables y encontrar a resultados más exactos.

Núñez (2021) en su investigación titulada *“Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca”* tuvo como objetivo de estudio describir la situación del marketing mix, de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. Los métodos fueron descriptivo no experimental, analítico – sintético, La técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista; la muestra estuvo representada por dos empresas de lácteos cada una con su gerente y 94 familias que consumían sus productos. Los resultados

señalan que la percepción más relevante es que el 62.8% señalan que no les dan facilidades de pago y tampoco realizan publicidad, no ofertan productos nuevos, y un 81.9% de los consumidores encuestados afirman que no les brindan el servicio de entrega a domicilio. Llegando a las Conclusiones que los gerentes señalan que ofertan variedad de productos lácteos, su diseño, su marca y empaque son los apropiados también aducen que realizan descuentos oportunos y a la vez dan facilidades de pago, pero los consumidores no concuerdan con la versión dada por los representantes de las microempresas, por ende, estos aspectos contribuyen a un bajo posicionamiento de estas microempresas presentes en la ciudad de Bambamarca.

El estudio de Núñez, nos brinda una información muy valiosa, porque, contamos con la misma variable de estudio y la población tiene las mismas características por la geografía la misma ubicación (ciudad de Bambamarca), además de brindarnos algunos indicadores como la variedad de producto, su diseño, su marca, empaque y valor nutracéutico, aspectos a tener en cuenta para la elaboración del instrumento.

2.2 Marco teórico

2.2.1. *Comportamiento del Consumidor*

Definición. “el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan para satisfacer sus necesidades” de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010, p. 5) además el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor, “Es el estudio de las acciones de los consumidores durante el proceso de búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas esperan satisfacer sus necesidades” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 2).

Salomon (2008) lo define como “Se refiere a los productos y servicios que compran y usan, y a la forma en que éstos se ajustan a sus vidas” (p. 6) y también “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

Hoyer et al. (2015) lo define “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades para la toma de decisiones humanas” (p. 3).

“La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual las personas llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida cotidiana”. (Peter y Olson, 2006, p. 5).

Para lo cual, hay que tener en cuenta que el comportamiento del consumidor depende de la segmentación (análisis de los diferentes factores sociales y culturales) que influyen en la conducta del consumidor.

Factores del comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Consiste en definir o identificar grupos con necesidades compartidas distintas de las que comparten otros grupos (p. 6).

Schiffman y Wisenblit (2015) Los mercadólogos emplean la investigación de segmentación con la finalidad de identificar los medios más adecuados para colocar sus anuncios (p.24), además de, Schiffman y Kanuk (2010) la segmentación del mercado, la búsqueda estratégica de mercados meta y el posicionamiento del producto (o servicio) son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo (54).

Las estrategias de segmentación comienzan por dividir el mercado para un producto en grupos relativamente homogéneos y que comparten características distintivas respecto de las que privan en otros grupos (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 28). A continuación, los factores.

Para Ponce et al. (2012) en el artículo “Los Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor” relatan que el consumidor para la empresa es un factor clave, es decir, que se le considera como una fuente de ingresos dentro de las compañías. Sin embargo, son los siguientes factores que influyen en la decisión de compra: Psicológicos, sociales, culturales y personales (p. 2).

Factores personales. Como edad, género, estado civil, monto de sus ingresos y nivel académico.

Edad. Las necesidades de productos suelen variar según la edad de los consumidores, que es un factor clave en la comercialización de muchos productos y servicios (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 29).

Es evidente que los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad se diferencian en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida (Salomon, 2008, p. 10).

Género Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 29).

Familias y hogares. Muchas familias atraviesan fases similares a lo largo de su conformación, crecimiento y disolución. En cada una de ellas, la unidad familiar demanda diferentes productos y servicios. Por ejemplo, las novias casi siempre son consumidores felices y dispuestos a gastar. Por su lado, los individuos jóvenes y solteros requieren mobiliario básico para su primer departamento; en tanto que sus padres, libres al fin de la crianza de los hijos, muchas veces redecoran sus hogares con muebles más sofisticados (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 31).

Clase social. El ingreso es una variable importante para distinguir entre segmentos de mercado, porque indica la capacidad o incapacidad de pagar por el modelo o la marca de un producto. La clase social es una base importante para la segmentación del mercado, ya que representa un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso. La clase social es una categorización jerárquica, donde los individuos de una misma clase tienen generalmente el mismo nivel de estatus, en tanto que los miembros de las otras clases tienen un estatus superior o inferior (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 32).

Factor Psicológico. Los factores psicológicos se basan en la motivación, el aprendizaje, la apreciación, la actitud y las creencias de una persona, ya que cada individuo es responsable de sus propios pensamientos, la función de este factor es esencialmente revelar la relación entre la psicología de un individuo y la sociedad que lo rodea esencialmente los cambios del mercado, porque sucede en una sociedad de cambios tan rápidos su decisión de compra es voluble y cambiante (Ponce et al., 2012, p. 6).

Morín (2011) afirmó que el cerebro es responsable de todos los comportamientos de consumo, de ahí que los nuevos enfoques de marketing debían estar centrados en crear una relación empática y más cercana con los consumidores.

Dado que las emociones son poderosos mediadores de cómo los consumidores procesan los mensajes, comprender y modelar las respuestas cognitivas a los mensajes de ventas siempre ha sido un desafío metodológico. Por ejemplo, los investigadores se han basado en gran medida en la capacidad de expresar las opiniones de los consumidores sobre anuncios específicos, ya sea en entrevistas cara a cara, entornos confidenciales como encuestas o entornos grupales como grupos focales. Desafortunadamente, estos métodos tienen serias limitaciones. Primero, postulan que los humanos en realidad pueden explicar sus propios procesos cognitivos, que sabemos que tienen muchos elementos inconscientes. En segundo lugar, muchos factores motivan a los participantes de la investigación a tergiversar sus sentimientos, incluidos los incentivos, las limitaciones de tiempo y la presión de los compañeros (Morín, 2011).

Motivación: Acciones generadas por necesidades y dirigidas hacia el logro de metas. Es el comportamiento y actitud de los consumidores para obtener bienes y servicios. A menudo se adapta a sus necesidades y deseos. La motivación es la búsqueda para satisfacer una necesidad y generalmente se enfoca en participar en actividades para reducir la tensión creada por la necesidad. Los antojos surgen cuando la motivación se

dirige hacia un bien o servicio en particular, pero la necesidad y la motivación están estrechamente relacionadas. La motivación puede satisfacer múltiples necesidades, y una necesidad puede ser la fuente de múltiples motivaciones. Por ejemplo, la motivación para comer puede estar impulsada por dos necesidades. Una es las deficiencias de nutrientes (fisiológicas). y otros nerviosismos (seguridad) (Paredes y Velasco, s.f., p. 39).

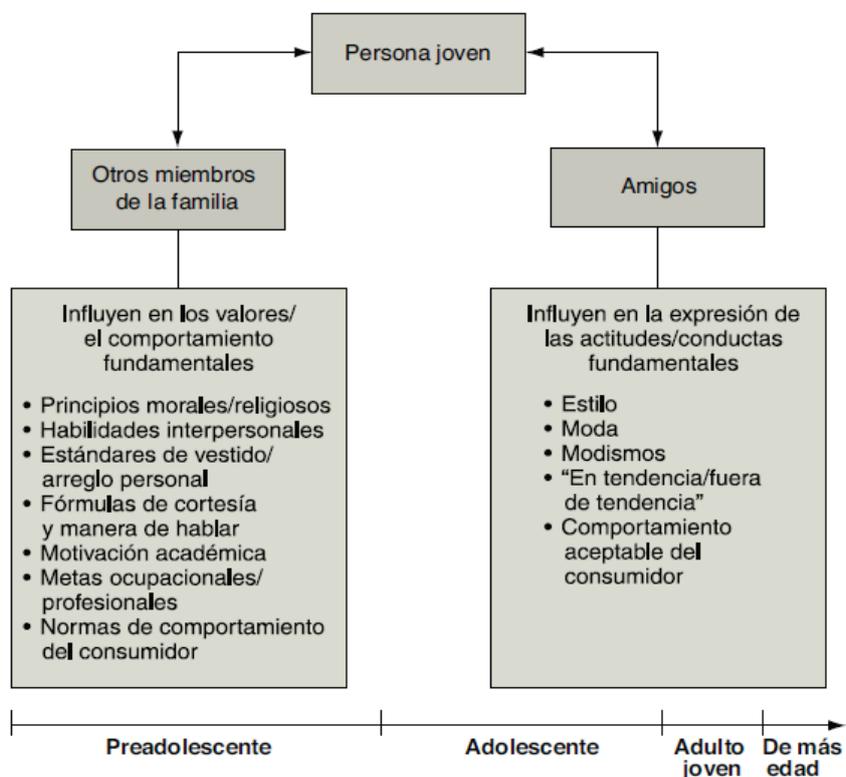
Factor Social. Como la cantidad de producto que compra, la frecuencia con la que practica actividades recreativas, o la frecuencia con la cual adquiere cierto producto.

La socialización. Es el proceso mediante el cual los seres humanos aprenden a comportarse de maneras aceptables para otros miembros de su sociedad. En el contexto del marketing, la función más importante de la familia es la socialización de sus miembros, desde los niños pequeños hasta los adultos. Este proceso incluye enseñar a los niños los valores básicos y también las conductas que son congruentes con su cultura, incluyendo los principios morales, habilidades interpersonales, estándares de vestimenta y arreglo personal, fórmulas de cortesía y maneras de hablar, así como la selección de metas académicas y ocupacionales adecuadas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 332).

La socialización del consumidor. Concepto que se define como el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, el conocimiento, las actitudes y las experiencias necesarias para actuar como consumidores. Numerosos estudios han buscado explicar cómo se desarrollan las habilidades de consumo en los niños. Se ilustran las fuentes que influyen en la socialización de los niños con el paso del tiempo, y se muestra que el proceso correspondiente tiene dos sentidos. Las flechas con doble punta indican que el individuo sujeto a socialización influye, a la vez, en quienes lo socializan (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 233).

Figura 1

Estilos parentales y socialización del consumidor.



Nota: Tomado Schiffman y Wisenblit, 2015.

Factores Culturales. El perfil cultural de cualquier sociedad incluye dos elementos: 1. las creencias, las costumbres y los valores únicos de subculturas específicas; y 2. los valores y las costumbres culturales fundamentales que comparte la mayoría de la población, independientemente de las subculturas específicas a las que pertenezcan los individuos (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 291).

Sub culturas. Se basan en variables socioculturales y demográficas, como la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica, el origen étnico, la edad y el género. Cuando los mercadólogos identifican una subcultura, con frecuencia se ven obligados a modificar sus productos para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores meta,

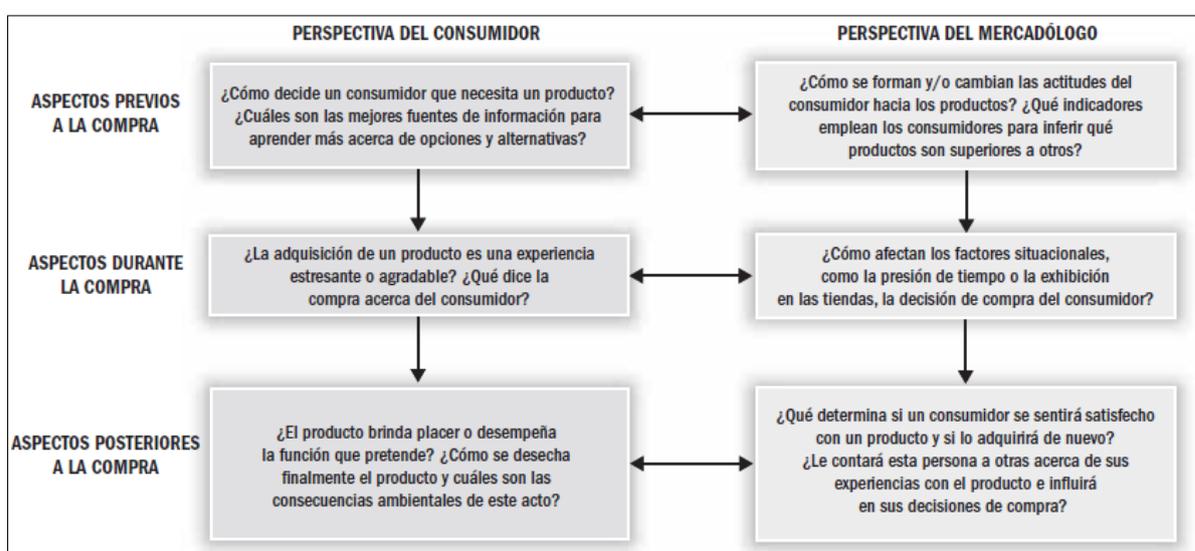
y también a cambiar el mensaje de marketing para ajustarlo a los valores y gustos de la subcultura (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 291).

Conducta del Consumidor

Salomon (2008) nos explica mediante el siguiente esquema.

Figura 2

Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.



Nota: Tomado de Salomon en su libro “Comportamiento del consumidor”, séptima Ed.

- a) ***El comportamiento del consumidor es un proceso.*** En las primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero, una tarjeta de crédito o pago mediante aplicativos, y a cambio recibe algún bien o servicio. El intercambio, la

transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing (Salomon, 2008, p. 8).

- b) ***El comportamiento de consumo incluye muchos actores diferentes.*** En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica lo que necesita o requiere, realiza una compra y luego desecha el producto a través de las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Salomon, 2008, p. 8).

El comportamiento del consumidor implica bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas. Hoyer et al. (2015) El comportamiento del consumidor supone más que sólo la manera en que una persona compra productos tangibles, como jabón de baño y automóviles. También incluye el uso que hacen los consumidores de servicios, actividades, experiencias e ideas, esta definición tiene algunos elementos importantes que se resumen en la figura 3. A continuación (p. 4).

El comportamiento del consumidor refleja más que la forma en que una persona adquiere un producto en cualquier momento. Considere en algunas de las estrategias y tácticas de marketing que intentan influir en una o más dimensiones del comportamiento del consumidor que se muestran en esta figura 3.

Figura 3

El comportamiento del consumidor referente al marketing.



Nota: Tomado de Hoyer et al. 2015.

- ✓ **Adquisición:** Proceso por el cual un consumidor hace suya una oferta.
- ✓ **Uso:** Proceso por el cual un consumidor usa una oferta.
- ✓ **Desecho o disposición** Proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta.

Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor. Peter y Olson (2006) el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo y un campo ecléctico. La mayor parte de las investigaciones publicadas corresponde a estudiosos del marketing, que varían mucho en su adiestramiento, objetivos y métodos (p. 9). Como se muestra en la tabla 1, son tres los enfoques principales para el estudio del comportamiento del consumidor.

Tabla 1

Enfoques de investigación del comportamiento del consumidor.

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Nota. Adaptado de Peter y Olson, 2006.

-El enfoque interpretativo es relativamente nuevo en este campo y ha adquirido gran influencia. Se basa en teorías y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados. En los estudios se usan entrevistas a profundidad y grupos de enfoque para entender aspectos como el significado de los bienes y servicios para los consumidores, y qué experimentan éstos en su compra y uso. Otros estudios se relacionan con la manera en que se representa a las mujeres en la publicidad, cómo se refleja el significado del consumo en el arte y cine o la influencia de las posesiones en la imagen de uno mismo. Aunque estos estudios no suelen diseñarse para ayudar a que las empresas a desarrollar estrategias exitosas, es posible inferir de ellos consecuencias para el desarrollo de estrategias (Peter y Olson, 2006, p. 10).

-El enfoque tradicional se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y el comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento de los consumidores y toma de decisiones. Los estudios incluyen experimentos y encuestas para poner a prueba teorías y adquirir conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de decisión e influencias sociales en el comportamiento de los consumidores mismos. Este enfoque ha tenido efectos profundos en el pensamiento de marketing, con algunos investigadores enfocados en la puesta a prueba de teorías y otros en el efecto de las estrategias de marketing en los consumidores (Peter y Olson, 2006, p. 10).

-El enfoque de la ciencia del marketing. Se basa en teorías y métodos de la economía y estadística. Es habitual que desarrolle y ponga a prueba modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de marketing en las decisiones y comportamiento de los consumidores. Este enfoque ha sido fundamental en la industria de bienes de consumo procesados, ya que permite manejar con eficiencia grandes volúmenes de datos de lectores ópticos como auxiliares para resolver problemas de marketing (Peter y Olson, 2006, p. 10).

Conducta del Consumidor en la toma de decisiones. La conducta está relacionada a la forma que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto significa que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno (Pérez y Merino, 2022).

El modelo en cuestión no busca ofrecer un panorama exhaustivo de las complejidades implícitas en la toma de decisiones del consumidor. Su intención, más bien, es sintetizar y coordinar los conceptos relevantes en un todo significativo. El modelo

incluye tres componentes: insumos, proceso y productos según Schiffman y Wisenblit, (2015) en su libro comportamiento del consumidor.

Insumo. El componente del modelo de toma de decisiones al que hemos denominado insumo consta de tres tipos de influencias externas:

Figura 4

Insumo primer componente.



Nota: Tomado Schiffman y Wisenblit, 2015.

La mezcla de marketing consiste en las estrategias diseñadas para llegar a los consumidores, informarlos y persuadirlos para que compren repetitivamente los artículos de la empresa. Entre ellos están el producto, la publicidad y otros esfuerzos promocionales, las políticas de fijación de precios y los canales de distribución que llevan el producto del fabricante al consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Las influencias socioculturales incluyen a la familia, los compañeros y amigos del consumidor, su clase social, sus grupos de referencia, su cultura y, de ser aplicable, su subcultura (Schiffman y Kanuk, 2010).

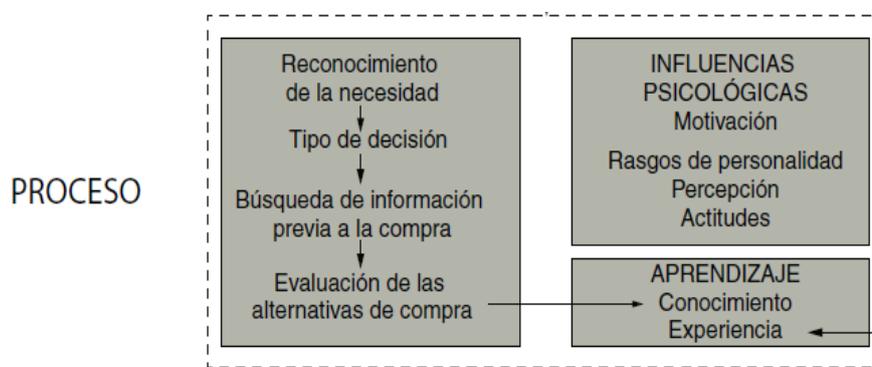
Los insumos incluyen también las comunicaciones, es decir, los mecanismos a través de los cuales llegan al consumidor tanto la mezcla de marketing como las influencias culturales (Schiffman y Kanuk, 2010).

El impacto de la mezcla de marketing y las influencias socioculturales representan el insumo que determina lo que compran los consumidores y cómo lo utilizan (Schiffman y Kanuk, 2010).

Proceso. El componente del modelo denominado proceso tiene que ver con la manera como toman decisiones los consumidores. Para comprenderlo, debemos tomar en cuenta los conceptos psicológicos. El campo psicológico del modelo consiste en las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisión de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de varios productos alternativos, sus actividades de búsqueda de información y su evaluación de las opciones) (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Figura 5

Proceso segundo componente.



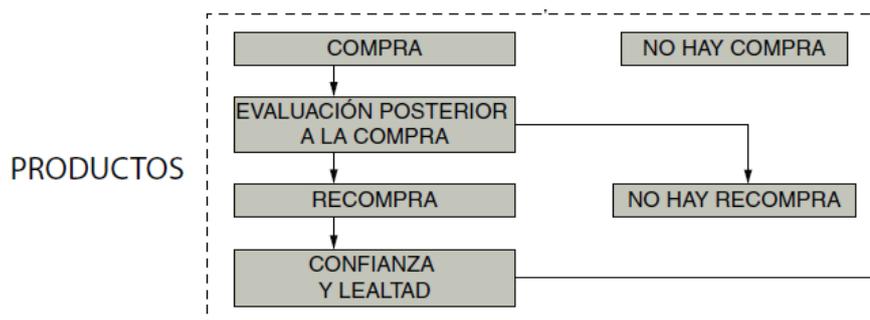
Nota: Tomado Schiffman y Wisenblit, 2015.

Los productos. La parte del modelo de toma de decisiones del consumidor que hemos denominado productos consiste en los comportamientos de compra y de la evaluación posterior a ésta. Los consumidores hacen tres tipos de compra. Cuando adquieren un producto (o una marca) por primera vez y lo hacen en una cantidad más pequeña de lo usual, la compra es una prueba. Por consiguiente, la prueba representa la

fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor intenta evaluar un producto a partir del uso personal (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Figura 6

Productos tercer componente.



Nota: Tomado Schiffman y Wisenblit, 2015.

El reconocimiento de la necesidad sucede cuando el consumidor se enfrenta con un “problema” (Schiffman y Wisenblit, 2015).

La búsqueda previa a la compra comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. Hay veces en que el recuerdo de compras realizadas en el pasado le proporciona información adecuada para hacer la elección actual. Sin embargo, cuando el consumidor no cuenta con experiencia previa, podría tener que llevar a cabo una amplia búsqueda de información útil en la cual basar la elección (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Sociales. Es la división de los miembros de una sociedad en un arreglo jerárquico de distintos estatus, de manera que los integrantes de cada clase tienen más o menos el mismo estatus, y los miembros de todas las demás tienen un estatus superior o inferior. La segunda parte del capítulo analiza (a manera de ejemplo) la demografía y los patrones de consumo de las clases sociales estadounidenses, y describe cómo medir la clase social, y de qué forma segmentar y llegar a los consumidores de acuerdo con su posición social.

El capítulo concluye con ejemplos de cómo las clases sociales de pertenencia afectan los hábitos, los gustos y los valores de consumo (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 331).

Satisfacción del Cliente. La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a los servicios o productos de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond, 15 de febrero de 2022).

Thompson, (2006) es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por fin, en el mercado meta. Por ello, los objetivos de mantener “satisfechos a cada uno de los clientes” han traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcional.

Valor nutricional del tarwi. La Universidad Mayor de San Marcos ha elaborado un libro sobre el valor nutricional del Tarwi con su autora Zavaleta (2018) en donde nos informa que el tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) es un alimento tradicional en los países andinos, con altos niveles de proteína y grasa. Sin embargo, su uso ha disminuido debido al desconocimiento de su valor nutricional y falta de capacitación técnica. En las zonas andinas, el tarwi es una fuente importante de alimento e ingresos para las poblaciones indígenas. Posee diversidad genética y conocimiento ancestral en su cultivo y uso. La industria alimentaria demanda materia prima de calidad, y el tarwi se destaca por su alto contenido nutricional (pp. 9-10).

A continuación, la composición química de la semilla del tarwi.

Figura 7

Composición química.

Composición química	Desamargado	Amargado
Humedad (%)	73,63	9,90
Proteína (%)	51,07	41,20
Cenizas (%)	2,38	3,98
Grasa (%)	20,44	17,54
Fibra (%)	7,35	6,24
Calorías (g)	5839,00	---
Carbohidratos (%) ELN*	18,75	30,88
Materia seca (%)	26,37	90,10
Alcaloides (%)	0,08	3,11

Nota: Tomado Zabaleta, 2018.

La semilla del tarwi tiene una variabilidad muy amplia, incluso existen ecotipos con contenido de proteínas mayor al 50%. Por lo que son excelentes fuentes de estas. Las globulinas corresponden a la mayor fracción proteica, lo restante son albúminas. El proceso de desamargado concentra el contenido proteico, encontrándose en algunos casos valores por encima del 50% del peso seco (Zabaleta, 2018).

Los lípidos dentro de la cantidad total de grasa que contiene el tarwi, el 30% son ácidos grasos esenciales, siendo una valiosa fuente de ácido linoleico ω -6 (28,17%) y ácido linolénico ω -3, (2,54%), indispensables para el ser humano, por lo que no solo es un alimento nutritivo, sino que favorece la salud de los consumidores. Estos ácidos grasos se encuentran en proporción de 11:1, cercana a la recomendada a nivel nutricional por cumplir funciones biológicas distintas pese a tener como blancos a las mismas enzimas. En cuanto al contenido total de ácidos grasos saturados (12,19%) e insaturados (79,38%), las características son similares al aceite de soya (Cruz, 2006; Biolley, 2007, como se citó en, Zabaleta, 2018).

El contenido de fibra representa entre el 6 y 10% del peso de la semilla, estando esencialmente conformado por polisacáridos el material que constituye las paredes de los cotiledones, aunque las proporciones varían notablemente entre especies e incluso entre variedades de *Lupinus* (Gross et al., 1988, como se citó en, Zabaleta, 2018)

Carbohidratos, el contenido de sacarosa y almidón es bajo en la semilla del tarwi, y la proporción de oligosacáridos no aprovechables por el hombre es relativamente alta. Se reportándose que son los causantes de flatulencias en sus consumidores por la producción de gases CO₂, H₂ y CH₄. Algunos de estos oligosacáridos son los α -galactósidos, entre los cuales se han identificado a estaquiosa, rafinosa, verbascosa, etc. (Gross et al., 1988, como se citó en, Zabaleta, 2018).

Figura 8

Composición mineral.

Mineral	Cotiledón	Tegumento
	<i>(g/g) x 100</i>	
Calcio	0,04	0,57
Fósforo	1,24	0,14
Magnesio	0,35	0,27
Potasio	1,67	0,42
Azufre	0,38	0,08
	<i>(mg/kg)</i>	
Cobre	10,00	6,00
Manganeso	38,00	12,00
Zinc	34,00	8,00
Hierro	58,00	46,00

Nota: Tomado Zabaleta, 2018.

La semilla del tarwi contiene varias vitaminas, entre ellas tiamina y niacina, en la vitamina B (Gross et al., 1988, como se citó en, Zabaleta, 2018).

2.2.2. Enfoques y Teorías del comportamiento del consumidor

Enfoque económico. Supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. El individuo posee un conocimiento de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad. En este enfoque no se tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

Enfoque psicosociológico. Amplia el campo de las variables influyentes en el comportamiento, tiene en cuenta las económicas, psicológicas (Internas) y las sociales (externas).

Enfoque Motivacional: explica los comportamientos del consumidor a partir de las causas que los producen. El individuo actúa estimulado por necesidades, las cuales pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser satisfechas. El estudio del comportamiento del consumidor en el marketing; ha incrementado el predominio de los enfoques basados en los aportes de la psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo del económico del “hombre racional” y se ha propuesto el modelo psicológico que muestra un consumidor que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas.

La satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión.

2.2.3. Marketing Mix

Marketing. Concepto de marketing es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades. Para

implantar este concepto, las organizaciones deben entender a sus clientes y estar cerca de ellos, con el fin de brindarles los bienes y servicios que los consumidores comprarán y utilizarán convenientemente (Peter y Olson, 2006, p. 4).

Concepto de marketing según Schiffman y Wisenblit (2015) el cual la esencia del marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores, crear valor y retener a los clientes (p. 4).

El marketing es el análisis del comportamiento de los mercados y de sus consumidores (Schiffman y Wisenblit, 2015). ¿La finalidad? Que las empresas puedan captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo de sus necesidades. Se trata de una rama fundamental para el funcionamiento de la economía. Sin duda, el marketing es un concepto bastante conocido que a veces se confunde con la publicidad, pero que no es exactamente lo mismo, aunque esté relacionado. Antes de lanzarte a estudiar marketing debes tener claro de qué se trata, ya que a ello dedicarás buena parte de tu vida laboral (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Relación del Comportamiento del Consumidor y el Marketing. Schiffman y Kanuk (2010) La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920 Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos (p. 8).

La atención estuvo enfocada en mejorar la capacidad productiva de la empresa. Como era una época en la que la demanda superaba la oferta, los consumidores generalmente estaban contentos de poder obtener alguna forma de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor dieron mucha importancia a la variación del producto; estaban muy contentos con poder producir grandes cantidades del producto. La

segunda orientación empresarial es una orientación empresarial, que duró aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de 1950 (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 8).

El enfoque de esta tendencia comercial era vender más de lo que el departamento de fabricación podía vender. En resumen, los productos adicionales producidos debían venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En un punto de la era de las ventas, las empresas fabricaban demasiados productos, lo que significaba que cuanto más más a menudo la oferta llegaba a un punto en el que era mayor que la demanda. Esto creó la necesidad de una forma totalmente diferente de hacer negocios para empresas ansiosas por expandirse, pero reprimidas por lo que parecía ser un excedente de productos fundamentalmente similares (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 8).

