

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**ESTUDIO DEL USO DEL MARKETING
MIX QUE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
ENTRE 18 A 25 AÑOS QUE ADQUIEREN SUS
PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE
PÁGINAS WEB EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Claudia Cecilia Padilla Rodriguez

20143078

Salma Corali Ticlavilca Huayanay

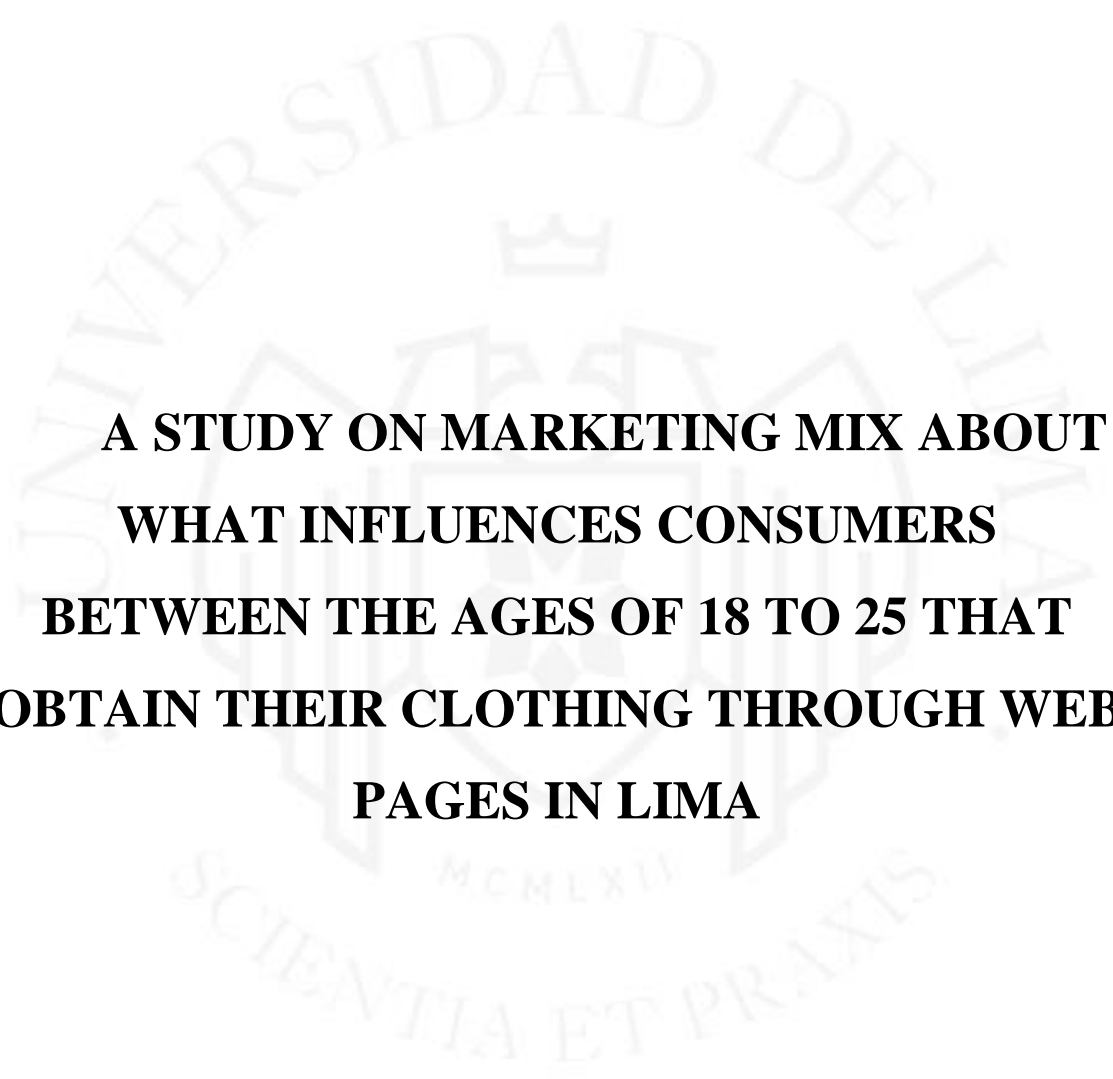
20143264

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima- Perú

Noviembre 2023



**A STUDY ON MARKETING MIX ABOUT
WHAT INFLUENCES CONSUMERS
BETWEEN THE AGES OF 18 TO 25 THAT
OBTAIN THEIR CLOTHING THROUGH WEB
PAGES IN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

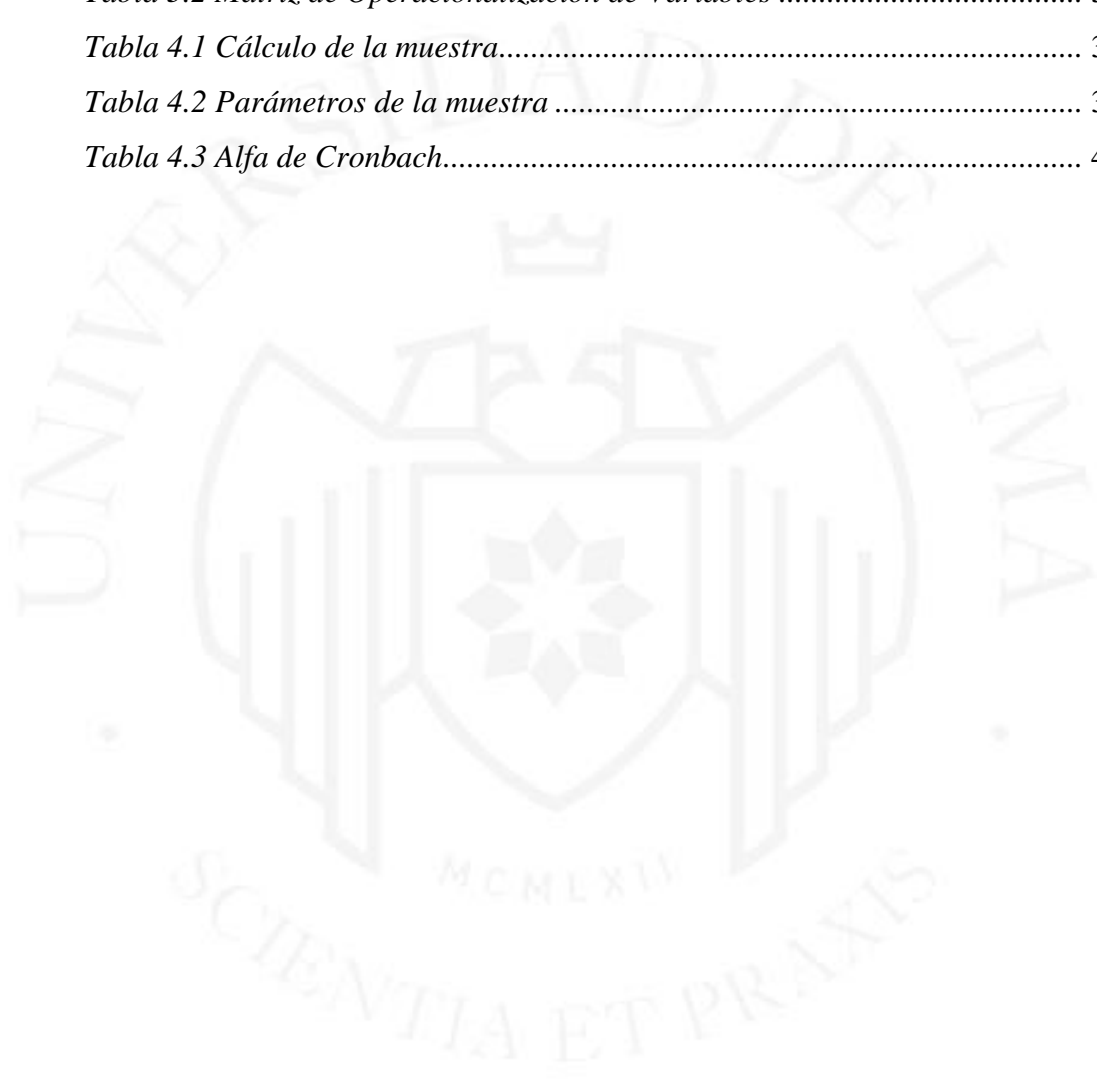
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la situación problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.5 Delimitaciones del estudio.....	8
1.6 Limitaciones del estudio.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	9
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición de términos básicos.....	29
CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS.....	32
3.1 Hipótesis de la investigación	32
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	32
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	35
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño metodológico.....	36
4.2 Diseño muestral	37
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	39
4.5 Alfa de Cronbach.....	40
CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL.....	41
5.1 Resultados de la Investigación	41
5.2 Análisis de la Correlación de Spearman.....	41
5.3 Resultados de la encuesta	42
CONCLUSIONES.....	54

RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
BIBLIOGRAFÍA	61



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1 Resumen de los antecedentes de la investigación</i>	15
<i>Tabla 2.2 Resumen de las bases teóricas</i>	28
<i>Tabla 3.1 Formulación de las variables de investigación</i>	33
<i>Tabla 3.2 Matriz de Operacionalización de Variables</i>	34
<i>Tabla 4.1 Cálculo de la muestra</i>	37
<i>Tabla 4.2 Parámetros de la muestra</i>	38
<i>Tabla 4.3 Alfa de Cronbach</i>	40

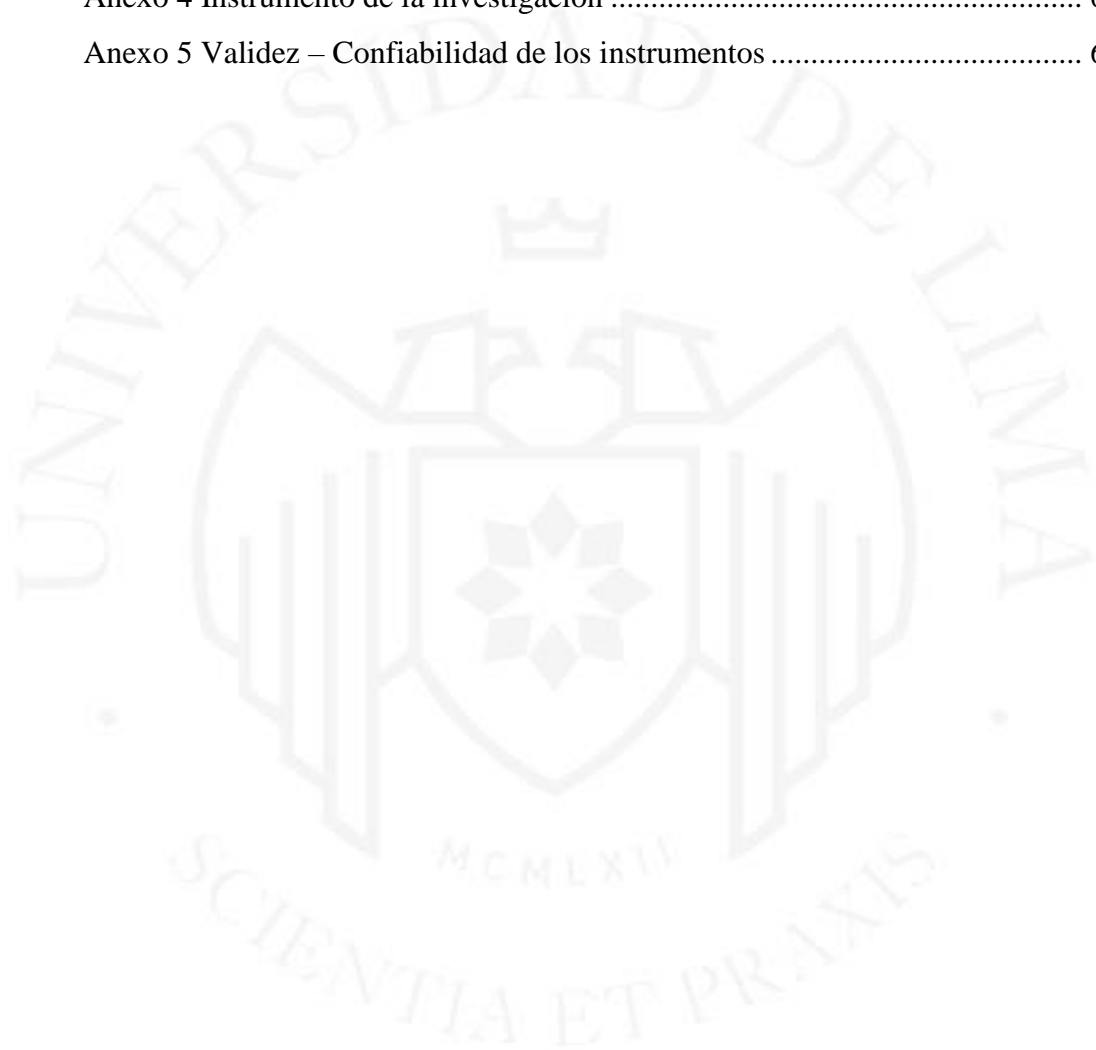


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Compras por internet 2022</i>	4
Figura 1.2 <i>Lima Metropolitana 2021:</i>	5
Figura 2.1 <i>Modelo conceptual de factores que influyen la compra</i>	9
Figura 2.2 <i>Perfil del consumidor Millennial</i>	22
Figura 5.1 <i>Análisis de Correlación de Spearman</i>	42
Figura 5.2 <i>Edad</i>	42
Figura 5.3 <i>Compras por internet en el último año</i>	43
Figura 5.4 <i>Género</i>	44
Figura 5.5 <i>Distrito de residencia</i>	44
Figura 5.6 <i>Frecuencia de compra por Internet</i>	45
Figura 5.7 <i>Gasto promedio en compras de prendas de vestir online</i>	46
Figura 5.8 <i>Preferencia de los encuestados</i>	46
Figura 5.9 <i>Importancia de las características de las prendas de vestir</i>	47
Figura 5.10 <i>Factor que evitaría la decisión de compra</i>	48
Figura 5.11 <i>Influencia de las promociones a través de páginas web</i>	48
Figura 5.12 <i>Redes sociales que presentan más anuncios promocionales</i>	49
Figura 5.13 <i>Influencia de la experiencia hacia el usuario</i>	50
Figura 5.14 <i>Influencia de los métodos de entrega en la decisión de compra</i>	50
Figura 5.15 <i>Influencia de la capacidad de pago en la decisión de compra</i>	51
Figura 5.16 <i>Calidad antes que precio</i>	52
Figura 5.17 <i>Toma de medidas de bioseguridad en la entrega del producto</i>	52
Figura 5.18 <i>Incremento de compra a través de páginas web</i>	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables	62
Anexo 2 Matriz de Consistencia.....	63
Anexo 3 Cronograma de la investigación.....	64
Anexo 4 Instrumento de la investigación	65
Anexo 5 Validez – Confiabilidad de los instrumentos	68



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar de qué manera el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana. El tipo de investigación es aplicada, con un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo. Para esta investigación se realizó una encuesta de carácter virtual a personas de un rango de edad entre 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana, y además, compran prendas de vestir a través de páginas web. Finalmente, se recolectó 390 encuestas.

