

FACTORES DEL MARKETING MIX QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CANTÓN LATACUNGA

Peñañiel-Panchi, Guillermo Paul*

<https://orcid.org/0009-0009-1283-7514>

Santamaria-Quishpe, Guido Patricio*

<https://orcid.org/0000-0003-3680-066X>

*Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

Email: guillermo.penañiel5921@utc.edu.ec

Recibido: 11 de mayo 2023 / Aprobado: 30 de junio 2023 / Publicado: 10 de julio de 2023

DOI: <https://doi.org/10.24133/ris.v10i02.3182>

Resumen

La importancia del presente artículo precisa como el Marketing Mix conduce al éxito empresarial. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre los factores del marketing mix basado en las 7P's y la fidelización de los consumidores de las distintas actividades económicas del cantón Latacunga. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo, una muestra de 383 consumidores de un muestreo no probabilístico. Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas relacionadas a las prioridades de consumo y elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presentación), así como el Net Promoter Score (NPS) empleando escala tipo Likert. El nivel de investigación fue correlacional entre variables, utilizando el estadístico de correlación de Spearman. Los principales resultados indican que la fidelización en el sector comercial tiene una relación lineal significativa con el producto y proceso con $P < ,001$, el personal y plaza con $P < ,005$; el sector servicio de alimentos evidencia correlación con el proceso con $P < ,001$, la plaza, presentación, personal y precio con $P < ,005$; en el sector servicios varios las relaciones significativas se presentan con la presentación, proceso y personal con ($P < ,001$), la promoción, producto, precio y plaza con $P < ,005$; en la manufactura tienen una relación significativa $P < ,005$ la plaza, promoción y proceso. En conclusión, en todos los factores se muestra una relación directamente proporcional con un rango de fidelización de los clientes que varían de leve a moderado, determinando que a medida que mejoren los factores del marketing mix también mejorará la fidelización.

Palabras Clave: Marketing Mix, Net Promoter Score (NPS), Estrategias, 7P's, Fidelización, Consumidor, actividad económica.

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CANTON OF LATACUNGA

Abstract:

The importance of this article lies in specifying how Marketing Mix contributes to business success. The main purpose of this research is to determine the relationship between the components of the marketing mix, based on the 7P's, and the loyalty of consumers of different economic activities in Latacunga city. An exploratory and descriptive research methodology was used, with a quantitative approach and a sample of 383 consumers, from a non-probabilistic sampling. A structured questionnaire was applied with questions related to consumption priorities and components of the Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process and presentation), as well as Net Promoter Score (NPS), using Likert scale. The level of research was relational between variables, using Spearman's correlation statistic. The main results indicate that loyalty in the commercial sector has a significant linear relationship with the Product and Process with $P < .001$; the food service sector shows correlation with the Process with values $P < .001$, meanwhile correlation with Place, Presentation and Price scores $P < .005$. Various services sectors show significant relationships with Presentation, Process, Personnel ($P < .001$), in the manufacturing area the score has a significant relationship ($P = 0.041$). In conclusion, all components of the marketing mix show a direct relationship with client loyalty. Client fidelity varies from weak to moderate and evidence shows that as components of marketing mix improves, fidelity will improve as well.

Keywords: Marketing Mix, Net Promoter Score (NPS), Strategies, 7P's, Loyalty, Consumer, Economic Activity.

Introducción

Debido a los cambios causados por la pandemia, los patrones de comportamiento de consumo a nivel mundial muestran una menor frecuencia de compra en comparación con años anteriores. Sin duda, el Covid 19 afectó tanto a personas como a organizaciones, cuyas necesidades y preferencias cambiaron y por ende también cambió el proceso de captación de clientes, (Jamaica, 2020). En la ciudad de Latacunga, esta realidad no varía, puesto que se experimentó una reducción del consumo en alrededor del 35,25% (Ramos & Sarmiento, 2021), afectando considerablemente la productividad de los negocios y por ende su nivel de competitividad, así como de los márgenes de rentabilidad entre otros atributos como el posicionamiento o las tasas de participación según (Saavedra & Tapia, 2012). La mayoría de las empresas que operan alrededor de La Matriz-Cantón Latacunga pertenecen a categorías de microempresas dedicadas principalmente a actividades comerciales en varios sectores (Armas & Panchi., 2021, p. 116). Ante este escenario, las demandas de los consumidores se vuelven más estrictas mientras buscan los productos o servicios que necesitan, así como que esperan satisfacción durante el uso, (Rodríguez., 2021).