La causa principal del nuevo enfoque fue darse cuenta de que era hora de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias; es decir, se trataba de tener al consumidor primero en su pensamiento y en su planificación empresarial. De esta forma el concepto de marketing se vincula a lo que los consumidores quieren, y no a lo que les resulta más fácil o barato de producir (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 8).

Teoría del Marketing mix. El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's.

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Schiffman y Kanuk, 2010).

Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro

variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. Estos cuatro elementos básicos son los que utilizó en 1960 el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy para definir qué era el marketing. De este modo se explica de un modo completo y extendido cómo funciona (Schiffman y Kanuk, 2010).

Precio. Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido. El precio de lista, incluyendo descuentos, subvenciones y formas de pago (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).

Plaza. Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte. La distribución del producto o servicio en tiendas y almacenes (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).

Producto. Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico. Las características, diseños, marcas y empaques ofrecidos, junto con los beneficios posteriores a la compra, como garantías y políticas de devolución (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).

Promoción. La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. La publicidad, la promoción de ventas, las

relaciones públicas y las campañas de ventas diseñadas para generar conocimiento y demanda por el producto o servicio (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).

2.3 Definición de términos

- **Comportamiento del Consumidor:** El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 2).
- **Marketing Mix:** La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos: Precio, plaza, producto y promoción (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 2).
- **Segmentación del mercado:** Las estrategias de segmentación empiezan por dividir el mercado para un producto en grupos relativamente homogéneos y que comparten características distintivas respecto de las que privan en otros grupos; En términos generales, tales factores se clasifican en dos tipos: intrínsecos y específicos (Schiffman y Wisenblit, 2015).
- **Conducta del consumidor:** A la hora de comprar un producto la motivación, percepción y la personalidad son los indicadores de compra.
- **Precio:** El precio de lista, incluyendo descuentos, subvenciones y formas de pago (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).
- **Plaza:** La distribución del producto o servicio en tiendas y almacenes (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).

- **Producto:** Las características, diseños, marcas y empaques ofrecidos, junto con los beneficios posteriores a la compra, como garantías y políticas de devolución (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).
- **Promoción:** La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las campañas de ventas diseñadas para generar conocimiento y demanda por el producto o servicio (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 6).
- **Tarwi (*Lupinus mutabilis*):** Es una leguminosa herbácea erecta de tallos robustos, algo leñoso. Alcanza altura de 0.8-2.0 m. Adaptación: Se cultiva principalmente entre 2000-3800 msnm. En climas templado-fríos. (Jara, E., Rueda, C., 2003).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.4 Ubicación

Mejía, (2007) indica que Bambamarca, capital provincial, es la “cuna de la cultura Q'ori-marca”, situada aproximadamente a 117 Km. de la ciudad de Cajamarca.

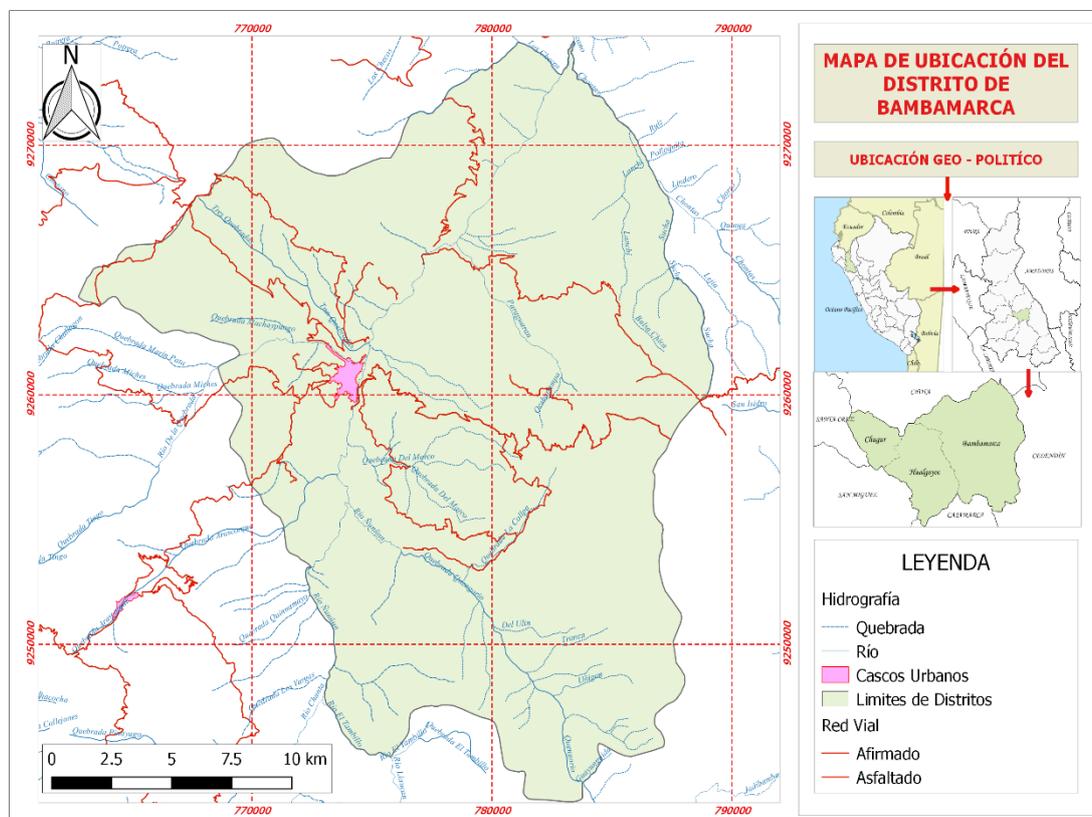
- Región : Cajamarca
- Provincia : Hualgayoc
- Distrito : Bambamarca

El Distrito de Bambamarca se ubica en la parte central de la Provincial de Hualgayoc y también en la Zona Central del Departamento de Cajamarca entre la cordillera central y la oriental de los Andes, entre los paralelos 6°40'14" y 06°45'51" de latitud sur y los meridianos 78°31'09" y 78°44'18" longitud oeste del meridiano de Greenwich. Es uno de las trece provincias de la región Cajamarca. Tiene una superficie de 777.15 kilómetros cuadrados.

- ✓ **Clima:** Presenta 2 microclimas:
 - Quechua. Entre 2 300 y 3 500 m.s.n.m. Clima sub – húmedo y templado. Presencia de lluvias de octubre a mayo.
 - Suni o jalca. Entre 3 500 y 4 000 m.s.n.m. Presenta un clima frío y una mayor precipitación pluvial.
- ✓ **T°:** La temperatura durante el día sobrepasa los 20°C, y en las noches puede descender hasta los 0°C a partir de los 3 000 m.s.n.m., especialmente en invierno (mayo-agosto)
- ✓ **Altitud:** 2526 m.s.n.m **Superficie:** 777.15 kilómetros cuadrados.

Figura 9

Ubicación geográfica del distrito de Bambamarca.



Nota: Mapa de ubicación del distrito de Bambamarca.

3.5 Materiales

3.5.1. Recursos Materiales

- ✓ Materiales de escritorio y oficina.
 - Plumones.
 - Lapiceros.
 - Memoria USB.
 - Papel bond A4.
 - Papelotes.
 - Cuaderno de apuntes.
 - Resaltadores.

- Folder Manila.
- Cámara fotográfica.
- ✓ Logísticos:
 - Alimentación.
 - Movilidad (vehículo particular)
 - Computadora.
 - Internet.

3.5.2. *Recursos Humanos*

- Investigador.
- Asesores.
- Pobladores de cada una de las comunidades del área de influencia.

3.6 Metodología

En la presente investigación utilizaremos el Método Deductivo-inductivo, debido a que el investigador propone formas, razones y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares.

El estudio de investigación se basará en los enfoques cuantitativo, el enfoque cuantitativo según Blanco (2012), utiliza procedimientos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números, dentro de este enfoque encontramos el paradigma positivismo que según Ramos (2015) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico” (p.10). El positivismo asume como verdades neutras e independientes de ellos mismos y de sus juicios y prejuicios.

Para, Hernández et al. (2010) basarse en el positivismo es aceptar el conocimiento desde el empirismo del sujeto. A través del principio de verificación de proposiciones,

solo el conocimiento que existe antes de la experiencia y la observación es válido. Todo debe resultar eficaz para la ciencia. En este paradigma, la experimentación siempre ha sido la principal forma de producir teoría formal.

Ramos (2015) “el positivismo afirma que la realidad es absoluta y medible, la relación entre el investigador y el fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe influir en la realización del estudio. Los métodos estadísticos inferenciales y descriptivos son la base de este paradigma” (p.16).

Este proyecto de tesis por su naturaleza del objeto de estudio exige un método descriptivo, porque la investigación es exploratoria, descriptiva-correlacional, Dei (2006) manifiesta que es el recojo de información, sistemática y evalúa en cierto modo las propiedades o características de una población o fenómeno de ciertos acontecimientos, adelantar una visión comprensiva de la realidad, sistematiza una disciplina, compra y discute teorías, entonces, está más cerca de un modelo cualitativo de investigación. Sin embargo, la elección excluyente de una metodología cualitativa o cuantitativa no agota las posibilidades de conocimiento a los fenómenos naturales y humanos.

El método de encuesta se caracteriza por utilizar cuestionarios para registrar, medir y describir las respuestas de los sujetos, para que luego apliquemos utilizar métodos estadísticos. Lozano (2018), Recopilación de información, procesamiento de datos, tabulación, presentación, síntesis y análisis de resultados, además, dado que la encuesta es correlativa y la variable “X” comportamiento del consumidor está relacionada con la variable “Y” marketing mix y sus dimensiones, se debe utilizar un método correlativo para encontrar su relación.

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional.

La clasificación de Vieytes (2004), según el diseño de prueba, es no experimental. La palabra “diseño” según Hernández et al. (2010) es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 120) y no experimental según Hernández et al. (2010), son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente después analizarlos (p. 149).

Por ende, en la investigación que fue no experimental, el investigador no puedo manipular las variables.

Vieytes (2004), con su clasificación de los distintos criterios de investigación según la secuencia temporal fue trasversal (sincrónica); Lozano (2018), se va a recolectar información de un momento determinado de tiempo sobre una población y muestra; por ello es de corte trasversal (p. 97).

Además, es de carácter correlacional, porque se determinó la relación del comportamiento del consumidor y el marketing mix. Para cuyo fin se elaboró una encuesta, aplicándose la técnica del cuestionario, estructurado con la escala de Likert. Se tuvo que evaluar la prueba estadística de normalidad de kolmogorov, porque, la muestra es mayor que 30; resultando ser no paramétrica, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados

A continuación, las diferentes tablas y figuras muestran todas las preguntas analizadas e interpretadas; se analizó las variables (comportamiento del consumidor y el marketing mix) y dimensiones en beneficio del Tarwi. Dicha información fue procesada con la estadística aplicada, y los programas ofimáticos como el paquete de Microsoft Office 365 (Excel y Word) y SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26.

4.1.1. Determinar la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix del en la ciudad de Bambamarca.

Tabla 2

Correlación de Rho de Spearman comportamiento del consumidor y el Marketing Mix.

Rho de Spearman		Comportamiento del Consumidor	Marketing Mix
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	0.471**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	261	261
Marketing Mix	Coefficiente de correlación	0.471**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	261	261

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

Variable comportamiento del consumidor y el Marketing Mix. En el análisis descriptivo el comportamiento del consumidor y el marketing mix presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.471, dicho valor representa una correlación positiva moderada.

En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las variables comportamiento del consumidor y el marketing mix.

El presente estudio investigó el comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, con el objetivo de determinar la relación del comportamiento del consumidor y el marketing mix. Mediante un enfoque cuantitativo, basado en datos empíricos recopilados a través de encuestas, se examinaron las preferencias y patrones de consumo de tarwi entre los factores, conducta (habitantes), y la satisfacción de los consumidores de esta localidad.

Además analizamos la relación del comportamiento y el marketing mix, encontrando una relación significativa y una correlación positiva de 0.471 lo que nos lleva a inferir al aumentar el marketing aumentara la cantidad de consumidores por el producto; así como nos indica el autor Gutiérrez et al. (2020) en su investigación titulada “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social”, en donde se coincide la relación entre el marketing mix obteniendo una correlación de Pearson de 0.839, sin duda alguna, al mejorar el marketing, se tendrá buenos resultados en las ventas y los consumidores aumentaran.

El análisis de las variables de estudio, nos muestra que tuvo una estrecha relación. El comportamiento del consumidor engloba el análisis en la toma de decisiones en el momento de adquirir, consumir o desechar bienes y servicios. Por otro lado, el marketing mix comprende el conjunto de estrategias y herramientas que las empresas utilizan para influir en las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor ofrece información valiosa acerca de las necesidades, preferencias y motivaciones de los compradores, lo cual permite a las empresas adaptar su marketing mix de manera efectiva. Al comprender las preferencias de los

consumidores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios a base de tarwi que satisfagan sus demandas, establecer precios competitivos, elegir canales de distribución apropiados y diseñar estrategias de comunicación eficaces. La comprensión profunda del comportamiento del consumidor y su aplicación en la configuración del marketing mix resultan esenciales para alcanzar el éxito empresarial, ya que posibilitan brindar soluciones que atiendan las necesidades del consumidor y agreguen valor.

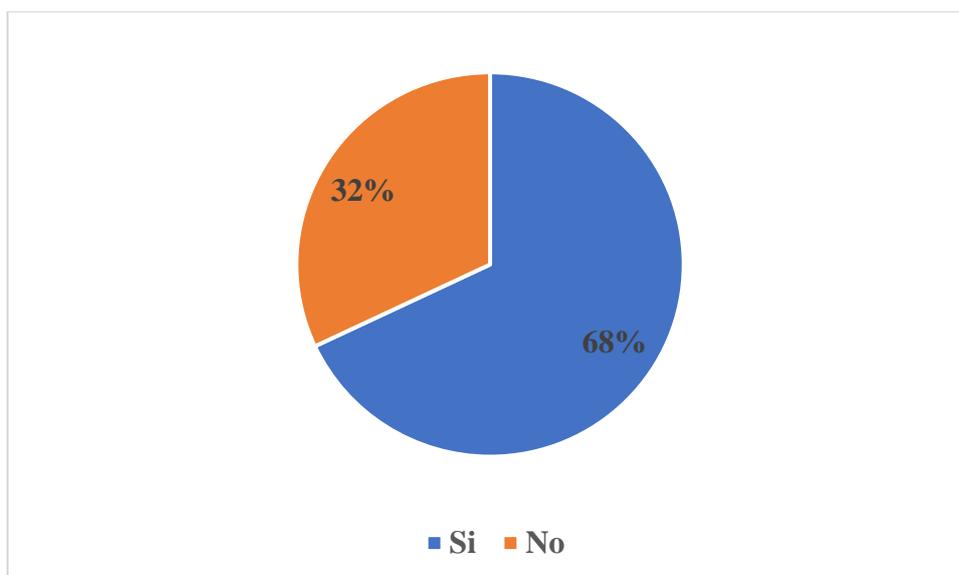
Para Chiciudean et al. (2015) En su trabajo de investigación titulada “Empresas orientadas al marketing y orientadas a las ventas” nos indicaron que al afocarse solo a la producción y dejar de lado al marketing se tendría un impacto negativo, por ende, nos recomiendan utilizar las diferentes herramientas de marketing, si se desea aumentar las ventas de una empresa, lo recomendable es la utilización del marketing mix, porque, a largo plazo una empresa al no contar con una buen estrategia se podría ir a la quiebra.