El primer capítulo, tiene como propósito describir la situación problemática, evidenciando como en el Perú, como en otros lugares, la comercialización de bienes y/o servicios, a través de, espacios digitales se ha visto incrementada. A su vez, se exhiben los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrollan los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos que se han considerado más apropiados para el desarrollo de la presente la investigación.

El tercer capítulo, se expone las hipótesis planteadas para la investigación y se presentan las variables: independiente y dependiente. Asimismo, se presentan los aspectos deontológicos que se han considerado para esta investigación.

En el cuarto capítulo, se muestra el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de instrumentos de recolección de datos, como las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Finalmente, en el capítulo número cinco, se presenta la estructura del informe final de la investigación; donde se evidencia los resultados de la investigación, el análisis realizado de la validación de la relación de las variables de estudio a través del análisis de Correlación de Spearman, en el cual se obtuvo una relación positiva. Y los resultados de la encuesta acompañado de los gráficos correspondientes.

Línea de investigación: 5200-34.a3

Palabras Claves: decisión de compra, marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, marketing digital, venta online.

ABSTRACT

The general objective of this research is to identify how the use of the marketing mix influences the purchase decision of consumers between 18 and 25 years old who buy their clothes through web pages in Lima Metropolitana. The type of research is applied, with a correlational scope and a quantitative approach. For this research, a virtual survey was conducted among people between 18 and 25 years old who reside in Lima Metropolitana, and who also buy their clothes through web pages. Finally, 390 surveys were collected.

The first chapter aims to describe the problematic situation, evidencing how in Peru, as in other places, the commercialization of goods and services through digital spaces has been increased. In turn, the objectives of the research are described.

In the second chapter, develops the background, theoretical basis and definition of basic terms that have been considered more appropriate for the development of the present research.

The third chapter presents the hypotheses raised for the research and presents the variables: independent and dependent. Likewise, the deontological aspects that have been considered for this research are presented.

In the fourth chapter, the methodological design, sample design, techniques of data collection instruments, such as statistical techniques for information processing are shown.

Finally, in chapter number five, the final report of the investigation is presented; where the results of the research are evidenced, the analysis carried out of the validation of the relationship of the study variables through the analysis of Spearman's Correlation, in which a positive relationship was obtained. And the results of the survey accompanied by the corresponding graphs.

Line of Research: 5200-34.a3

Keywords: purchase decision, marketing mix, product, price, place, promotion, digital marketing, online sales.



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada “Estudio del uso del marketing mix que influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana”, se estudia cómo las empresas están optando por diversas estrategias digitales, y con ello, buscan descubrir y/o conocer mejor las preferencias del consumidor al momento de realizar una compra.

“Las compras por internet son una de las tendencias que se han disparado en el último año a consecuencia de la pandemia del COVID – 19 y que tienen muy alta probabilidad de perdurar aún después de pasada la crisis sanitaria.” (Cruz, 2021)

Para el año 2021, según el informe de IPSOS , Compras por Internet; existían 7.1 millones de compradores por internet de los cuales el 75% compraban en páginas webs. (Ipsos Perú, 2021) A comparación del informe presentado, en el año 2022, donde se evidencia un crecimiento en la población de compradores por internet, siendo un total de 7.8 millones de personas. Asimismo, una de las principales categorías de compra online, en ambos años, fue la moda. (Ipsos Perú, 2022)

En ese sentido, es importante mencionar que el crecimiento de las compras en línea no solo ha exigido que las empresas refuercen sus tiendas online, también ha motivado a que empresas que no contaban con esta estrategia aceleren su paso al canal digital. Javier Álvarez, director ejecutivo de tendencias de Ipsos Perú, describe que este tipo de compras se concentra en un comprador con un perfil muy puntual: urbano, por lo general, con trabajo dependiente, bancarizado, y de los segmentos A, B y C. (Inga, 2020)

Por ello, se decidió que el tema de la presente investigación sea el estudio del marketing mix en la influencia de la decisión de compra enfocado en la categoría de la moda, siendo una de las más compradas; planteando objetivos para analizar si las personas que serán encuestadas perciben distintos cambios en las páginas web comercializadoras de prendas de vestir. Puesto que, en el informe “Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce”, afirman que las empresas han tenido que

adaptarse y aprender a responder al consumidor digital y, a la vez, brindar una buena experiencia para fidelizarlo. (Inga, 2020)



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Según Martín (2018), El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es un modelo de negocio que se origina debido a la combinación de dos factores importantes para la economía. Por un lado, se debe a los avances tecnológicos, en el campo de la informática y comunicaciones, donde su mayor hito es el Internet. Por otro lado, al consumidor se le presentan menos barreras comerciales para adquirir un bien y/o servicio, gracias a la globalización de los mercados. (p. 131)

Cabe destacar que, según Westbrook y Angus (2021), las herramientas digitales permiten a los clientes permanecer conectados con las empresas, sin necesidad de estar presentes en el punto de venta. Lo que genera la "realidad phygital", término empleado para explicar la combinación entre el mundo físico y virtual. (p. 17) Es decir, “los negocios pueden integrar los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior”. (Westbrook & Angus, 2021, p. 17)

En el Perú, como en otros lugares, la comercialización de bienes y/o servicios, a través de, espacios digitales se ha visto incrementada. Según la imagen presentada líneas abajo, al 2022, existen 7.8 millones de compradores por internet; quienes representan el 55% de la población adulta del Perú urbano, entre 18 a 70 años de los NSE ABCD. De acuerdo a esta, las compras a través de páginas web, aplicaciones y redes sociales son las modalidades de compra más frecuentes; donde 9 de cada 10 compradores han tenido una buena a muy buena experiencia ya que destacan la facilidad de compra, el ahorro de tiempo y el comercio brinda una descripción detallada del producto o servicio; siendo comprobado al momento de recepcionarlos. Asimismo, la moda es una de las categorías más compradas online.

Figura 1.1 *Compras por internet 2022*



Nota De Compras por Internet 2022. Por (Ipsos Perú, 2022)

Debido a la pandemia de la COVID-19, se originó un incremento en los indicadores de compra a través de tiendas virtuales. Durante el 2020, 3 de cada 5 usuarios digitales compraron por internet, de los cuales el 68% considera que no hacer colas es la principal ventaja de la compra online. (Ipsos Perú, 2020) Lo que representó un crecimiento del 300%, siendo los rubros de mayor consumo: tecnología, ropa y lúdicos (juguetes, gamers). (Perú 21, 2020)

Según afirmó el Boston Consulting Group (BCG), en su informe "Global Payments 2020: salto hacia el futuro" se proyecta que al 2023 el comercio electrónico, en el Perú, crezca hasta un 24%; a causa de una acelerada adopción de pagos electrónicos que hubiesen tardado varios años en materializarse, si es que la pandemia de la COVID-19 no se hubiese generado. (Gestión, 2020)

De igual manera, se podría indicar que las empresas van a continuar desarrollándose, actualizándose y adaptándose para generar un impacto sobre la decisión de compra de los consumidores; pues debido a la COVID-19 ha surgido una nueva normalidad. Para ello, las empresas deberán centrarse en los 4 elementos esenciales, producto, precio, plaza y promoción; es decir, necesitan reevaluar y priorizar sus productos y servicios dentro del contexto actual. (Meza, 2020)

Es importante precisar si la presencia digital en las empresas es determinante para que la intención de compra de un consumidor se torne en una venta. Para esta investigación, se estudiará como el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.