Según el libro digital (50Minutos, 2016), que se inspira en la lista de Neil Borden en *The Concept of Marketing Mix*, McCarthy sugiere agrupar ciertas variables del marketing en cuatro categorías (4P): Producto, Precio, Plaza/Ubicación y Promoción. Por otro lado, Masterson (2014) agrega a tres elementos

adicionales a este núcleo de trabajo: Personas/Servicio al cliente, Proceso y Presentación, que forman herramientas básicas utilizadas por los especialistas en marketing de servicios. Esto amplía las 4P a las 7P para que las empresas alcancen los objetivos de ventas y las metas de rentabilidad. Actualmente, un consumidor es considerado uno de los agentes económicos más significativos dentro de un mercado (Ramos & Sarmiento, 2021). Por tanto, para comprender el factor más importante en las 7P del Marketing Mix (Revelo, 2020), es fundamental conocer el comportamiento del consumidor. Ramos y Sarmiento (2021) mencionan que definir un perfil de consumidor implica considerar características específicas a partir del análisis de variables del mercado que describen a los clientes objetivo, para lo cual es necesario establecer escalas de medición sobre la fidelización de los clientes y garantizar el crecimiento de las organizaciones manteniendo fieles. Según Frederik Reichheld (2003), considera que el NPS es un método que permite recoger información de lo que los clientes opinan de su empresa y a su vez conocer si recomendarían a otras personas. Kumar (2013) considera que las decisiones relacionadas con el marketing mix pueden ser significativas en la satisfacción del consumidor y por tanto en generar un NPS mas alto. La presente investigación busca determinar la correlación existente entre los factores del marketing mix basado en las 7P's y la fidelización de los consumidores de las distintas actividades económicas del cantón Latacunga. De lo anterior se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo se relacionan los factores del marketing mix basados en las 7P's y la fidelización de los clientes de las distintas actividades económicas del cantón Latacunga?

Metodología

La presente investigación utilizó una metodología de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Parte del establecimiento del tamaño de muestra para la recolección de información de los consumidores de la ciudad de Latacunga mediante un método no probabilístico basado en la Población Económicamente Activa (PEA), proponiendo una muestra de 383 encuestados. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala de Likert tanto con las prioridades de consumo relacionados con los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presentación) con las opciones: Bajo -1-, Medio -2- y Alto -3; así como el indicador de medición de satisfacción y lealtad de los clientes denominado Net Promotor Score (NPS), calificada en una escala de cero a diez, cuyas opciones de respuesta son: Detractores si responden entre 0 y 6; Pasivos si su respuesta cae entre siete u ocho; Promotores al responder con puntajes que van de 9 a 10, (Morte, 2015). Se utilizó el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach para validar el instrumento utilizado, el cual llegó a 0.69, según lo establecido por Field (2009), la investigación exploratoria con un valor alfa de 0.6 o mayor puede considerarse aceptable. Además, se empleó el coeficiente de Correlación de Spearman para establecer el grado de correlación de las variables estudiadas. Los resultados fueron procesados y analizados a través del software SPSS.

Resultados

Antes de describir los resultados alcanzados, es necesario identificar a los sectores económicos del cantón Latacunga que fueron considerados en el presente estudio. En el sector servicios se agrupan: Comercial (distribuidores de productos de primera necesidad y productos de papelería); sector educativo (instituciones de educación públicas y privadas); sector alimentos (gastronomía/restaurantes) y servicios varios (financiero, funerario, transporte pesado y servicio de venta de combustibles); por otro lado, en el sector manufacturero se agruparon las industrias de cemento, elaboración y confección de ropa y uniformes, producción de flores.