De la misma manera Gutiérrez et al. (2020) nos muestra que la utilización de una técnica utilizada con más frecuencia es el análisis FODA, yaqué, ayuda a identificar de una manera más segura nuestros puntos débiles y saber utilizarlo con la competencia. Estudios nacionales Agreda et al. (2021) En su investigación titulada “Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños” se centraron en la fidelización del cliente y para llegar a tal punto el marketing fue de suma importancia, ya que, tienen un impacto muy fuerte en los consumidores, si deseamos posicionarnos con cualquier producto es de suma importancia el Marketing Mix.

4.1.2. Describir las características del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix.

Figura 10

Consumidores de Tarwi en Bambamarca.



En la figura 10 la información proporcionada es el comportamiento del consumidor en relación al consumo de tarwi en Bambamarca. Según los datos proporcionados, se muestra que el 68% de la muestra de 382 personas consume tarwi, mientras que el 32% no lo consume. Esto nos da una idea del comportamiento de los consumidores en Bambamarca con respecto al consumo de tarwi.

El porcentaje de consumo de tarwi en la muestra nos indica que existe una parte significativa de la población que consume este producto. Esto puede deberse a diversas razones, como la disponibilidad de tarwi en la región, los hábitos alimenticios de la población, el conocimiento previo, beneficios nutracéuticos del tarwi, entre otros factores.

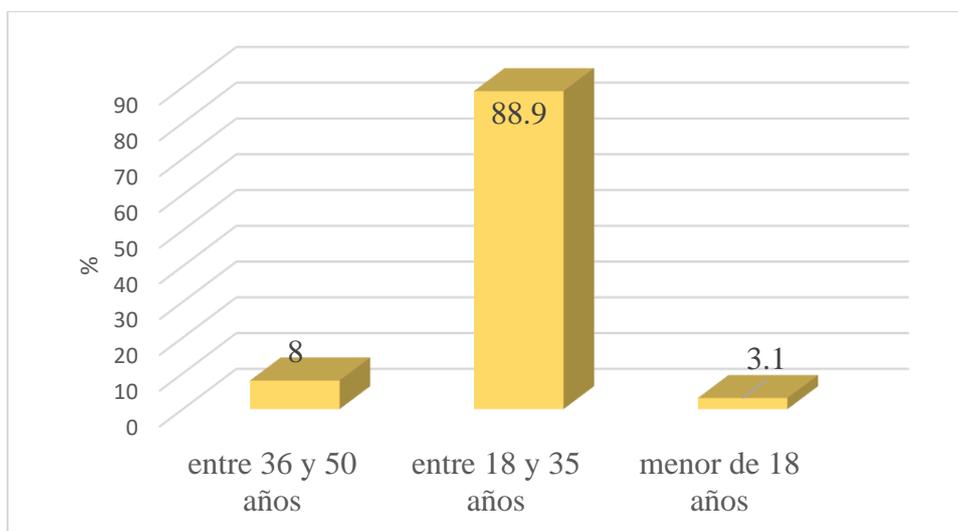
El análisis del comportamiento según el concepto del autor Hoyer Et Al. (2015) del consumidor en este contexto podría involucrar el estudio de las motivaciones y

preferencias de los consumidores que consumen tarwi, así como los factores que influyen en la decisión de no consumirlo por parte de aquellos que no lo hacen. Además, podría investigarse si existen diferencias en el comportamiento de consumo de tarwi según variables demográficas, como la edad, el género o el nivel socioeconómico.

En resumen, el análisis del comportamiento del consumidor en relación al consumo de tarwi en Bambamarca podría proporcionar información valiosa sobre las preferencias, motivaciones y factores que influyen en la decisión de consumo de este producto en la población. Esto podría ayudar a comprender mejor el mercado y a diseñar estrategias de marketing o políticas públicas relacionadas con el tarwi.

Figura 11

Consumidores de Tarwi según las edades.



En la figura 11 basándonos en los conceptos de Schiffman y Wisenblit (2015) se puede combinar y analizar con la información proporcionada es la influencia de los factores personales, como la edad, en el consumo de tarwi.

Según los datos proporcionados, se muestra en la figura 11 que el consumo de tarwi varía según la edad de los consumidores. El porcentaje más alto de consumo

(88.9%) se encuentra en el grupo de edad de 18 a 35 años, mientras que el porcentaje más bajo (3.1%) corresponde a personas menores de 18 años, y un 8% corresponde a personas de 36 a 50 años.

Esto indica que la edad es un factor clave en la comercialización y consumo de tarwi. Las necesidades y preferencias de los consumidores suelen variar según su edad, lo que influye en la demanda de productos y servicios específicos. En este caso, parece que el consumo de tarwi es más popular entre las personas jóvenes, de 18 a 35 años, y menos común entre los adolescentes menores de 18 años y las personas mayores de 36 años.

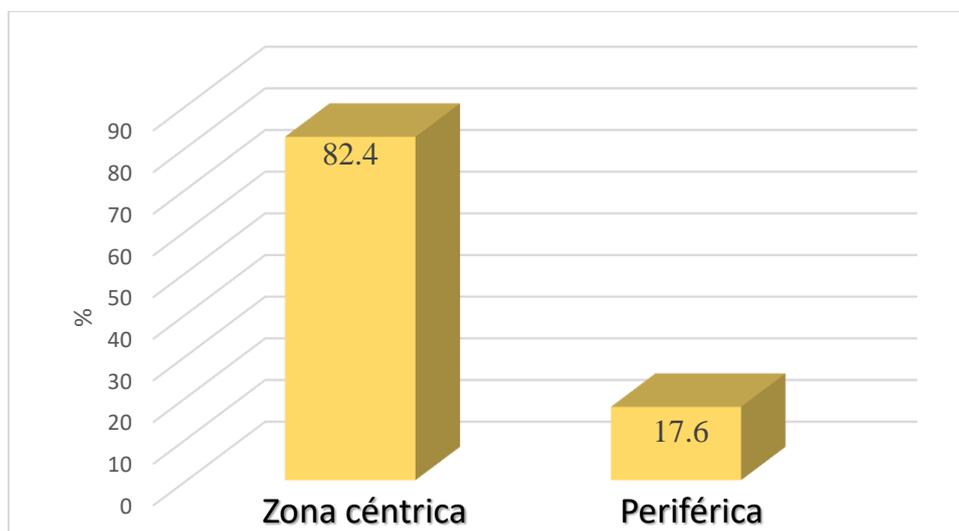
Este análisis sugiere que las estrategias de marketing y promoción del tarwi podrían dirigirse específicamente a los grupos de edad más propensos a consumirlo, como los jóvenes adultos. Además, podría ser importante considerar las necesidades y preferencias particulares de cada grupo de edad al diseñar campañas publicitarias o desarrollar nuevos productos o presentaciones de tarwi.

Los factores personales, como la edad, son fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva. En el caso del consumo de tarwi, el análisis demográfico por edades permite identificar segmentos de mercado potenciales y adaptar las estrategias de comercialización para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.

En conclusión, el análisis de los factores personales, en este caso la edad, en relación al consumo de tarwi, revela la importancia de considerar la segmentación de mercado por edades y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo con las preferencias y necesidades de los diferentes grupos de edad. Esto puede ser crucial para el éxito de la comercialización y promoción del tarwi entre los consumidores de diferentes edades.

Figura 12

Consumidores de Tarwi según la zona geográfica.



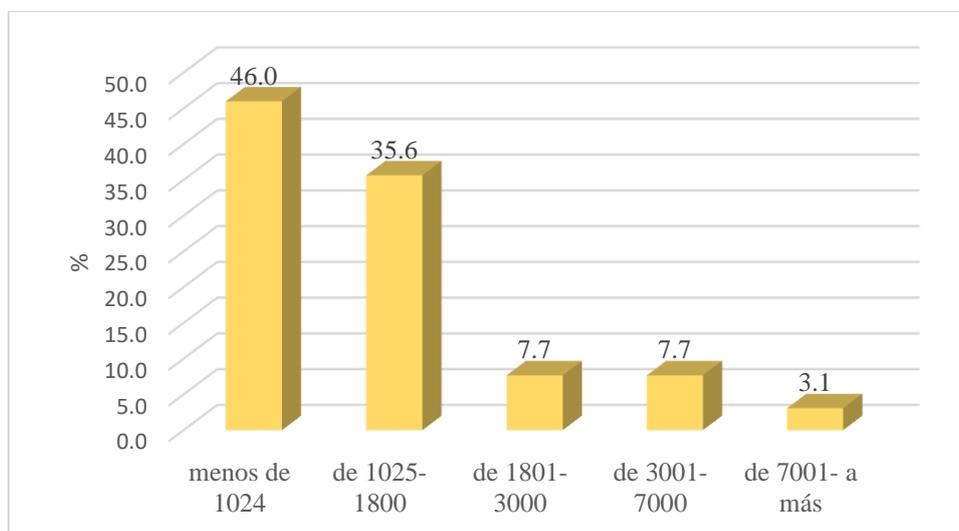
En la figura 12 Según la información proporcionada en la tabla, se observa que la mayoría de los consumidores de tarwi se encuentran geográficamente en la zona céntrica, representando el 82.4% del total. Por otro lado, un 17.6% de los consumidores reside en la zona periférica.

Este análisis geográfico proporciona información relevante sobre el patrón de consumo de tarwi en relación con la ubicación geográfica de los consumidores. La predominancia de los consumidores en la zona céntrica puede estar relacionada con diversos factores, como el acceso a los productos, la disponibilidad en los mercados urbanos y los hábitos alimentarios de la población urbana.

Es importante tener en cuenta que el consumo de tarwi puede variar según el entorno geográfico debido a las diferencias en la disponibilidad y la familiaridad con este alimento. Por ejemplo, es posible que las personas que residen en zona periférica tengan una menor exposición y conocimiento sobre el tarwi, ya sea por su producción local o por su uso tradicional en la cocina regional.

Figura 13

Consumidores de Tarwi según los ingresos de los consumidores.



Los resultados presentados en la figura 13 revelan los porcentajes de consumidores de tarwi según sus ingresos mensuales en la población de Bambamarca. Se observa que el mayor porcentaje de consumidores de tarwi, con un 46%, pertenece al grupo que gana menos de 1024 soles. Además, un 35.6% de los consumidores tienen ingresos que oscilan entre 1025 y 1800 soles. Por otro lado, un 7.7% corresponde a consumidores con ingresos de entre 1801 y 3000 soles, mientras que otro 7.7% tiene ingresos que varían entre 3001 y 7000 soles. El porcentaje más bajo, con un 3.1%, corresponde a consumidores que ganan más de 7001 soles. Esto indica que los mayores consumidores de tarwi se encuentran principalmente en la clase media y media baja en función de sus ingresos, con una presencia menor en la clase alta de la población de Bambamarca.

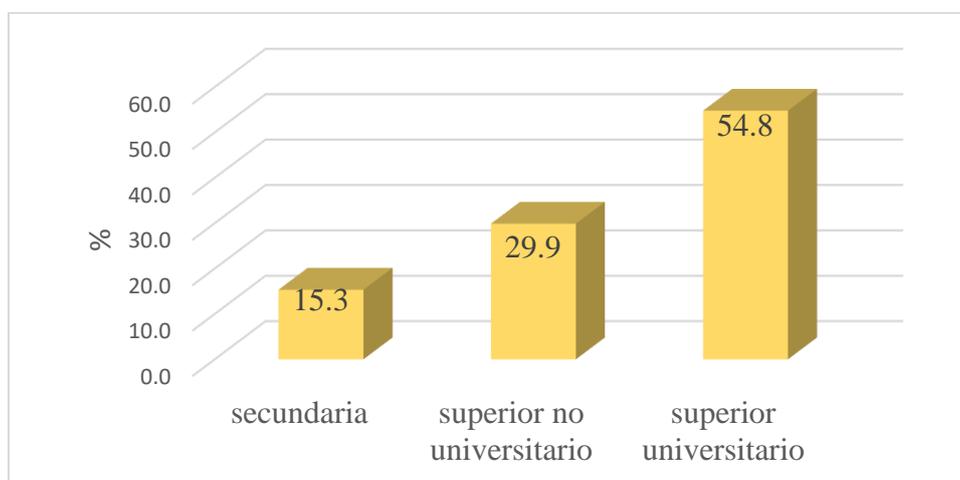
Estos resultados se relacionan con el concepto de clase social, donde el ingreso desempeña un papel importante en la diferenciación entre segmentos de mercado. La clase social, que se basa en una combinación de educación, ocupación e ingreso, proporciona una base significativa para la segmentación del mercado. Según Schiffman

y Wisenblit (2015), la clase social es una categorización jerárquica en la cual los individuos de una misma clase generalmente comparten el mismo nivel de estatus, mientras que los miembros de otras clases tienen un estatus superior o inferior. En el caso de los consumidores de tarwi en Bambamarca, los resultados indican que la clase media y media baja, representada por aquellos con ingresos menores, son los principales consumidores del producto. Mientras tanto, la presencia de consumidores de tarwi en la clase alta es más limitada.

En conclusión, los resultados muestran que los consumidores de tarwi en Bambamarca se distribuyen principalmente en la clase media y media baja según sus ingresos mensuales. Esto resalta la importancia del factor económico, en este caso, el ingreso, como un elemento relevante para la segmentación del mercado y el análisis de la demanda de tarwi. Estos hallazgos respaldan la idea de que la clase social y el ingreso son variables clave a considerar al diseñar estrategias de marketing y comercialización para el producto.

Figura 14

Consumidores de Tarwi según nivel de estudio.