Esta zona de estudio representa el 11% de la población que pertenece a Lima Metropolitana, es decir, 1197.3 miles de personas. Esto se evidencia en el gráfico presentado, a continuación:

Figura 1.2 Lima Metropolitana 2021: Distribución NSE por aspecto geográfico

Edad	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
<= 12	12.4	17.9	17.1	27.3		10.8
13 - 17	7.2	9.0	9.1	9.1		5.9
18 - 25	12.8	13.8	13.8	11.0		11.0
26 - 30	8.3	7.1	6.6	8.0		5.3
31 - 35	5.7	6.5	6.2	6.3		7.5
36 - 45	13.2	13.2	13.5	16.1		12.7
46 - 55	13.4	12.8	13.0	8.9		16.1
56+	27.1	19.7	20.8	13.4		30.6

Nota De APEIM (Lima Metropolitana 2021: Distribución por NSE por aspecto geográfico)

1.2 Formulación del problema

A continuación, se explicará cual es el problema general del trabajo de investigación desarrollado, así como también los problemas específicos que se desatan de este.

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el uso del marketing mix tiene relación en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el producto tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?
- ¿Cómo la promoción tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?
- ¿Cómo el precio tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?
- ¿Cómo la plaza tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?

1.3 Objetivos de la investigación

El plan fundamental de los objetivos de investigación; general y específicos, es explicar cómo se afrontará la problemática mencionada, estos estarán relacionados con la investigación.

1.3.1 Objetivo general

- Identificar de qué manera el uso del marketing mix tiene relación en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo el producto tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.
- Identificar cómo la promoción tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.

- Identificar cómo el precio tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.
- Identificar cómo la plaza tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.

1.4 Justificación de la investigación

La razón principal de este tema de investigación es estudiar la decisión de compra de los consumidores quienes adquieren prendas de vestir a través de páginas web. La población de estudio al que hacemos referencia son hombres y mujeres entre 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana. Se plantea analizar cómo el producto, el precio, la promoción y la plaza puede o no influir sobre la decisión de compra de dichos consumidores. Esto se debe a que durante la coyuntura actual se ha podido apreciar “las grandes ventajas que implica contar con un canal de venta electrónico, ya que permite llevar la oferta de diversos negocios a mercados más amplios.” (Condor, 2020)

Además, en el Perú, existe un crecimiento del comercio electrónico, siendo la moda, uno de los rubros con mayor crecimiento. Lo cual significa que las empresas deben reconocer como estas variables benefician a la decisión de compra por parte de los consumidores.

1.4.1 Importancia de la investigación

El tema de investigación es importante pues las empresas están optando por diversas estrategias digitales, y con ello, buscan descubrir y/o conocer mejor las preferencias del consumidor al momento de realizar una compra.

Es por ello, que se realizó un cuestionario donde se aprecia lo que realmente el consumidor está buscando, así como lo que ellos consideran más importante al momento de realizar una compra. Finalmente, con los resultados del cuestionario, las empresas podrán evaluar y tomar decisiones, dando un mayor énfasis en las variables que se consideran indispensables para la compra.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Es viable llevar a cabo esta investigación, ya que se ha seleccionado una zona y rango de edad específicos de estudio, siendo estas personas de entre 18 a 25 años residentes de

Lima Metropolitana. Igualmente, se cuenta con información de libros, revistas, artículos, documentos, los cuales son recursos que aportan conceptos claves para un mejor entendimiento de los temas referidos en la investigación.

1.5 Delimitaciones del estudio

- Delimitación geográfica

La investigación se centra en personas con un rango de edad entre 18 a 25 años, los cuales residen en Lima Metropolitana; quienes deben haber comprado a través de páginas web en el último año.

- Delimitación sectorial

La investigación estudia únicamente a aquellas empresas comercializadoras de prendas de vestir que cuenten con una página web, donde la población de estudio pueda adquirir sus productos.

- Delimitación temporal

La investigación se realizará durante un período de 15 meses, comprendidos entre febrero del 2022 a mayo del 2023.

1.6 Limitaciones del estudio

- Limitación metodológica

Falta de estudios relacionados, al rubro de la moda, referente a las preferencias de los consumidores.

Falta de investigaciones sobre comercio electrónico en el mercado peruano.

Falta de investigaciones, donde las variables de estudio se encuentren relacionadas.

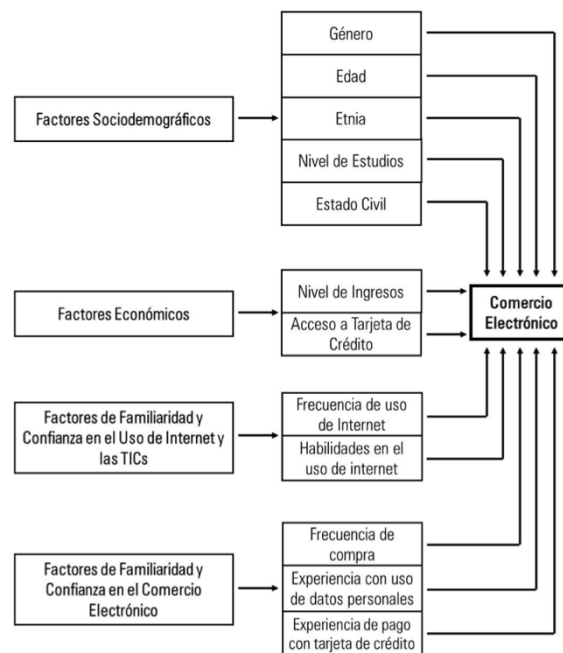
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Se ha considerado propicio tener como referencia investigaciones relacionadas a la variable dependiente, esta es la decisión de compra. A continuación, se dará mayor detalle.

El artículo de investigación “Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?” analiza distintos factores que pueden influenciar la decisión de compra a través del comercio electrónico, donde se analizaron doce variables que fueron divididas en cuatro categorías: Sociodemográfica, Económicas, Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y Experiencia en el Comercio Electrónico. (Salazar et al. , 2018)

Figura 2.1 Modelo conceptual de factores que influyen la compra



Nota De (Modelo conceptual de factores que influyen la compra, Salazar et al. , 2018, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863073001>)

De acuerdo al modelo conceptual estudiado en la presente investigación se ha determinado que el factor determinante y de mayor impacto de probabilidad de compra online para el caso chileno es el acceso a la tarjeta de crédito; seguido del nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Es importante resaltar, que los usuarios de internet son las generaciones más jóvenes,

específicamente el segmento que más demanda presenta, esta entre los 18 a 45 años. (Salazar et al. , 2018)

Por otro lado, los autores Álvarez y Villacrés (2017) plantean “determinar el efecto que tiene la interacción personal basada en la calidad del servicio en correlación con la decisión de compra por parte de los posibles consumidores de supermercados en la ciudad de Guayaquil”; donde se concluyó que, en la actualidad, la interacción personal influye de manera baja en el comportamiento de compra de los consumidores, que incluso es muy diferente de manera comparativa a aquellos consumidores que lo hacen sin tener una interacción personal con los empleados, como por ejemplo, los consumidores que realizan compras por medio del comercio electrónico, y varía la compra con la sensación experimentada. (p. 79)

Según Armijos (2019), “en la actualidad, para elaborar e implementar un Plan de Marketing hay que considerar que la internet, a través de online, con su gran crecimiento y características específicas ha creado nuevos planteamientos en las estrategias de Marketing”; puesto que al encontrarnos en la era digital, el marketing se integra a este ámbito para dar respuesta a sus clientes, usuarios y consumidores, para propiciar una mayor interactividad entre los clientes y las empresas, productos y servicios, ofreciendo nuevas posibilidades de compra y venta. (p. 3)

El objetivo de la investigación “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial” fue analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial; donde señala que las redes sociales permiten a las empresas posicionar sus marcas, a través, de diferentes estrategias de comunicación (videos, concursos, influencers y storytelling). Asimismo, Facebook destaca como la red social con mayor interacción en tiendas virtuales.