La Tabla 1 detalla los resultados de relación entre las 7ps y rango de fidelización en base a la encuesta aplicada. En el sector Comercial los factores de mayor impacto, debido a que su valor p es significativo ($p < 0,05$) son: Producto cuya relación con el rango de fidelización es moderada y directamente proporcional ($Rho=0,400$), por su parte la plaza tiene una correlación directamente proporcional regular ($Rho=0,237$), además, el personal muestra una correlación directamente proporcional regular ($Rho=0,312$), y el Proceso muestra una correlación directamente proporcional moderada ($R=0,467$). Por otro lado, en el sector Educación, no se muestra ninguna correlación significativa entre las 7P involucradas en el Marketing Mix.

Mientras tanto, en el servicio de alimentos cuya relación con el rango de fidelización el producto es regular y directamente proporcional ($Rho=0,380$), por otro lado el precio muestra una correlación directamente proporcional regular ($Rho=0,307$), además la plaza muestra que es directamente proporcional moderada ($Rho=0,443$), por otro lado el personal muestra que es directamente proporcional moderada ($Rho=0,413$), también la presentación muestra que es directamente proporcional moderada ($Rho=0,431$), en el proceso muestra que es directamente proporcional moderada ($Rho=0,494$), Finalmente al analizar el sector (varios servicios) que contempla: el transporte pesado, las gasolineras, el sector financiero, el arrendamiento y los servicios funerarios determina los siguientes resultados: El producto, cuya relación con el rango de fidelización es regular con una correlación directamente proporcional leve de ($Rho=0,236$), el precio muestra una correlación directamente proporcional leve ($Rho=0,175$), en cuanto a la promoción muestra una correlación directamente proporcional leve ($Rho=0,266$), la plaza muestra una correlación directamente proporcional leve ($Rho=0,238$), también el personal muestra una correlación directamente proporcional leve ($Rho=0,276$), por otro lado la presentación muestra una correlación directamente proporcional moderada ($Rho=0,413$) y el proceso muestra una correlación directamente proporcionada regular ($Rho=0,286$).

fidelización es regular que muestra una correlación directamente proporcional de ($Rho=0,348$), además la plaza muestra una correlación directamente proporcional regular ($Rho=0,236$) y por último el proceso muestra una correlación directamente proporcional regular de ($Rho=0,236$)

Al analizar el sector manufacturero, se evidencia los siguientes resultados: La promoción cuya relación con el rango de

Tabla 1

Resultados generales de los factores más importantes del Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores del Canto Latacunga.