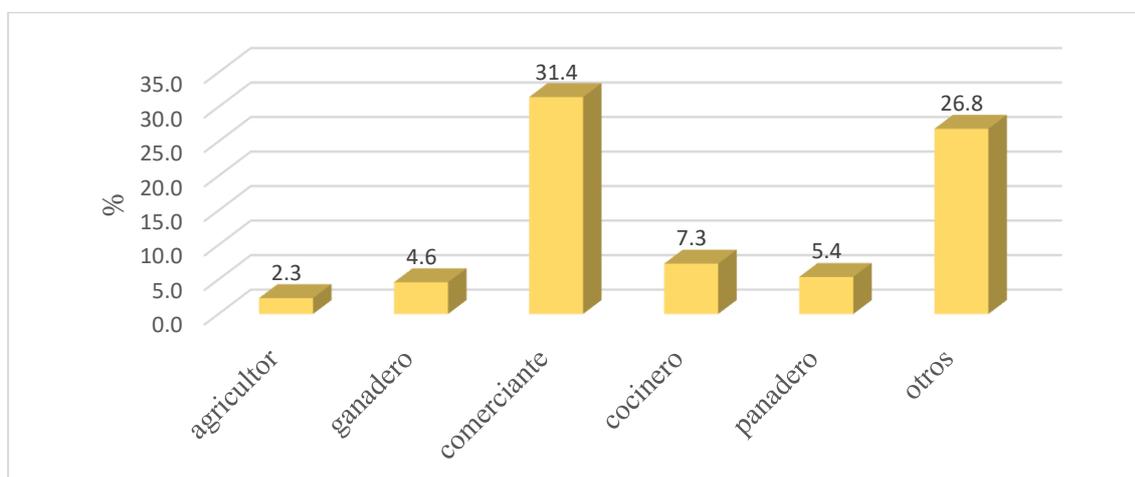
La figura 14 presenta los porcentajes de los consumidores según su nivel de estudio. Se observa que la mayoría de los encuestados, con un 54.8%, posee estudios superiores universitarios. Además, un 29.9% cuenta con estudios superiores no universitarios y un 15.3% tiene nivel educativo de secundaria.

En conclusión, los resultados presentados en la figura 12 indican que la mayoría de los consumidores encuestados tienen un nivel de estudio superior universitario. Estos hallazgos destacan la importancia del nivel de educación en la determinación de la clase social y su influencia en la segmentación del mercado.

Además, con los conceptos de la teoría del autor Schiffman y Wisenblit (2015) podemos inferir y discutir el resultado de tarwi, definida por una combinación de factores como educación. El nivel de estudio es un componente clave en la determinación de los futuros compradores, ya que la educación proporciona una base para el desarrollo de habilidades y conocimientos que pueden influir la compra. En este caso, el hecho de que la mayoría de los consumidores encuestados posea estudios superiores universitarios sugiere que pertenecen a una clase social con un nivel educativo más alto y que sepan de los beneficios del producto.

Figura 15

Consumidores de Tarwi según la ocupación.



En la figura 15 se presentan los porcentajes de los consumidores de tarwi según su ocupación. Se observa que los comerciantes representan el mayor porcentaje, con un valor del 31.4%. Además, se identificó que un 26.8% de los consumidores se encuentra en otras ocupaciones, mientras que el 7.3% son cocineros, el 5.4% son panaderos, el 4.6% son ganaderos y un 2.3% son agricultores.

Estos resultados son consistentes con la afirmación de Hoyer et al. (2015) sobre el comportamiento del consumidor; las diferentes ocupaciones están relacionadas con el consumo de este producto. Los comerciantes, por ejemplo, representan una parte significativa de los consumidores de tarwi, lo que sugiere que pueden estar involucrados en su venta o distribución. Por otro lado, la presencia de cocineros, panaderos, ganaderos y agricultores como consumidores también es notable, ya que estos grupos pueden utilizar el tarwi como ingrediente en sus preparaciones culinarias o como alimento para su ganado.

Tabla 3

Consumo de Tarwi en Kg.

Medidas de tendencia	valor
Media	2,2747
Mediana	1,0000
Moda	1,00
Desv. Desviación	1,96703
Mínimo	0.20
Máximo	7,00
Suma	593,70

El consumo de tarwi fue analizado en la Tabla 3, revelando resultados interesantes. Según los datos, se encontró que el consumo promedio mensual por persona fue de 2.27 kg.

Además, En cuanto a los valores extremos, se registra un máximo consumo de 7 kg en un mes, lo cual indica que algunos consumidores pueden tener un mayor nivel de demanda de tarwi. Por otro lado, se observa un mínimo consumo de 0.20 kg en un mes, lo que implica que existen individuos que consumen una cantidad muy baja de tarwi o incluso no lo consumen en absoluto.

La desviación estándar de 1.967 kg indica la dispersión de los datos de consumo alrededor del valor promedio. En otras palabras, muestra la variabilidad de los patrones de consumo entre los individuos en el grupo de muestra.

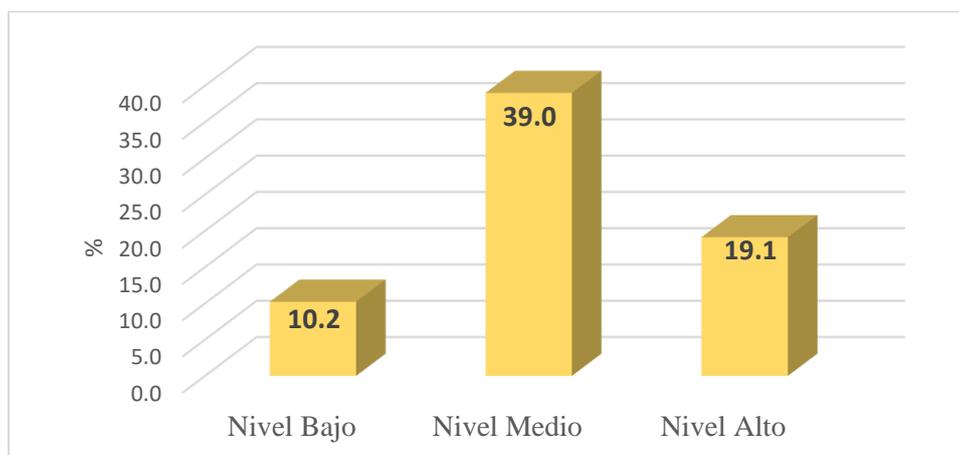
Una desviación estándar más alta sugiere una mayor variación en los niveles de consumo de tarwi entre las personas. Por último, el valor de consumo total estimado para el mes, que alcanza los 593.7 kg, proporciona una estimación del volumen total de tarwi consumido por el grupo de muestra en ese período.

a) Comportamiento del consumidor

A continuación, se mostrarán gráficos, explicando las variables y dimensiones del estudio según Baremo, se ha dividido en tres niveles bajo, medio y alto.

Figura 16

Comportamiento del consumidor.

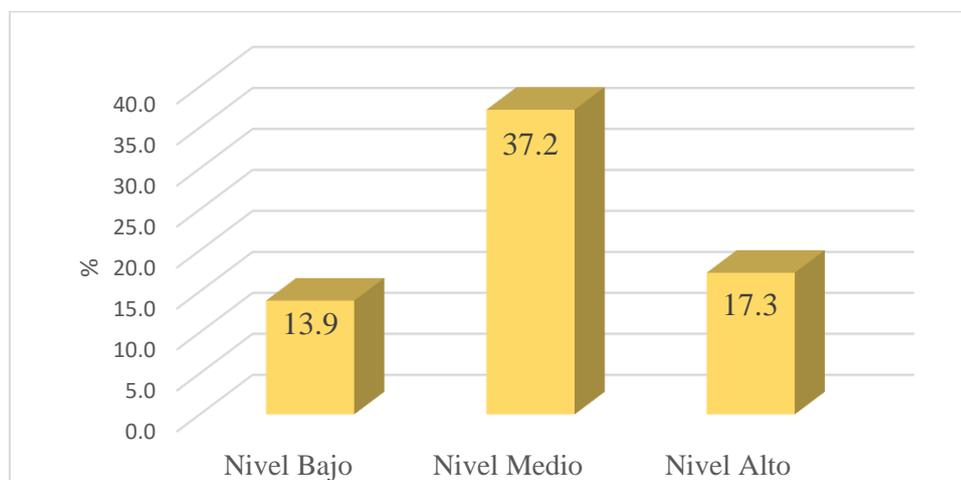


La figura 16 muestra el comportamiento del consumidor frente a la compra del tarwi, revelando que se encuentra en un nivel medio con un porcentaje del 39%. Además, se identifica un nivel bajo de un 10.2% y un nivel alto de un 19.1%.

En conclusión, la figura 16 muestra el comportamiento del consumidor frente a la compra del tarwi, destacando un nivel medio predominante. Estos resultados se pueden relacionar con los hallazgos de Carrión y Choque (2019), quienes señalaron la influencia de factores psicológicos, personales, sociales, culturales y valor nutracéutico en el comportamiento del consumidor. Estos aspectos deben tenerse en cuenta al analizar el comportamiento de los consumidores de tarwi y desarrollar estrategias de marketing efectivas para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Figura 17

Factores personales, psicológicos, social y culturales.



La figura 17 muestra el comportamiento del consumidor en relación a la compra de tarwi, considerando diferentes factores que intervienen en esta decisión. El resultado revela que el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio, con un 37.2%, seguido por un nivel bajo de un 13.9% y un nivel alto de un 17.3%.

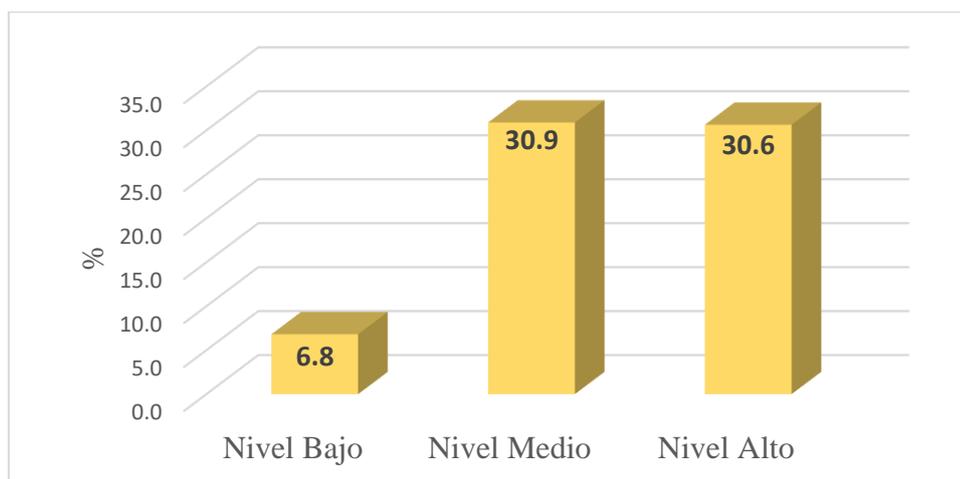
En conclusión, la figura 17 muestra el comportamiento del consumidor en relación a la compra de tarwi, destacando un mayor porcentaje en el nivel medio. Estos resultados pueden relacionarse con la investigación de Malca (2018), que reveló la influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales de los clientes en un restaurante específico. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar los factores sensoriales y emocionales al desarrollar estrategias de marketing para promover la compra de tarwi u otros productos.

Estos resultados pueden relacionarse con la investigación de Urquiaga (2019) titulada "Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: el caso McDonald's de Chorrillos", Estos resultados sugieren que el factor psicológico desempeña un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. Además, Urquiaga identificó la necesidad de explorar nuevos factores que

puedan influir en las decisiones de compra y dedicar esfuerzos para mejorarlos, ya que estos factores tienen un impacto en las decisiones de los consumidores.

Figura 18

Conducta del consumidor.



Los resultados presentados en la figura 18 revelan la conducta del consumidor frente a la compra del tarwi. Se observa que el mayor porcentaje de consumidores se encuentra en el nivel medio, representando un 30.9% del total. Además, se registra un porcentaje más bajo de consumidores en el nivel bajo con un 6.8%, y otro porcentaje similar en el nivel alto con un 30.6%.

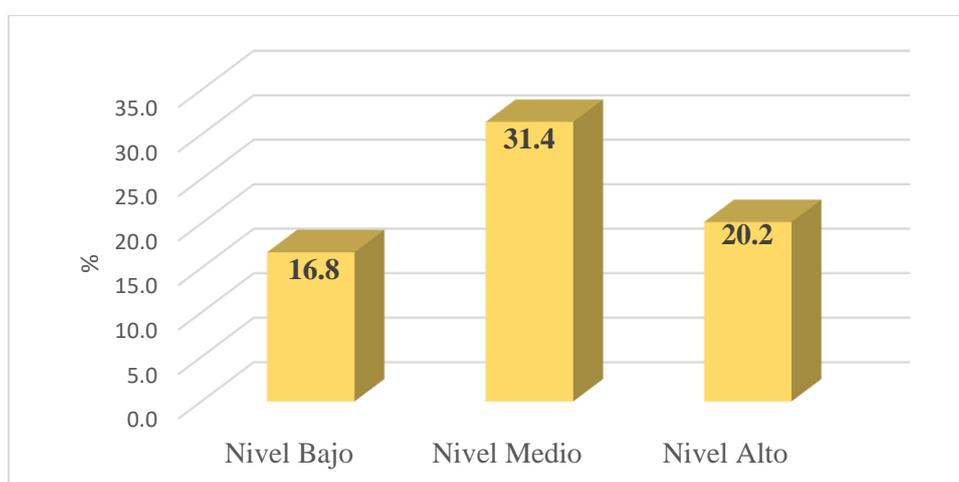
Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores se sitúa en el nivel medio en términos de su comportamiento de compra de tarwi. Esto sugiere que existe una demanda significativa en este segmento, lo que puede tener implicaciones importantes para el diseño de estrategias de marketing y la oferta de productos relacionados con el tarwi.

En resumen, la figura 18 muestra la conducta del consumidor frente a la compra del tarwi, evidenciando la prevalencia del nivel medio. Estos resultados pueden relacionarse con la investigación de Carrión y Choque (2019), donde se encontró que el

factor psicológico, los factores personales, sociales, culturales y valor nutracèptico tienen influencia en el comportamiento del consumidor en el mercado de Food Trucks. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender los diferentes factores que influyen en la conducta del consumidor para adaptar las estrategias de marketing y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores de manera efectiva.

Figura 19

Satisfacción del cliente.