Por último, el estudio concluye que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra ya que son estrategias interactivas, las cuales permiten crear un vínculo con el consumidor. (Barros et al. , 2020)

En cuanto a los autores Jaramillo, Robayo y Rojas (2018); tienen el propósito de identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios. Ellos exponen que las motivaciones extrínsecas son aquellas donde los individuos suelen preocuparse por cómo son percibidos por los demás, donde resalta el éxito financiero (dinero y lujo),

el reconocimiento social (fama) y la apariencia atractiva (imagen). Asimismo, expresan que las motivaciones intrínsecas se basan en la satisfacción de necesidades psicológicas básicas innatas y universales, tales como experiencias gratificantes, la autoestima y el deseo de calidad. La investigación evidencia una relación significativa entre las motivaciones intrínsecas y la decisión de compra pues la autoestima, el autoconcepto y la autoimagen se pudo relacionar con aspectos del proceso de decisión, tales como la identificación de la marca y la influencia de amigos y familiares a través de recomendaciones sobre los productos a comprar. (p. 58)

En la siguiente investigación, realizada por Linero y Botero (2019), se menciona que el consumo en plataformas e-commerce se encuentra determinada por variables que afectan la confianza en línea para la toma de decisión de compra. Es por ello, que el objetivo de la investigación es identificar los hábitos de consumo en línea, en una muestra de personas entre los 24 y 34 años de la ciudad de Bogotá; donde las prácticas de consumo en línea permiten la construcción de relaciones confiables entre el consumidor en línea y los proveedores en línea, desde la disciplina del mercadeo y las prácticas de consumo en un escenario no virtual, las cuales se encuentran determinadas por variables como precio, calidad, accesibilidad y reputación de las marcas. (p. 228)

La investigación “Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio” considera que el comercio electrónico en dicho país es aún incipiente, por lo cual es importante reconocer los factores de adopción de compras virtuales en estudiantes universitarios. Los autores de la presente investigación detallan “la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad percibida del sistema, la calidad del servicio percibida y la confianza percibida”; como dichos factores. Además, se observa que una de las variables más importantes es la percepción de la calidad por parte de los usuarios, la cual se plantea desde la perspectiva de la pertinencia de la información, su utilidad y claridad, lo cual representa una influencia significativa en la decisión de compra; pues para los jóvenes es fundamental contar con percepción y garantías de seguridad a través todo el proceso de compra, y como complemento, la seguridad con respecto al tratamiento de los datos que brinda el cliente. (Yepes et al. , 2019)

En la investigación realizada por Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020); se determina la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials, personas en el rango de 18 a 35 años, de la ciudad Arequipa -

Perú. Los autores mencionan que las dimensiones son: el valor del contenido publicitado, la credibilidad del influencer, la veracidad percibida y el conocimiento de la marca, las que se relacionan de manera diferente con la decisión de compra. Por consiguiente, los autores consideran que la veracidad percibida de los mensajes del influencer acerca de la calidad de los productos y el conocimiento de la marca por sus seguidores, tienen una relación significativa, demostrando que los consumidores millennials tienen un conocimiento de la marca de los productos que compran, siendo su decisión reforzada por la publicidad de los social media influencer. (p. 301)

El estudio “Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual” tuvo como finalidad determinar el perfil de compra de la generación millennial para poder establecer de acuerdo a ello estrategias de publicidad, atención y fidelización que mejore y permita a la tienda virtual tener mayor presencia en el mercado virtual. (Heredia & Jiménez, 2018)

Figura 2.2 *Perfil del consumidor Millennial*

Perfil del consumidor Millennial
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 18 a 40 años de edad • Poseen un ingreso de 700 a 850 soles; en ciertos casos de 1000 a más • Son jóvenes que trabajan en su mayoría de forma dependiente y en algunos casos de forma independiente. • Facebook es su red social favorita para distraerse, recibir información o realizar algún tipo de compra. • Compran dos veces al mes de manera online y mayormente realizan esas compras desde la comodidad de su hogar. • Las ofertas y el precio son sus principales motivos de compra. • La mayoría ha tenido buena experiencia realizando sus compras de manera online. • Para ésta generación, las promociones son muy importantes • Lo que más compran por internet son productos o servicios referente a moda. • Los Millennials comparten su experiencia de compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Para los Millennials es importante que la página de la cual desean adquirir algún tipo de producto o servicio esté muy bien personalizada y que cuente con las características específicas de los productos. • Para ellos es importante estar en constante comunicación con la marca o la empresa • Desean saber siempre de los nuevos productos y de las promociones. • Para ésta generación es importante la seguridad online ya que esto les hace sentirse seguros de lo que están comprando. • El medio de pago más utilizado de los Millennials en la región Lambayeque, es la transferencia bancaria.

Nota De (Perfil del consumidor Millennial, Heredia & Jiménez, 2018, <https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>)

Luego de la elaboración del perfil del consumidor millennial se concluyó que las tiendas virtuales deben presentar ciertas características para que esto genere la atracción de esta generación y de futuras generaciones. Además, cuando se desea adquirir un producto por internet lo hacen en gran parte desde la comodidad de su hogar, consideran las promociones y el ahorro de tiempo que les genera, esta generación también toma en

cuenta la personalización de la página web para su decisión de compra. (Heredia & Jiménez, 2018)

Por otra parte, una investigación enfocada en la generación Z, determina el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor en Ecuador. Los autores consideran que para la creación de contenidos se debe seleccionar el público; así como, reconocer a profundidad sus deseos y expectativas; y una vez realizado estas acciones, se debe cumplir con las siguientes dimensiones en las estrategias de marketing:

- Instruir/Educar: aporta información exclusiva e instructiva, incluyendo en la publicación características del producto o servicio, como: beneficios, precio, modo de uso u otras características de interés para el consumidor.
- Divertir: atraer la atención e interés de los consumidores, a través de un contenido atractivo.
- Interesante: se considera usar contenido multimedia, palabras o términos de enganche que llamen la atención y que generen entretenimiento. Es necesario que en los textos se puedan incluir frases que ayuden a resumir la información para que el mensaje sea recordado.
- Claridad: se debe emplear un lenguaje sencillo que le resulte al consumidor o cliente fácil de comprender y entender. (Cueva et al. , 2021, p. 28)

Con esta investigación, los autores dan a conocer que las estrategias que deben emplear las empresas al aplicar marketing de contenidos, es incluir dentro de sus publicidades un mensaje claro para su grupo objetivo, también utilizar publicidades con información que permita instruir al consumidor acerca del uso de un producto o servicio, mostrar información que sea de interés para el segmento elegido. (Cueva et al. , 2021)

La investigación titulada “Digital atmosphere of fashion retail stores” [Atmósfera Digital en las tiendas minoristas de moda] busca conocer cómo la atmósfera digital afecta los patrones de comportamiento de compra de los consumidores basados en el modelo de atención-interés-deseo-búsqueda-acción-compartir (AIDSAS).