	Servicio															Manufacturero				
	Comercial			Educativo			Ser_Alimento			Ser_Varios										
	FM	Rho	P(Sp)	FM	Rho	P(Sp)	FM	Rho	P(Sp)	FM	Rho	P(Sp)	FM	Rho	P(Sp)	FM	Rho	P(Sp)		
Producto	Bajo	2	0.52%		Bajo	9	2.35%		Bajo	6	1.57%		Bajo	7	1.83%		Bajo	5	1.31%	
	Medio	55	14.36%	0.400 <.001	Medio	30	7.83%	0.234 0.136	Medio	9	2.35%	0.380 0.013	Medio	63	16.45%	0.236 0.004	Medio	32	8.36%	0.142 0.237
	Alto	49	12.79%		Alto	3	0.78%		Alto	27	7.05%		Alto	72	18.80%		Alto	14	3.66%	
Precio	Bajo	7	1.83%		Bajo	0	0.00%		Bajo	4	1.04%		Bajo	7	1.83%		Bajo	6	1.57%	
	Medio	55	14.36%	0.080 0.404	Medio	4	1.04%	-0.255 0.104	Medio	26	6.79%	0.307 0.048	Medio	52	13.58%	0.175 0.035	Medio	35	9.14%	0.043 0.722
	Alto	44	11.49%		Alto	38	9.92%		Alto	12	1.13%		Alto	83	21.67%		Alto	10	2.61%	
Promoción	Bajo	32	8.36%		Bajo	23	6.01%		Bajo	27	7.05%		Bajo	32	8.36%		Bajo	12	3.13%	
	Medio	48	12.53%	0.250 0.804	Medio	18	4.70%	0.091 0.568	Medio	12	3.13%	-0.013 0.933	Medio	60	15.67%	0.226 0.001	Medio	29	7.57%	0.348 0.003
	Alto	26	6.79%		Alto	1	0.26%		Alto	3	0.78%		Alto	50	13.05%		Alto	10	2.61%	
Plaza	Bajo	12	3.13%		Bajo	9	2.35%		Bajo	3	0.78%		Bajo	27	7.05%		Bajo	10	2.61%	
	Medio	68	17.75%	0.237 0.016	Medio	30	7.83%	0.153 0.332	Medio	20	5.22%	0.443 0.003	Medio	71	18.54%	0.238 0.004	Medio	29	7.57%	0.236 0.048
	Alto	26	6.79%		Alto	3	0.78%		Alto	19	4.96%		Alto	44	11.49%		Alto	12	3.13%	
Personal	Bajo	4	1.04%		Bajo	10	2.61%		Bajo	7	1.83%		Bajo	17	4.44%		Bajo	10	2.16%	
	Medio	52	13.58%	0.312 0.001	Medio	28	7.31%	0.229 0.145	Medio	8	2.09%	0.413 0.006	Medio	58	15.14%	0.276 <.001	Medio	31	8.09%	0.080 0.509
	Alto	50	13.05%		Alto	4	1.04%		Alto	27	7.05%		Alto	67	17.49%		Alto	10	2.16%	
Presentación	Bajo	4	1.04%		Bajo	14	3.66%		Bajo	4	1.04%		Bajo	11	2.87%		Bajo	8	2.09%	
	Medio	60	15.67%	0.129 0.193	Medio	19	4.96%	0.135 0.394	Medio	14	3.66%	0.431 0.004	Medio	54	14.10%	0.413 <.001	Medio	30	7.83%	0.218 0.068
	Alto	42	10.97%		Alto	9	2.35%		Alto	24	6.27%		Alto	77	20.10%		Alto	13	3.39%	
Proceso	Bajo	6	1.57%		Bajo	16	4.18%		Bajo	3	0.78%		Bajo	12	3.13%		Bajo	12	3.13%	
	Medio	57	14.88%	0.467 <.001	Medio	23	6.01%	-0.089 0.574	Medio	11	2.87%	0.494 <.001	Medio	69	18.02%	0.286 <.001	Medio	30	7.83%	0.236 0.027
	Alto	43	11.23%		Alto	3	0.78%		Alto	28	7.31%		Alto	61	15.93%		Alto	9	2.35%	
Spearman por Sector	0.001			0.683			0.002			<.001			0.094							

Nota. La tabla muestra los factores con mayor incidencia del Marketing Mix al momento que un consumidor Latacungueño realiza sus compras y su correlación con la fidelización.

De manera gráfica se ilustra de mejor manera la relación de las variables objeto de estudio.

Figura 1

Relación Rho de los factores del Marketing Mix y la fidelización de los consumidores del cantón Latacunga



Nota. La figura muestra los factores con mayor incidencia del Marketing Mix al momento que un consumidor Latacungueño realiza sus compras y su correlación Rho con la fidelización.

Discusión

Los resultados obtenidos de la presente investigación permiten contrastar con los resultados de otros estudios similares, sin embargo, no se ha podido identificar dentro de la bibliografía investigativa estudios de alcance sectorial como el propuesto, sino que se lo aplicado a unidades económicas específicas. De ahí la importancia del presente estudio, que involucra tanto las actividades económicas relacionadas a múltiples servicios y manufactura en un cantón. De esto se desglosa, el propósito de la presente

investigación, que consistió en determinar la relación entre los factores del marketing mix basado en las 7P's y la fidelización de los clientes de las distintas actividades económicas del Cantón Latacunga cuyos resultados más relevantes se focalizan en el sector comercial, por ser el sector de mayor movimiento económico en el cantón. En este sector, los factores del marketing mix que presentan mayor incidencia son el Producto, Plaza, Personal y el Proceso con P entre $<,001$ a $0,016$ y una correlación Rho regular a moderada entre $0,237$ a $0,467$. Estos datos al ser comparados con el estudio denominado "El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho" (Gaona, 2021, como cita Villavicencio, 2018), se observa similitud de resultados que determinaron mayor significancia al Producto, Precio, Plaza y Promoción con P entre $0,277$ a $0,48$ y una correlación Rho leve a moderada, existiendo una relación de las dos variables de estudio de manera moderada, es decir que a medida que mejoren los factores del marketing mix en el Centro Comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho así como en el Cantón Latacunga mejorará la fidelización del cliente.