Los datos presentados en la figura 19 muestran el nivel de satisfacción de los clientes frente a la compra del tarwi. Se observa que el mayor porcentaje de clientes se encuentra en el nivel medio, representando un 31.4% del total. Además, se registra un porcentaje más bajo de clientes en el nivel bajo con un 16.8%, y otro porcentaje similar en el nivel alto con un 20.2%.

Al considerar el antecedente proporcionado por Nuñez (2021), se destaca la relevancia de aspectos como las facilidades de pago, la publicidad, la oferta de productos nuevos y el servicio de entrega a domicilio para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. Estos aspectos pueden ser tomados en cuenta para comprender mejor la satisfacción de los

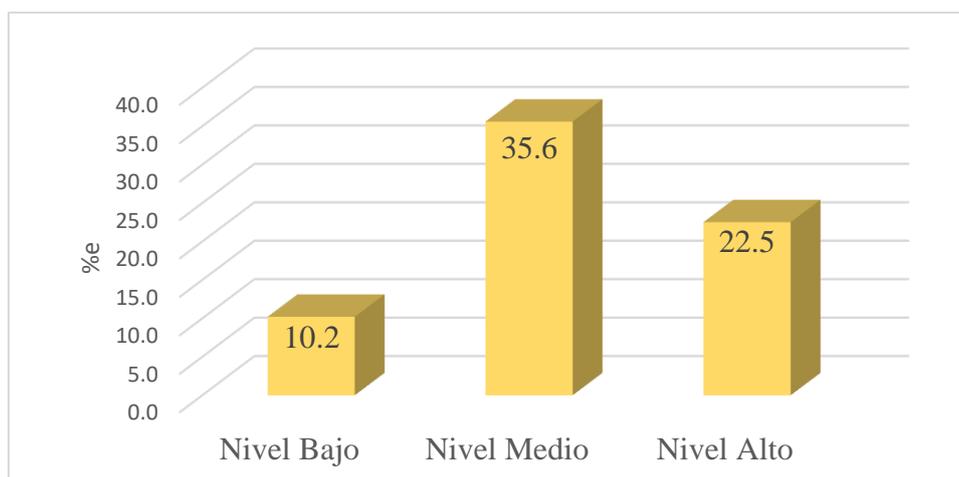
clientes en relación con el tarwi y para identificar oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios relacionados.

b) Resultados del Marketing Mix

A continuación, se mostrarán gráficos, explicando las variables y dimensiones del estudio según Baremo, se ha dividido en tres niveles bajo, medio y alto.

Figura 20

Marketing mix.



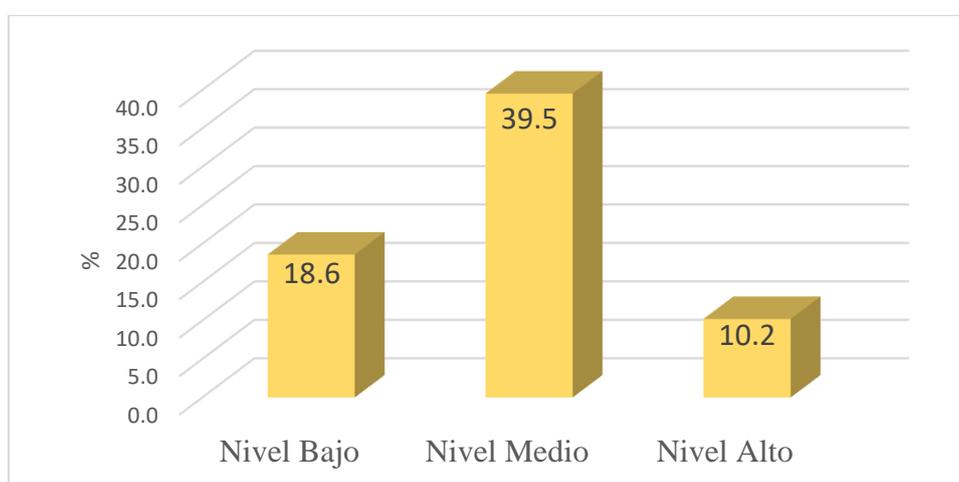
En la figura 20 se muestra el marketing mix en relación al consumo de tarwi, donde el mayor porcentaje de consumo se encuentra en el nivel medio, con un 35.6%. Por otro lado, el nivel bajo muestra un porcentaje de consumo del 10.2%, mientras que el nivel alto presenta un 22.5%.

El marketing mix puede tener un impacto positivo en el consumo de tarwi y en la obtención de resultados en diferentes instituciones. En el caso del consumo de tarwi, se observa que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, lo que puede indicar que las estrategias de marketing aplicadas a este segmento socioeconómico han sido efectivas. Por otro lado, el estudio de Gutiérrez et al. (2020) demuestra que el marketing

mix también puede ser aplicado en instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social para aumentar las inscripciones a servicios de capacitación. Los elementos clave del marketing mix identificados en el estudio incluyen la diversificación del producto, la continuidad o exención en los precios, la variación en la oferta de nuevas plazas, el uso de diversos medios de promoción y el posicionamiento de las prestaciones sociales.

Figura 21

Precio del tarwi.



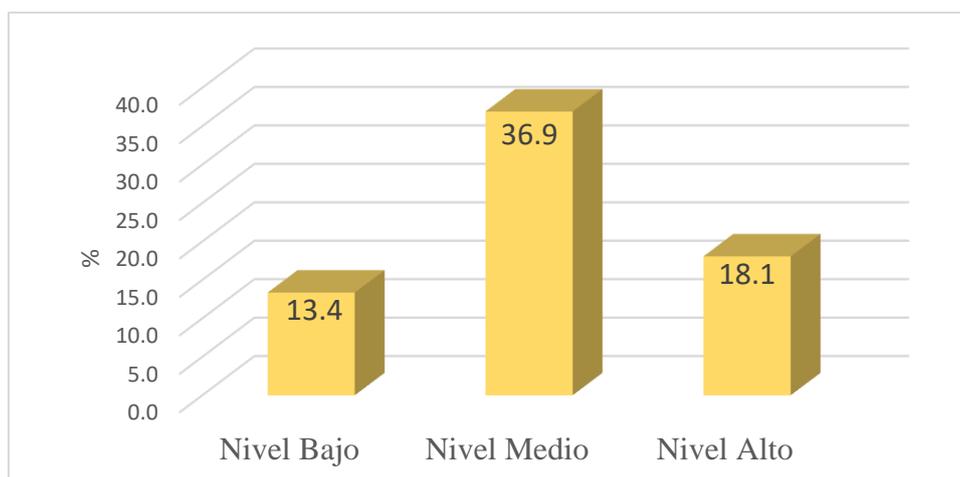
La figura 21 muestra los porcentajes de consumo de tarwi según los diferentes niveles socioeconómicos, en relación al aspecto del precio. Se puede observar que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, alcanzando un 39.5%. Por otro lado, el nivel bajo muestra un porcentaje de consumo del 18.6%, mientras que el nivel alto presenta un 10.2%.

El análisis del precio en relación al consumo de tarwi muestra que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, indicando que el precio es atractivo y accesible para este segmento socioeconómico. Es importante establecer estrategias de fijación de precios competitivas y que se ajusten a las percepciones de valor de los consumidores en cada nivel socioeconómico. Además, las conclusiones de Agreda et al. (2021) resaltan la

importancia de las estrategias de marketing relacional, emocional y de contenidos, utilizando el Inbound marketing, para fidelizar a los clientes y que al tener un precio coherente los clientes que verdaderamente lo desean el producto ya se olviden del precio y solo pagan. Estas estrategias pueden ser aplicadas al tarwi a través de la promoción de sus beneficios, recetas y usos innovadores, generando una conexión emocional y estableciendo relaciones duraderas con los consumidores.

Figura 22

Plaza del tarwi.



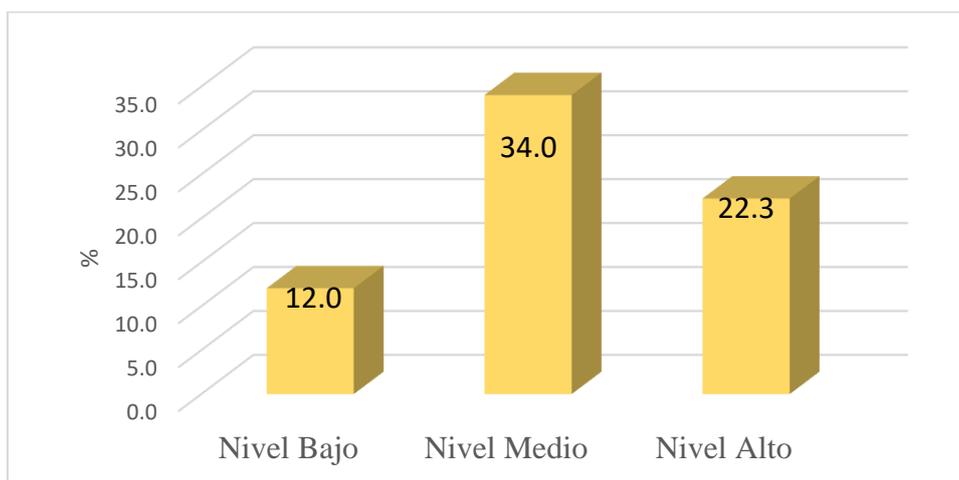
La figura 22 muestra los porcentajes de consumo de tarwi según los diferentes niveles del marketing mix, enfocándose en el aspecto de la plaza. Se puede observar que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, alcanzando un 36.9%. Por otro lado, el nivel bajo muestra un porcentaje de consumo del 13.4%, mientras que el nivel alto presenta un 18.2%.

En resumen, el análisis de la plaza en relación al consumo de tarwi muestra que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, lo que indica una posible mayor disponibilidad del producto en lugares frecuentados por esta audiencia. Además, las conclusiones de Pastor (2016) en su investigación *“Los factores del comportamiento del*

consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates Misk'i Love S.R.L” resaltan la importancia de los factores culturales y sociales en el comportamiento del consumidor, de esta manera se puede identificar la plaza, para donde se va ir la nueva producción, lo que sugiere que aspectos como el idioma, los alimentos nativos y las costumbres pueden influir en la aceptación y adopción del tarwi. Estos hallazgos son relevantes para la planificación y ejecución de estrategias de marketing y distribución del tarwi específicamente la plaza.

Figura 23

Producto (tarwi).



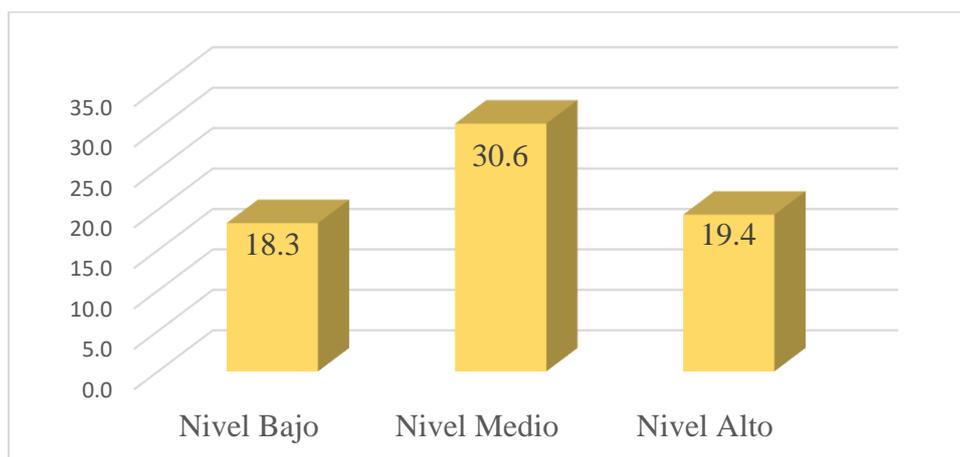
La figura 23 presenta los porcentajes de consumo de tarwi según los diferentes niveles del producto. Se observa que el nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo, alcanzando un 34.0%. Por otro lado, el nivel bajo muestra un porcentaje de consumo del 12.0%, mientras que el nivel alto presenta un 22.3%.

Este análisis de consumo de tarwi según los niveles socioeconómicos y la aplicación del marketing mix en diferentes instituciones resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing para llegar a los consumidores de manera efectiva. En el caso del tarwi, se puede observar que el nivel medio es el que muestra un mayor porcentaje de

consumo, lo que sugiere que las estrategias de marketing podrían enfocarse en este segmento específico. Por otro lado, los hallazgos de Gutiérrez et al. (2020) en su investigación *“Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social”* resaltan la necesidad de diversificar los productos o servicios ofrecidos, ajustar los precios, utilizar una variedad de medios de promoción y aprovechar el posicionamiento de las prestaciones sociales para alcanzar los objetivos de marketing.

Figura 24

Promoción del tarwi.



Según los datos presentados en la figura 24, se observa que el consumo de tarwi varía según el nivel socioeconómico de los consumidores. El nivel medio tiene el mayor porcentaje de consumo con un 30.6%, seguido por el nivel alto con un 19.4% y el nivel bajo con un 18.3%.

En los conceptos del autor Schiffman y Wisenblit (2015) la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de ventas juegan un papel crucial en la generación de conocimiento y demanda por el producto o servicio. Estas labores de

difusión comercial son esenciales para comunicar los beneficios y características del producto, así como para crear una conexión emocional con los consumidores.

En este caso, la empresa debería diseñar y ejecutar estrategias de marketing que se enfoquen en los diferentes niveles socioeconómicos identificados en el análisis. Por ejemplo, para el nivel medio, se podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque la relación calidad-precio del producto, mientras que para el nivel alto se podría enfatizar en su exclusividad y atributos Premium. Al mismo tiempo, se podrían implementar promociones de ventas dirigidas a los diferentes segmentos para generar demanda y aumentar los ingresos.

4.1.3. Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor de Tarwi (*Lupinus Mutabilis Sweet*) y el Marketing Mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Tabla 4

Correlación de Rho de Spearman de los factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).

	Rho de Spearman	Precio	Plaza	Producto	Promoción
	Coefficiente de correlación	0.515**	0.847	0.606**	0.487**
Factores	Sig. (bilateral)	0.000	0.012	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix - Precio. En el análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix-precio presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.515,

dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix - precio.

Factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix - Plaza. En el análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix-plaza presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.847, dicho valor representa una correlación positiva alto. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.012 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix – plaza.

Factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix - Producto. En el análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix-producto presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.606, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix - producto.

Factores del comportamiento del consumidor y el Marketing Mix - Promoción. En el análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix-promoción presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.487, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones factores del comportamiento del consumidor y el marketing mix - promoción.