Para este estudio, usaron como marco conceptual el modelo AIDA, descubriendo que la atención es un antecedente clave para el interés, el deseo y las respuestas de comportamiento (búsqueda, acción y compartir) desencadenadas por la atmósfera digital. Finalmente, se determina que esta investigación contribuye a comprender el

comportamiento del consumidor relacionado con la atmósfera digital de las tiendas minoristas de moda mediante la aplicación del modelo AIDSAS y ayuda a descubrir las relaciones graduales entre la atención a la atmósfera de la tienda-interés/deseo y los productos-respuesta de comportamiento. (Kim et al. , 2020)

El siguiente artículo “Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from fashion store” [Examinando el rol del boca a boca en la decisión de compra: una visión de la tienda de moda] tiene como objetivo examinar el papel del boca a boca en la mediación de los efectos del ambiente de la tienda y la lealtad a la marca hacia las decisiones de compra. Donde el resultado indica que el boca a boca que se transmite sobre la lealtad a la marca y la imagen de esta afectan directamente a la decisión de compra; sin embargo, el ambiente de la tienda no afecta la compra del consumidor. Del mismo modo, los consumidores deciden comprar basándose en información adecuada a la tendencia de la moda; por lo tanto, la tienda debe enfatizar y utilizar el boca a boca para crear decisiones de compra de los consumidores. (Wiratama et al. , 2022)

Los autores Puente y Pinilla (2018), en su estudio “Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan a la decisión de compra online en plataforma e-commerce del sector retail español” tienen como objetivo identificar e interpretar, a través del uso de herramientas descriptivas y neurocientíficas, el tipo de emociones que experimentan los usuarios al realizar procesos de compra online y cómo estas puedan influir en su decisión final. (p. 181)

En ese sentido, los factores emocionales estudiados fueron: compromiso, entusiasmo, interés, relajamiento, estrés y concentración; donde dos, interés y estrés, de las seis variables analizadas tienen un mayor grado de incidencia en la decisión de compra. Además, los autores consideran que la calidad en el diseño del canal de ventas online repercute positivamente sobre la decisión de compra de los consumidores. (p. 190)

Adicionalmente a la información presentada, el artículo realizado por Godoy y Lam (2018), tiene como objetivo “determinar los factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores en el cartón Portovelo”; dichos factores son los siguientes: acceso a internet, preferencias de recursos, atención al cliente, posicionamiento, generación de valor, percepción de ambiente interno. (p. 25)

Tabla 2.1

Resumen de los antecedentes de la investigación

#	Título	Autores	Año
1	Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?	Salazar, Mondaca, Cea	2018
2	La interacción personal y su efecto en la decisión de compra	Álvarez, Villacrés	2017
3	Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypes en el ámbito internacional	Armijos	2019
4	Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra en la generación millennial	Barros, Landa, Villalba	2020
5	Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia	Jaramillo, Robayo, Rojas	2018
6	Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá	Linero, Botero	2019
7	Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio	Yepes, Salgado, Valencia, López, Mejía	2019
8	Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú	Chávez, Cruz, Zirena, De la Gala	2020
9	Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo	Heredia, Jiménez	2018
10	Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación en Ecuador	Cueva, Sumba, Duarte	2021
11	Digital atmosphere of fashion retail stores	Youn, Lee, Cho, Jin Jung	2020
12	Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from store	Wiratama, Wijawa, Prihandono, Wijayanto, Suhud	2022
13	Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español	Puente, Pinilla	2018
14	Factores del Marketing Digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores, en el cantón de Portovelo	Godoy, Lam	2018

Nota De Resumen de los Antecedentes de la Investigación , Elaboración Propia

2.2 Bases teóricas

Para el desarrollo de esta investigación es necesario describir la variable independiente, esta es el marketing mix. Para ello, se ha recolectado distintos libros, los cuales han ayudado a tener una visión más clara del uso de esta variable.

Concepto del marketing mix

El autor del libro Desarrollo de nuevos productos y empresas define al término mezcla de marketing como “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al cual se dirige.” También conocido como marketing mix, término usado para describir habitualmente los componentes básicos de los programas de marketing, el cual habla de las famosas “4P”: producto, precio, promoción (comunicaciones) y place (distribución). (Schnarch, 2021)

Concepto de consumering

Es la orientación empresarial al consumidor final con el propósito de establecer una asociación recíproca de intereses con que el consumidor obtenga satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales y la empresa, los objetivos de rentabilidad estratégicos de su plan de negocio y con que el uso y poder sobre las herramientas tradicionales se cede al consumidor final. (Robira, 2003)

- Promoción: Bajo el concepto de consumering se puede entender que un plan promocional tiene como resultado final el aumento de la base de consumidores habituales de la marca haciendo que el volumen y la rentabilidad sean estables o lograr incrementarlas. Además, es necesario establecer, mantener y/o recuperar la relación con los consumidores.
- Distribución: En base al concepto ya mencionado la distribución debe ser propia. Asimismo, los sistemas de distribución deben ofrecer la posibilidad de que los consumidores elijan la forma de acceso al producto o servicio. Para los consumidores la mejor estructura de distribución es la que tiene ambas formas de compra y distribución, es decir, una tienda que vende por internet y que disponga de establecimiento físico. (Robira, 2003)

Concepto de marketing de contenido

“Se basa en crear, inspirar y compartir mensajes y conversaciones en torno a una marca con los clientes, además alentar la comunicación entre estos a través de una mezcla fluida de canales de comunicación propios, pagados, devengados y compartidos.” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Modelo AIDA

Modelo clásico para describir las metas promocionales

- Atención: Los miembros del mercado meta deben saber que el producto existe.
- Interés: Despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios.
- Deseo: Una buena promoción estimulará el deseo si convence a los clientes potenciales de la superioridad del producto.
- Acción: Luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe impulsarlos a la compra real. (Ferrell & Hartline, 2012)

Concepto de marketing lateral

Los autores Philip Kotler y Fernando Trias de Bes, proponen “una metodología de trabajo que aplicada a productos o servicios ya existentes (ya sean propios o de la competencia) permite generar productos y servicios totalmente innovadores orientados a satisfacer necesidades que no cubrían los originales.” (Martínez E. , 2013)

El marketing lateral al nivel del marketing mix

“Realizar un desplazamiento lateral utilizando como foco el resto de los elementos del marketing mix (precio, plaza y promoción) implica alejarse de la forma habitual de presentación del producto o servicio al cliente.” Sin embargo, se introducirá a una categoría con una fórmula de distribución innovadora, una fijación de precios o fórmulas de comunicación sin alterar el producto o servicio.

De esta manera, el resultado del marketing lateral aplicado al nivel de mix es más táctico y está orientado a corto plazo. (Kotler & Trias de Bes, 2004, p. 179)

Instrumentos controlables de marketing: marketing mix

El marketing mix se define como el conjunto de herramientas operativas del marketing que la organización utiliza para obtener una respuesta deseada del público objetivo. Este instrumento concentra cuatro variables controlables del sistema comercial: producto, precio, distribución y promoción.

El autor menciona que tanto el producto como la distribución son siempre elementos estratégicos a largo plazo, mientras que el precio y la promoción son instrumentos tácticos que pueden ser modificados con facilidad y rapidez. (García J. , 2013)

Incentivos del comercio electrónico

- Incentivos financieros: Ayuda a persuadir a una persona o empresa para que realice una compra por primera vez, a través del comercio electrónico y también anime a los clientes a regresar. Estos incentivos pueden ser precios reducidos, envíos gratuitos o un cupón electrónico.
- Incentivos de conveniencia: Puede alentar a los clientes a visitar un sitio web. Por ejemplo, en vez de ir a la tienda física el cliente puede ordenar su producto desde su oficina, casa o mientras está trabajando, usando un smartphone o a través de una aplicación. Esto puede ser realizado en cualquier momento del día.
- Incentivos de valor agregado: Pueden ser compras personalizadas mediante las cuales el sistema de software reconoce patrones en los comportamientos de los clientes y hace ofertas que coinciden con comportamientos de compra o patrones de búsqueda de anteriores. (Clow & Baack, 2016)

Finalmente, el libro menciona que la combinación de incentivos ofrece la mejor estrategia para atraer clientes a un sitio web.

¿Cómo compran las mujeres online?

Los autores del libro “¿Compras con el corazón o el cerebro?” explican que las redes sociales y compras tienen una preponderancia femenina. Esto debido a que a las

mujeres les gusta comparar beneficios, atributos y precios antes de adquirir el artículo perfecto que se adapte a sus necesidades, siendo el 76% de consumidores en la red.

Además, comentan que las mujeres navegan en internet consultando moda o comprando belleza, en promedio, tres veces semanales, contando también las plataformas de sus correos como Yahoo o Gmail. Y de hecho, adquieren cada vez un mayor protagonismo en medios y compra online porque prefieren hacerlo con tranquilidad desde casa, convirtiéndose la empresa en la segunda opción cuando necesitan realizar una compra por una urgencia o falta de tiempo.