Conclusión

Los hallazgos proporcionan diversas opiniones por los consumidores respecto a cuáles son los factores del Marketing Mix basados en las 7p's que inciden al momento de realizar sus compras y por ende define su fidelización a la organización que vende los mismos; en tal virtud el estudio brinda información valiosa sobre el comportamiento

de los consumidores del cantón Latacunga, que puede ser de utilidad a las unidades económicas locales para tomar decisiones sobre la aplicación del marketing orientado específicamente a estos elementos apreciados por los consumidores, así se optimizará recursos, se podrá fidelizar clientes y por ende incrementarán las ventas

De esta manera, se da respuesta a la pregunta de investigación planteada, determinando que existe una relación significativa entre los factores del marketing mix basados en las 7P's y la fidelización de los clientes en las actividades económicas del cantón Latacunga. A excepción de los servicios de educación, en los cuales ningún factor muestra incidencia, en el resto de servicios como el comercial, el de alimentos y servicios varios, son los mismos factores producto, plaza, personal y proceso que muestran una relación directamente proporcional con un rango de fidelización de los clientes que varían entre leve a moderado; añadiéndose también el precio y la presentación en el servicio de alimentos; en servicios varios se incorpora a más de los dos últimos la promoción; mientras tanto en el sector manufacturero son la promoción, plaza y proceso. Por lo expuesto se concluye que al existir una relación de esta naturaleza a medida que mejoren los factores del marketing mix también mejorará la fidelización de los clientes.

Referencias bibliográficas

- 50Minutos.es – Economía y Empresa (2016). El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Obtenido de <https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing/u7qICwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>:
- Armas, I., & Panchi, V. (2021). Caracterización de las Empresas que operan en el sector La matriz - Cantón Latacunga Provincia Cotopaxi. *Prospectivas UTC. Revista de Ciencias Administrativas y Economicas*. Pg. 2-23.
- Field, A. (2009). *Descubriendo Estadísticas Usando SPSS*. 3.^a edición, Sage Publications Ltd., Londres. Obtenido de: [https://www.google.com/h?newwindow=1&sxsrf=APwXEdd7C3Y35BfHdTbQezDkRdkBDWt5Ng:1686586914775&q=Field,+A.+\(2009\)+Descubriendo+Estad%3%A Dstica+Usando+SPSS.&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwihhsDvkb7DRAB&biw=1280&bih=601&dpr=1.5](https://www.google.com/h?newwindow=1&sxsrf=APwXEdd7C3Y35BfHdTbQezDkRdkBDWt5Ng:1686586914775&q=Field,+A.+(2009)+Descubriendo+Estad%3%A Dstica+Usando+SPSS.&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwihhsDvkb7DRAB&biw=1280&bih=601&dpr=1.5)
- Gaona, L. & Santiago, X. (2021). Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85472/Gaona_LAV-Santiago_OXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jamaica, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia. Recuperado el 19 de julio del 2022, de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36746>
- Kumar, V. (2013). Gestión de la relación con el cliente: un enfoque basado en una base de datos. Tercera Edición. Wiley.
- Masterson, R. (25 de marzo de 2014). *eBooks*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing/u7qICwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>.
- Morte, A. (2015). Net Promoter Score: Estudio, análisis y aplicación práctica. [Trabajo de Fin de grado. Facultad de Economía y Empresa]. Universidad Zaragoza.
- Ramos, S. & Sarmiento, X. (2021). Perfil y Hábitos de compra del consumidor Latacungueño. [Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comercio, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC.
- Revelo O. (2020). El comportamiento del consumidor Ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Obtenido de Repositorio Pucesa: [https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20 del%20 Consumidor.pdf](https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf)
- Reichheld, F. F. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Reino Unido: Harvard Business School Press.
- Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Pozuelo de Alarcon (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- Saavedra, M., & Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socieconomico*, pg. 4-24. doi:<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Farticulo.oa%3Fid%3D39926274001>
- Villavicencio, M. (2018). El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018. [Tesis para optar el grado académico de Maestría en Administración de Negocios MBA]. Escuela de posgrados. Universidad Cesar Vallejo.