Los diferentes factores como personales, psicológicos, sociales y culturales intervienen en la compra del consumidor y existe la relación significativa de todos ellos, la correlación del Marketing mix en el precio obtuvo un valor moderado con un valor de 0.51 lo que nos muestra que al contar con una buena estrategia de marketing los consumidores pagarían el precio acordado; referente a la plaza el nivel de correlación fue muy alto de 0.847 lo que nos lleva a inferir que al existir mayor inversión en marketing la plaza sería muy beneficioso, así de la misma manera con la promoción y el producto, dichos factores mucho tiene que ver con el contexto tanto social y cultural.

El consumo del tarwi en Bambamarca se viene consumiendo, por sus beneficios nutricionales como por su versatilidad culinaria. Además, se identificaron factores claves que influyen en la elección y compra de tarwi, tales como el precio en el mercado, factores personales, sociales, culturales y psicológicos, además de evaluar la conducta del consumidor y la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos proporcionan una base sólida para posteriores investigaciones y realizar los diseños de marketing basándose en las estrategias de marketing mix adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores, con el fin de promover y aumentar el consumo de tarwi en la ciudad de Bambamarca.

En las investigaciones de Alonso et al. (2017) que lleva por título “técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco” nos menciona la importancia de lo emocional al momento de realizar una compra. Dicho aspecto psicológico fue utilizado en la investigación y así poder identificar a los posibles compradores.

Dentro de los factores que tuvimos que estudiar, Urquiaga (2019) en su investigación titulada “Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: el caso McDonalds de Chorrillos” nos plantea que el

aspecto psicológico mucho tiene que ver con la compra que realiza el consumidor, respecto a ello estamos de acuerdo.

4.1.4. Establecer la relación de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus Mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman de la conducta del consumidor y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).

Rho de Spearman		Precio	Plaza	Producto	Promoción
Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	0.474**	0.225**	0.365**	0.325**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Conducta del consumidor y el Marketing Mix - Precio. En el análisis descriptivo de la conducta del comportamiento del consumidor y el marketing mix-precio presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.474, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones conducta del consumidor y el marketing mix - precio.

Conducta del consumidor y el Marketing Mix - Plaza. En el análisis descriptivo de la conducta del consumidor y el marketing mix-plaza presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.225, dicho valor representa una correlación positiva

alto. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones conducta del consumidor y el marketing mix -plaza.

Conducta del consumidor y el Marketing Mix - Producto. En el análisis descriptivo de la conducta del consumidor y el marketing mix-producto presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.365, dicho valor representa una correlación positiva baja. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones conducta del consumidor y el marketing mix-producto.

Conducta del consumidor y el Marketing Mix - Promoción. En el análisis descriptivo de la conducta del consumidor y el marketing mix-promoción presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.325, dicho valor representa una correlación positiva baja. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones conducta del consumidor y el marketing mix-promoción.

Pasando al análisis de la conducta del consumidor frente al marketing mix (precio, plaza, producto y promoción), la conducta fue estudiada a tres momentos cruciales que realiza inconscientemente un consumidor: la adquisición del producto, el uso que se da y finalmente la aprobación o el desecho que se realiza.

El estudio de la conducta del consumidor en relación al Tarwi (*Lupinus Mutabilis Sweet*) implica analizar las acciones y decisiones que los individuos llevan a cabo al interactuar con este producto en particular. Al examinar la conducta del consumidor frente al tarwi, se investigan sus preferencias, motivaciones y patrones de consumo. Esto abarca

desde la elección de adquirir tarwi hasta su consumo y posible descarte. Al comprender cómo los consumidores se comportan en relación a este alimento, se pueden identificar factores que influyen en su elección, como su valor nutricional, su versatilidad culinaria y su disponibilidad en el mercado. Este análisis permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y promoción para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores de tarwi de manera efectiva. Es fundamental comprender coherentemente la conducta del consumidor frente al tarwi para desarrollar estrategias de marketing exitosas y fomentar su consumo.

Para el investigador, Carrión y Choque (2019) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de Food Trucks en el distrito de surquillo” que al momento de comprar un producto la conducta del consumidor se basa a sus experiencias y estados emocionales del momento, teniendo en cuenta el aspecto social y cultural del lugar de compra, tal punto estuvimos de acuerdo porque el consumidor es un agente muy cambiante debido al lugar donde vive o se encuentra, ejemplo, y quiere llamar de alguien no le importaría el dinero que gastaría con la finalidad de cumplir su meta.

De la misma manera para, Pastor (2016) en su investigación titulada “Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates Misk’i Love S.R.L” en la ciudad de Cajamarca en los cuales también se basaron en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos dichos indicadores también lo estudiamos en diferente realidad y producto de los cuales obtuvimos una significancia con el marketing mix y los datos descriptivos nos mostraron correlaciones moderadas.

Núñez (2021) en su investigación titulada “marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de

Bambamarca” de la misma manera nos brinda una información muy valiosa, porque, contamos con la misma variable de estudio y la población tiene las mismas características por la geografía la misma ubicación (ciudad de Bambamarca), además de brindarnos algunos indicadores como la variedad de producto, su diseño, su marca y empaque, aspectos a tener en cuenta para la elaboración del instrumento.

4.1.5. Identificar la relación de la satisfacción del cliente de Tarwi (*Lupinus Mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Tabla 6

Correlación de Rho de Spearman de la Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix (precio, plaza, producción y promoción).

Rho de Spearman		Precio	Plaza	Producto	Promoción
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0.418**	0.219**	0.404**	0.551**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix - Precio. En el análisis descriptivo de la satisfacción del cliente y el marketing mix-precio presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.418, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones satisfacción del cliente y el marketing mix-precio.

Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix - Plaza. En el análisis descriptivo de la satisfacción del cliente y el marketing mix-plaza presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.219, dicho valor representa una correlación positiva baja. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones satisfacción del cliente y el marketing mix-plaza.

Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix - Producto. En el análisis descriptivo de la satisfacción del cliente y el marketing mix-producto presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.404, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones satisfacción del cliente y el marketing mix-producto.

Satisfacción del Cliente y el Marketing Mix - Promoción. En el análisis descriptivo de la satisfacción del cliente y el marketing mix-promoción presentan un valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.551, dicho valor representa una correlación positiva moderada. En el análisis inferencial se aprecia el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre las dimensiones satisfacción del cliente y el marketing mix-promoción.

Y por último el análisis de la satisfacción del cliente en relación al consumo de tarwi en Bambamarca frente al marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) fueron significativos. Lo nos llevó a inferir que al contar con un buen marketing mix aumentará el consumo de tarwi; o a la inversa al contar con más conocimiento del consumidor se podrá elaborar mejor las estrategias del marketing mix. Por ende, como se comporta el consumidor implica examinar el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores al adquirir y consumir este producto. Al analizar la

satisfacción del cliente frente al consumo de tarwi, se investigó aspectos como la calidad del producto, su sabor, color, olor, envase, precio, cantidad, publicidad, cortesía y la rapidez. Comprender cómo los consumidores percibían y evaluaban su experiencia de consumo de tarwi es crucial para las empresas futuras y vendedores actuales, ya que les permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Al recopilar y analizar datos sobre la satisfacción del cliente, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y producción para ofrecer productos de calidad y mejorar la experiencia de consumo de tarwi en el mercado peruano. Es fundamental para las empresas comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de tarwi para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Formulación de Hipótesis General

H1: La relación es significativa del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

H0: La relación no es significativa del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

Nivel de Significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de Prueba

Tabla 7

Prueba de Significancia según Rho de Spearman.

Rho de Spearman		Variable "Y": Marketing Mix
Variable "X": Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral) N° Encuestados	0,000 261

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Toma de Decisión. Se observó que la significancia = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de las variables analizadas, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se demostró que la relación es significativa del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

Formulación de Hipótesis Específica 1

H1: La Relación es significativa de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

H0: La Relación no es significativa de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.

Nivel de Significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de Prueba

Tabla 8

Prueba de Significancia según Rho de Spearman.

Rho de Spearman		Variable "Y": Marketing Mix.			
Dimensión "X1": Factores.	Dimensiones	DY1: Precio	DY2: Plaza	DY3: Producto	DY4: Promoción
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Toma de Decisión. Se observó que la significancia = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de las dimensiones analizadas, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se demostró que la relación es significativa de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Formulación de Hipótesis Específica 2

H1: La relación es significativa de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

H0: La relación no es significativa de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Nivel de Significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de Prueba

Tabla 9

Prueba de Significancia según Rho de Spearman.

Rho de Spearman		Variable "Y": Marketing Mix.			
	Dimensiones	DY1: Precio	DY2: Plaza	DY3: Producto	DY4: Promoción
Dimensión "X1": Conducta.	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Toma de Decisión. Se observó que la significancia = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de las dimensiones analizadas, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se demostró que la relación es significativa de la conducta del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Formulación de Hipótesis Específica 3

H1: La relación es significativa de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

H0: La relación no es significativa de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

Nivel de Significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de Prueba

Tabla 10

Prueba de Significancia según Rho de Spearman.

Rho de Spearman		Variable "Y": Marketing Mix.			
Dimensión "X1":	Dimensiones	DY1: Precio	DY2: Plaza	DY3: Producto	DY4: Promoción
Satisfacción del cliente.	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	261	261	261	261

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Toma de Decisión. Se observó que la significancia = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de las dimensiones analizadas, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se demostró que la relación es significativa de la satisfacción del cliente de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.

V. CONCLUSIONES

- ✓ El comportamiento del consumidor de tarwi guardo relación significativa con el marketing mix, en donde la correlación fue positiva moderada, Estos hallazgos se deben a la importancia de adaptar el marketing mix para influir en las decisiones de compra en los consumidores de tarwi, considerando factores personales, psicológicos, sociales, culturales y el valor nutracéutico, así como la satisfacción del consumidor.
- ✓ Estas características respaldan la importancia de adaptar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores de tarwi en Bambamarca, considerando las características cuantitativas del comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado.
- ✓ Los factores: personales, psicológicos, sociales y culturales tienen relación significativa con el marketing mix y sus dimensiones: precio, plaza, producto y promoción, en donde la plaza tuvo la mejor correlación, esto se debió a la zona donde venden el producto que es la ciudad de Bambamarca un lugar muy comercial a comparación con las otras ciudades vecinas diseñando estrategias de marketing conociendo sus factores, necesidades y preferencias de los consumidores, considerando aspectos emocionales y psicológicos en el proceso de compra.
- ✓ La conducta del consumidor guardo relación significativa con el marketing mix y sus dimensiones: precio, plaza, producto y promoción, en donde el precio obtuvo la correlación más alta a las demás dimensiones, esto se debió, que la conducta del consumidor mucho se basa en el precio del producto, estos resultados enfatizan la importancia de conocer la conducta del consumidor y diseñar

estrategias de marketing adaptadas a las preferencias y necesidades de los consumidores.

- ✓ La satisfacción del consumidor guarda una relación significativa el marketing mix y sus dimensiones: precio, plaza, producto y promoción, en donde la promoción obtuvo la correlación más alta a las demás dimensiones, esto se debió, a las formas de ventas y promociones que realizan los vendedores a los consumidores, estos resultados destacan la importancia de diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y expectativas de los consumidores para mejorar la satisfacción y fortalecer las relaciones comerciales en el mercado de tarwi.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Las empresas deben adoptar un enfoque integral al analizar el comportamiento del consumidor de tarwi y el marketing mix. Esto implica investigar a fondo los factores personales, psicológicos, sociales, culturales y valores nutraceuticos que influyen en las decisiones de compra. Además, para próximos estudios académicos se sugiere el estudio de los factores que influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores en relación con el tarwi, considerando aspectos como la influencia de grupos de referencia, las normas culturales, las tradiciones alimentarias y los beneficios nutraceuticos.
- ✓ Esta investigación será de gran relevancia tanto para los nuevos comerciantes como para las empresas que deseen incursionar en negocios relacionados con el Tarwi. Se sugiere que las empresas realicen investigaciones adicionales para ajustar su marketing mix y promover un mayor interés y fidelidad hacia este producto. Además, en el ámbito académico, se recomienda que se realicen futuras investigaciones relacionadas al Tarwi, aprovechando los hallazgos y contribuciones de este estudio como base para nuevos estudios en el campo.
- ✓ Para tener éxito en el mercado, las empresas deben centrarse en la estrategia de precios, comunicar claramente el valor y los beneficios del producto, asegurarse de que esté disponible en los canales de distribución adecuados y utilizar estrategias de promoción pertinentes. Al hacerlo, maximizarán el impacto del marketing mix en el comportamiento del consumidor y lograrán un mayor éxito en el mercado.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Agreda, L.Y. y Mamani cruz, A. (2021). *Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños*. [Tesis grado de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19456>
- Alonso, J.C., Arboleda, A.M., Rivera Trivino, A.F, Mora, D.Y., Tarazona, R. y Ordonez Morales, J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(45) 412-420
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300700>
- Blanco Jiménez, M., Villalpando Cadena, P., Mendoza Gómez, J., Sáenz López, KAC., Gorjón Gómez, FJ., Rodríguez García, M., Cortez Alejandro, KA., Badii Zabeh, MH., Rositas Martínez, J., Alarcón Martínez, G., Zaragoza Huerta, J., Rodríguez Lozano, LG., Rodríguez Burgos, K., Gonzalo Quiroga, M., Morán Blanco, S., Alonso, N., Cano Linares, A., Díaz-Silveira Santos, C., Cobo del Rosal Pérez, GC., ... Trillo, D. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. (pdf). Dykinson. Madrid. 442 p.
- Carrion Cordova, F.J. y Choque Huaman, L.I. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de food trucks en el distrito de surquillo, 2019*. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejos].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44497>
- Chiciudean, G., Arion F. y Muresan, I. (2015). Marketing Oriented and Sales Oriented Companies in the Agro-Food Industry. *Revista UASVM Horticulture*, 72(2).
<http://dx.doi.org/10.15835/buasvmcn-hort:11491>
- Dei, D. (2006). *La tesis: como orientarse en su elaboración*. (pdf). Editorial Prometeo. 3 ed. p 137.

- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. [En línea]. Recuperado en <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (pdf). 5 ed. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. p. 611.
- Hoyer, W.; McInnis, D. y Pieters, R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. [Archivo pdf]. 6 ed. Editorial Cengage Learning. México 562p.
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R. y Fiol Manríquez, L.A. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horiz. sanitario*, 18(3) 357-363. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357#:~:text=Se%20encontr%C3%B3%20un%20incremento%20en,presencial%2C%20a%20distancia%20y%20laboral.
- Lind, DA., Wathen, SA., Marchal, WG. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGRAW-HILL/Interamericana Editores. 15 ed. México.
- Levin, R y Rubin, D. (2004). *Estadística para contadores y economistas*. Séptima edición. México. 952 p
- Lozano, A. (2018). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.
- Malca Huaripata, R.C. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017*. [Tesis de Maestría Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2149>
- Morín, C. (2011). *Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor*. *Springer Science: Business Media*, 48(2), 131-135.

https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1?error=cookies_not_supported&code=c9872a69-ca4c-406c-9a15-7fa58a87e4d4

Núñez Vásquez, W. (2021). *Marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca.*

[Tesis de Maestría Universidad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4592>

Paredes Hernández, E. & Velasco Espitia, M.E. (s.f). *Comportamiento del consumidor.*

[archivo pdf]. www.unipamplona.edu.co

Pastor Izquierdo, S.M. (2016). *Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates misk'i love S.R.L.* [Tesis de Maestría Universidad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/1130>

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2018). Definición de conducta. Disponible en

<https://definicion.de/conducta/>

Peter, JP. y Olson, JC. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* [archivo pdf]. 7 ed. Editorial McGRAW-HILL Interamericana. México 736p.

Ponce, J., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* [Tesis de maestría]. Recuperado de

<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Ramos (2015), *Los paradigmas de la investigación científica.* Universidad de las Américas, Ecuador.

Schiffman, LG. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* [Archivo pdf]. 10 ed. Alba, V (trad). Editorial Pearson. México 592 p.

- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. [Archivo pdf]. 11ed. Editorial Pearson. México 496 p.
- Salomon, MR. (2008). *Comportamiento del consumidor*. [Archivo pdf]. 7 ed. Editorial Pearson. México 672p.
- Thompson, I. (2006). Satisfacción del cliente. [En línea]. Recuperado en [https://www.academia.edu/32459715/La Satisfacci%C3%B3n del Cliente](https://www.academia.edu/32459715/La_Satisfacci%C3%B3n_del_Cliente)
- Urquiaga, A. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonalds de Chorrillos*. [Tesis de Licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c47ecc79-3f04-454e-9690-8f7e533e3862/content>
- Zabaleta, A.I. (2018). *Lupinus mutabilis (tarwi). Leguminosa andina con gran potencial industrial*. 1.a ed. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Anexos

Anexo 1

Tabla 11

Operacionalización de variables.

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix.	Variable "X" Comportamiento del Consumidor	Menciona que las compras que realiza un consumidor están influidas por dichos factores; cultural, social, personal y psicológico, en la cual varios mercadólogos aún no llevan el control de estos factores, pero si deben de tener en cuenta aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Armstrong y Kotler, 2003 como se citó en Carrión y Choque, 2019, p.20).	El comportamiento del consumidor depende de la conducta al momento de realizar una compra interviniendo un conjunto de factores: personales, psicológicos, sociales y culturales, posteriormente realizado el uso del producto saber la satisfacción del consumidor.	Factores	Factores Personal
					Factores Psicológico
					Factores Sociales
					Factores Culturales
				Conducta del consumidor	Adquisición
					Uso
				Satisfacción del consumidor	Desecho o disposición
					Características organolépticas
	Formas de presentación				
	Formalidad				
	Variable "Y" Marketing Mix	La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos: Precio, plaza, producto y promoción (Schiffman y Wisenblit, 2010, p. 2).	El marketing mix es la mezcla del precio, plaza, producto y la promoción; para la identificación de oportunidades y solucionar problemas de un producto.	Precio de consumo	Descuento
					Subvenciones
					formas de pago
				Plaza	Tiendas
					Almacenes
				Producto	Diseño
Marca					
Empaque					
Promoción	Beneficios				
	Publicidad				
	promoción de ventas				
	Relaciones públicas				
	Campañas de venta				

Anexo 2

Tabla 12

Operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca?	Determinar la relación del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.	La relación es significativa del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix en la ciudad de Bambamarca.	Comportamiento del Consumidor
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES DEPENDIENTES
a) ¿Cuáles son características del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix? b) ¿Cuál es la relación de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca? c) ¿Cuál es la relación de la conducta del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca? d) ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca?	a) Describir las características del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix. b) Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca. c) Establecer la relación de la conducta del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca. d) Identificar la relación de la satisfacción del cliente de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.	H1. La Relación es significativa de los factores del comportamiento del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca. H2. La relación es significativa de la conducta del consumidor de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca. H3. La relación es significativa de la satisfacción del cliente de tarwi (<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>) y el marketing mix: precio, plaza, producto y promoción en la ciudad de Bambamarca.	Marketing mix



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS

Estimado productor, soy estudiante de Pregrado de la Universidad Nacional de Cajamarca. Formamos parte de un trabajo de investigación y me encuentro interesado en saber más sobre “Comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix”. Le agradecemos de ante mano su colaboración.

Número de cuestionario:

Fecha:/...../.....

Encuesta: Comportamiento del consumidor de tarwi (*Lupinus mutabilis Sweet*) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix.

I Comportamiento del consumidor
1. Factores (personales, psicológicos, sociales y cultural)

Primaria () pase a la prg 1.8
Secundaria () pase a la prg 1.8
Superior no universitario ()
Superior universitario ()

1.1. Género

Femenino ()
Masculino ()

1.2. Edad :

Mayor de 65 años ()
Entre 51 y 65 años ()
Entre 36 y 50 años ()
Entre 18 y 35 años ()
Menor de 18 años ()

1.3. Zonda donde se encuentra su vivienda

Urbana ()
Rural ()

1.4. Estado civil:

Divorciado ()
Viudo ()
Casado ()
Soltero (a) ()

1.5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de – 1024 ()
De 1025 – 1800 ()
De 1801 – 3000 ()
De 3001 – 7000 ()
De 7001 – a más ()

1.6. Grado de instrucción:

Sin instrucción () pase a la prg 1.8

1.7. Profesión

Técnico ()
Profesor ()
Ingeniero ()
Licenciado ()
Medico ()
Otro () especifique:.....

1.8. Ocupación

Artesano ()
Agricultor ()
Ganadero ()
Chofer ()
Comerciante ()
Cocinero ()
Carpintero ()
Sastre ()
Panadero ()
Otro: () especifique:.....

1.9. Consume tarwi Si () No ()

1.10. Cantidad de tarwi (Kg) que compra por mes: _____

1.11. Con respecto a la comunicación del vendedor y la tonalidad usada, esta le produce una sensación de:

- Satisfacción ()
 Gusto ()
 Alegría ()
 Irritabilidad ()
 Desagrado ()

1.12. La presentación del producto es visiblemente atractiva

- Totalmente de acuerdo ()
 De acuerdo ()
 Ni de acuerdo ni, en desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Totalmente en desacuerdo ()

1.13. Las características físicas del producto son atractivas que generan emociones de comer

- Totalmente de acuerdo ()
 De acuerdo ()
 Ni de acuerdo ni, en desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Totalmente en desacuerdo ()

1.14. El producto cumple mis expectativas

- Totalmente de acuerdo ()
 De acuerdo ()
 Ni de acuerdo ni, en desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Totalmente en desacuerdo ()

1.15. ¿Con que frecuencia consume el tarwi?

- Todos los días ()
 Una vez a la semana ()
 Una vez a la quincena ()
 Una vez al mes ()
 Una vez al medio año ()

1.16. ¿Los sabores que Usted percibe del tarwi le producen una sensación?

- Satisfacción ()
 Gusto ()
 Alegría ()
 Irritabilidad ()
 Desagrado ()

1.17. ¿La conducta del vendedor, le ponen satisfecho (a)?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

1.18. ¿Le gustaría que siempre se tenga un plato en especial con el tarwi?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

1.19. ¿Al momento de comprar tarwi, la motivación influye en su elección de compra?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

1.20. ¿Cree Usted que la personalidad de cada persona influye en la compra de tarwi?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

1.21. ¿Cree Usted que la perspectiva de cada persona influye en la compra de tarwi?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

1.22. ¿Por qué Beneficios, Usted compra el tarwi?

- Descuento ()
 Salud ()
 Alimentación ()
 Costumbres ()
 Otro: ()

Especifique:.....

1.23. ¿Al momento de comprar tarwi, qué familiar influye en su elección de compra?

- Esposo (a) ()
 Hijos ()
 Hermano (a) ()
 Padres ()
 Abuelos ()
 Tíos ()

1.24. ¿Al momento de comprar, Usted es influenciado por?

- Mejor amigo(a) ()
 Amigos (a) ()
 Vecino (a) ()
 Colegas del trabajo ()
 Otro: () especifique:.....

1.25. ¿Usted compra por costumbres ancestrales?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

2. Conducta del consumidor

2.1. ¿Antes de realizar la compra, cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más acerca de opciones y alternativas de compra?

- Consejos de los Padres ()
 Consejos de los Hermanos ()
 Consejos de la pareja ()
 Consejos de los amigo ()
 Consejos de un profesional ()
 Consulta libros ()
 Consulta en el internet ()

2.2. De la pregunta anterior ¿Con que frecuencia realiza las consulta?

- Siempre ()
 Casi Siempre ()
 Regular ()
 Casi nunca ()
 Nunca ()

2.3. Lego de la compra ¿En mi opinión, mi experiencia insatisfactoria fue debido a un problema importante?

- Muy en desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Indiferente ()
 De acuerdo ()
 Muy de acuerdo ()

2.4. ¿Esa experiencia me causó incomodidades?

- Muy en desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Indiferente ()
 De acuerdo ()
 Muy de acuerdo ()

2.5. En términos generales, ¿cómo evalúa globalmente esa experiencia en el producto después de haber consumido el tarwi?

- Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()
 Muy mala ()

3. Satisfacción del cliente

3.1. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le da a usted al tarwi, respecto a los siguientes indicadores?

Indicadores					
Sabor					
Color					
Olor					
Envase					
Precio					
Cantidad					
Publicidad					
Cortesía					
Rapidez					

II Marketing mix

1. Precio

1.1. ¿Cuánto le cuesta el kg de tarwi?

1.2. ¿Los descuentos que percibe son los adecuados?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

1.3. ¿El precio le motiva a comprar tarwi?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

1.4. ¿Cree Usted que a los productores de tarwi el estado les brinde subsidios

Si ()

No ()

1.5. ¿Usted estaría de acuerdo con los subsidios que brinda el estado para regular el precio en el mercado?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

1.6. ¿La forma de pago en efectivo siempre es la adecuada en estos tiempos?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

1.7. ¿La forma de pagos virtuales son más efectivas en estos tiempos?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

2. Plaza

2.1. ¿En dónde compra el producto?

Productor ()

Intermediario ()

Bodega ()

Mercado ()

Vendedores ambulatorios ()

2.2. ¿Con que frecuencia realiza las compra en dicho establecimiento?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Regularmente ()

Casi nunca ()

2.3. ¿Por qué motivo usted la compra en ese lugar?

Precio razonable ()

Calidad ()

Presentación ()

Cercanía ()

Siente seguridad ()

3. Producto

3.1. ¿El producto cuenta con un empaque adecuado?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

Desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

3.2. ¿Al momento de comprar tarwi, el diseño del empaque influye en su elección de compra?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

3.3. ¿Existe marcas reconocidas al comprar tarwi?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

3.4. ¿Existe beneficios al comprar el producto?

Siempre ()

Casi Siempre ()

Regular ()

Casi nunca ()

Nunca ()

4. Promoción**4.1. ¿Ha visto o escuchado publicidad de los productos?**

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- Regular ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

4.2. ¿Ha observado que las microempresas desarrollan relaciones públicas para promocionar sus productos?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- Regular ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

4.3. ¿Encuentra el producto de tarwi en cualquier bodega o mercado en la ciudad de Bambamarca?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

4.4. ¿El producto de tarwi que ofertan las microempresas o vendedores de Bambamarca, las ha visto en las ferias?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- Regular ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

Anexo 3

Análisis de Fiabilidad.

En la fiabilidad de las variables Comportamiento del consumidor y el Marketing Mix se elaboró un cuestionario con ítems escalares (Escala de Likert) y otras ítems solo descriptivos, teniendo en cuenta el marco teórico y la metodología de la investigación.

Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : Es el número de ítems.
- $\sum S_{iS}^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 13

Valoración y formula de aplicación.

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Poble
<0,30	Inaceptable

Nota: Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977)

Tabla 14

Coeficiente de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.932	42

Nota: Elaboración propia

Apéndice 4

Prueba de normalidad.

1. Formulación de hipótesis.

H_0 : La distribución de los datos se ajustan a una distribución normal $\sim N(\mu, \sigma)$

H_1 : La distribución de los datos no se ajustan a una distribución normal $\sim N(\mu, \sigma)$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Estadígrafo de prueba

Se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, como el tamaño de la muestra es mayor igual que 30.

Tabla 15

Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Var, VX&VY	0.460	382	0.000	0.552	382	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Si $p < 0.01$ Rechazamos la hipótesis nula de manera altamente significativa.

4. Toma de decisión

La Sig. (Bilateral) = 0.000 fue un valor menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, la muestra fue de 382 un valor mayor que 30 se recomiendo usar la prueba

Shapiro-Wilk, podemos ultimar que los datos del instrumento no siguen una distribución normal, por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica porque los datos no se ajustan a una distribución normal, se utilizó Rho de Sperman, para las correlaciones y al mismo tiempo para la significancia.

Anexo

Puntos de cortes, Baremo

Tabla 16

Baremo Comportamiento del Consumidor.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	27	43
Nivel Medio	44	60
Nivel Alto	61	76

Tabla 17

Baremo Marketing Mix.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	16	30
Nivel Medio	31	45
Nivel Alto	46	59

Tabla 18

Baremo Factores.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	14	22
Nivel Medio	23	32
Nivel Alto	33	41

Tabla 19

Baremo Conducta del Consumidor.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	16	30
Nivel Medio	31	45
Nivel Alto	46	59

Tabla 20

Baremo Satisfacción del Cliente.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	9	14
Nivel Medio	15	20
Nivel Alto	21	26

Tabla 21

Baremo Precio.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	6	10
Nivel Medio	11	15
Nivel Alto	16	19

Tabla 22

Baremo Plaza.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	2	4
Nivel Medio	5	7
Nivel Alto	8	10

Tabla 23

Baremo Producto.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	4	8
Nivel Medio	9	13
Nivel Alto	14	18

Tabla 24

Baremo Promoción.

Niveles	Mínimo	Máximo
Nivel Bajo	4	8
Nivel Medio	9	14
Nivel Alto	15	19

Anexo

Panel fotográfico