Finalmente, el experto en contenidos online para mujeres, Jorge Segado comenta que “la compra femenina es una compra bien informada (especialmente a través de internet), muy exigente frente a empresas y marcas, y muy influenciada, a su vez, por otras mujeres. La mujer es la gran decisora y prescriptora del consumo personal y familiar. La clave para las marcas no es otra que la del marketing honesto.” (Misiego & De la Morena, 2016, pp. 149 - 151)

El momento cero de la verdad

En el mercadeo tradicional, se han definido tres momentos claves para la compra de cualquier producto o servicio. Estos se muestran a continuación:

- Estímulo: Es el primer paso cuando el usuario nota la existencia de una marca, producto o servicio. Es decir, algo que le llama la atención.
- Primer momento de la verdad: Luego el usuario debe decidir si comprar, si decide hacerlo, debe ir a una tienda física o comprar a través de internet. A esto se le conoce como el primer momento de la verdad.
- Segundo momento de la verdad: Para finalizar el usuario ya adquirió el producto, por ende, ya podrá hablar de su experiencia. Esto decidirá si vuelve a comprar el producto y principalmente si lo recomiendo o no a otras personas. (Gómez, 2017)

Google analizó este proceso y descubrió que existe un paso adicional entre el estímulo y el primer momento de la verdad. Este paso se refiere cuando los usuarios acceden a Internet para ver información del producto, compararlo con otros, leer

comentarios de usuarios y buscar cupones. Google lo denominó como “el momento cero de la verdad” o ZMOT (zero momento of truth). (Gómez, 2017)

¿Qué es producto?

Se define como cualquier bien, tangible o intangible, que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Este es un elemento fundamental de la oferta de mercado general, y su planeación de la mezcla de marketing se inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. (Kotler, 2008, p. 202)

Clasificaciones de productos

Se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utilizan: productos de consumo y productos industriales.

- Productos de consumo: aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal; incluyen: productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados.
 - Productos de conveniencia: son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Ejemplo: detergente para ropa.
 - Productos de compra: son bienes y servicios de consumo adquiridos con poca frecuencia y que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: la ropa.
 - Productos de especialidad: son productos y servicios de consumo de características o identificación de marcas únicas y por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: marcas específicas de automóviles, Lamborghini.
 - Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. Ejemplo: servicios funerarios pagados con anticipación.
- Productos industriales: aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en las actividades de un negocio. Los tres grupos de

productos y servicios industriales son: materiales y refacciones, bienes de capital y suministros y servicios. (Kotler, 2008, pp. 204 - 206)

Atributos de los productos

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores a diferenciarlos de otros similares:

- Calidad: Aspecto técnico que hace referencia a sus materiales, acabados entre otros.
- Diseño: Presentación externa que está condicionado por la función del producto, porque la forma debe facilitar el uso.
- Tamaño y cantidad: La diferenciación permite que el producto llegue a diversos segmentos del mercado
- Servicios anexos: El producto se vuelve más atractivo para los consumidores. (Feijoo et al., 2018)

Productos de venta en línea

- Productos de búsqueda: Tienen elementos intrínsecos y extrínsecos que pueden ser evaluados objetivamente por el consumidor a partir de la información que el comerciante proporcione sobre ellos. Es esencial que el comerciante identifique los atributos más importantes para el consumidor.
- Productos de experiencia adquiridos anteriormente: Cuando el consumidor ha adquirido el producto en varias ocasiones a través de canales físicos, es posible que la compra en línea no represente para él un riesgo elevado, ya que conocerá bien las características y el empleo que le puede dar al producto.
- Productos de la información: Aquellos que se presentan en formato digital como una app para móvil, una noticia publicada en una página web, entre otros. Se caracteriza por su facilidad para reproducirlo y distribuirlos y a los reducidos costes que esto representa. (Rodríguez I. , 2014)

Decisiones sobre productos en marketing electrónico

El producto es el medio fundamental con que cuenta la empresa para satisfacer a sus clientes. Los motivos que llevan a los consumidores a adoptar una determinada

decisión de compra son resolver un problema y obtener un beneficio a partir de su uso o de su consumo. Es importante mencionar que, según el autor de este libro, internet proporciona oportunidades para la comercializar nuevos productos, más y mejor adaptados a las necesidades y deseos de los clientes con acceso a la red, también facilita la introducción de servicios o beneficios complementarios que aumenta el valor del producto. (Rodríguez I. , 2010, p. 181)

¿Qué es precio?

“Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, siendo así, el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades.” (Kotler, 2008, p. 264) Hay que entender que el precio es sólo uno de los elementos de la estrategia general de marketing de una compañía, y por ello, antes de establecerlo, esta debe decidir su estrategia general de marketing para el producto o servicio. (Kotler, 2008)

Estrategias de fijación de precios base

Establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. Existen varios enfoques de la fijación de precios base como:

- Fijación de precios de introducción al mercado: Los más comunes son fijación de precios de descremado y de penetración. El primero establece un monto alto en relación con la competencia. Es decir, el producto debe ser percibido como uno con ventajas únicas. El segundo tiene como objetivo maximizar las ventas, ganar aceptación y capturar una gran participación en forma rápida mediante un precio inicial relativamente bajo.
- Fijación de precios de prestigio: Establecen sus precios en el extremo superior de todos los productos en competencia en una categoría para promover una imagen de exclusividad y alta calidad.
- Fijación de precios basada en el valor: Establecen precios razonables bajos, pero aún ofrecen una calidad alta y un adecuado servicio al cliente. En otras palabras, se colocan precios consistentes con los beneficios y costos asociados con la adquisición del producto.

- Igualación con la competencia: Se enfoca en igualarse con los competidores y los cambios de precios. Los factores que impulsan esta estrategia son las empresas que ofrecen productos tipo commodity y aquellas que igualar los precios se convierte en medio de convivencia.
- Estrategias basadas en factores distintas al precio: Aquellas empresas que enfatizan más la calidad, los beneficios y las funciones únicas de producto, así como el servicio al cliente y la promoción. (Ferrell & Hartline, 2012)

Métodos de precios en línea

- Precio directo: “El vendedor asigna el precio al producto y el cliente efectúa el pago íntegro de su aporte. El precio que se ha fijado cubre los costos unitarios de producción y comercialización, así como un margen de beneficio para el vendedor.” (Rodríguez I. , 2010, p. 208)
- Precio indirecto: “el costo de producción y comercialización de los contenidos, bienes y servicios que se proporcionan no se repercute en los clientes que los usan o consumen, sino en terceras personas o entidades.” (Rodríguez I. , 2010, p. 209)
- Precio mixto: “Consiste en cobrar un precio directo a los clientes finales y, al mismo tiempo, actuar como soporte publicitario de los anunciantes lo cual aporta ingresos adicionales.” (Rodríguez I. , 2010, p. 209)
- Precios favorables: Internet favorece a este método ya que se fijan mediante sistemas de subastas que son convencionales, inversa y holandesas. En el primer sistema de subasta a un vendedor establece las condiciones, este recibe las propuestas de compra de potenciales compradores y hace público el resultado final. En el segundo el comprador es quien controla la subasta. Y en el último sistema el vendedor propone un precio inicial para el producto y este precio se va reduciendo poco a poco hasta encontrar un cliente dispuesto a adquirirlo. (Rodríguez I. , 2010, pp. 210 - 212)

La mezcla de promoción

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing. Consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar

valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.” (Kotler, 2008, p. 366) Cabe resaltar que, aunque la mezcla de promoción es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (4Ps) se debe coordinar para que la comunicación tenga el mayor impacto. (Kotler, 2008, p. 367)

Promoción de ventas

- En los mercados de consumo: Por lo general, los fabricantes son los que impulsan promociones de ventas de consumo, para ellos representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. Los autores mencionan distintos tipos de promociones tales como, cupones, rebajas, muestras, programas de lealtad, promoción en el punto de compra, premios, concursos, sorteos y correo directo.
- En los mercados de negocios: Los fabricantes se dirigen a los intermediarios con actividades promocionales para empujar su producto a través del canal mediante el incremento de sus ventas y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal. Se utilizan métodos como asignaciones comerciales (descuento por mayoreo), mercancía gratuita y asistencia de capacitación. (Ferrell & Hartline, 2012)

Promociones en Línea

En internet pueden llevarse a cabo actividades promocionales que recurren a incentivos materiales o económicos para acercar el producto al consumidor y estimular la demanda a corto plazo. Para ello pueden servirse de incentivos como los descuentos directos en el precio, los concursos, los bonos o cupones de descuentos, reparto de muestras, entre otros.

También cabe utilizar internet para dar mayor notoriedad a las promociones que se llevan fuera de este entorno y proporcionar información adicional sobre ellas. Ya sea recurriendo a incentivos orientados a los consumidores, las promociones permiten animar las ventas incluso de forma más rápida y eficaz que otras técnicas de comunicación. (Rodríguez I. , 2010, pp. 247 - 248)

La cuarta P del marketing en internet

En internet, se cuenta con distintos tipos de herramientas para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles, sin embargo, algunas de estas estrategias producen un impacto más profundo que otras y ninguna de ellas puede lograr en solitario el éxito de un portal. Es por ello, que los profesionales de la cuarta P del marketing, la política de promoción, han tenido tradicionalmente a su disposición un amplio repertorio de medios, soportes y estrategias para impulsar las ventas de sus productos o servicios, o incrementar la notoriedad de sus marcas. Asimismo, cuando se habla de promoción en internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias y herramientas, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la web y que es susceptible de convertirse en cliente. (Maciá & Gonsede, 2010)

4 tipos principales de medios (POES)

- Medios pagados: “Son canales promocionales que el especialista paga e incluyen medios de comunicación tradicionales y medios en línea y digitales.” (Kotler, 2008)
- Medios propios: “Son canales promocionales propiedad de la compañía y controlados por esta.” (Kotler, 2008)
- Medios devengados: “Son canales de relaciones públicas que no son pagados ni controlados directamente por la compañía, pero que incluyen información acerca de esta a instancias del receptor, lector o usuario.” (Kotler, 2008)
- Medios compartidos: Son aquellos que comparten los consumidores con otros consumidores. (Kotler, 2008, p. 369)

Publicidad

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicación integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se trasmite a través de distintos medios como la televisión, revistas, internet, dispositivos móviles entre otros.

Podemos encontrar dos tipos de publicidad la institucional que promueve la imagen, ideas y culturas de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen

corporativa; y la de producto que promueve la imagen, funciones usos, beneficios y atributos de los productos y se presentan en formas distintas. (Ferrell & Hartline, 2012)

Canal de distribución

También llamado canal de marketing. “Consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participen en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuarios de negocios.” Asimismo, las decisiones del canal de distribución suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas; las cuales, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones suelen ofrecer a la compañía más de lo que puede lograr por su cuenta. (Kotler, 2008, p. 301)

Red de transferencia

Se encuentra “conformada por la compañía, sus proveedores, sus distribuidores y, por último, los clientes, quienes “se asocian” entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo.” (Kotler, 2008, p. 300)

Marketing estratégico para nuevos productos

- El nuevo producto

Se menciona que el producto es el corazón de la mezcla de la mercadotecnia, puesto que sin un producto no hay oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente. Es por ello, que en la estrategia del producto y/o servicio se deben preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico, lo mínimo que espera un comprador; y con el producto ampliado, lo que finalmente adquiere el cliente. (Schnarch, 2021, pp. 309 - 310)

De esta manera, las empresas se encontrarán listas para el momento de introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, incluyendo la atención y el servicio.

- La distribución del nuevo producto

Este componente “consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta”; recalcando que cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar

costos, afectando y relacionándose con el resto de las variables del marketing. (Schnarch, 2021, p. 311)

Sin embargo, para los productos intangibles, el autor prefiere hablar de intermediación pues identifica “las formas de reunir el cliente con el proveedor original del nuevo servicio o sus representantes, y las acciones que permiten lograrlo”, como son: franquicias, agentes, corredores y canales electrónicos. (Schnarch, 2021, p. 314)

- El precio del nuevo producto

La elección del precio de un nuevo producto es un problema muy delicado ya que no tiene comparación directa y aporta una solución original a la satisfacción de una necesidad. Por ello, el precio debe concordar con el valor percibido por el cliente, y su determinación deberá influir directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado y el nivel de diferenciación, además, ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada. (Schnarch, 2021, pp. 314 - 318)

- Las comunicaciones para el nuevo producto

La manera en que se comunica un nuevo producto tiene gran incidencia en la aceptación o rechazo de este, pues “para comercializarlo no basta ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes.” Por ello, para lograr una comunicación efectiva hay que comenzar con una clara determinación de los receptores. (Schnarch, 2021, p. 319)

Tabla 2.2

Resumen de las bases teóricas

#	Título	Autores	Año
1	Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing	Alejandro Schnarch	2021
2	Consumering	Javier Robira	2013
3	Fundamentos de Marketing	Philip Kotler	2008
4	Estrategia de marketing	O.C Ferrell	2012
5	Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras	Philip Kotler Fernando Trias de Bes	2004
6	Integrated advertising, promotion, and marketing communications	Kenneth Clow Donald Baack	2016
7	¿Compras con el corazón o el cerebro? : neuromarketing, sensory y neuromanagement para mujeres y hombres curiosos?	Francisco Misiego Alexia de la Morena	2016
8	Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más	Andrés Gómez Montes Irene Feijoo Jaramillo	2017
9	Marketing aplicado en el sector empresarial	Juan Guerrero Jirón Jorge García Regalado	2017
10	Marketing digital y comercio electrónico	Inmaculada Rodríguez Ardura	2014
11	Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información	Inmaculada Rodríguez Ardura	2010
12	Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet	Fernando Maciá Domené	2010
13	Las redes sociales como estrategia de marketing online	José Sixto García	2013

Nota De Resumen de las bases teóricas, Elaboración Propia

2.3 Definición de términos básicos

- Decisión de compra: Es el proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Marketing Directo, 2021)
- E-commerce: También llamado comercio electrónico, “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios, a través de internet.” (Rodríguez, 2015)
- Factor personal: “El estilo de vida se refiere a las formas particulares de manifestarse el modo y las condiciones de vida en que las personas integran el mundo que les rodea y que incluye hábitos de alimentación, higiene personal, ocio, modos de relaciones sociales, sexualidad, vida relacional y de familia y mecanismos de afrontamiento social.” (Lorenzo & Díaz, 2019)
- Factor social: “Consiste en todos los grupos que tiene una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona.” (Kotler, 2002)
- Marketing 5.0: “Es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.” (Kotler et al. , 2021)
- Marketing digital: Según Selman (2017), “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.” Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p. 6)
- Marketing mix: “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.” (Martínez et al. , 2014)
- Medios digitales: “Se define como los canales ideales para potenciar el alcance de los mensajes que las organizaciones quieren transmitir.” Además, facilitan la cobertura de la información, lo que significa una mayor notoriedad de la

compañía, la generación de tráfico web, el posicionamiento, entre otras ventajas. (Universidad ESAN, 2018)

- **Omnicanalidad:** “Estrategia empresarial que consiste en la integración e interconexión de todos los canales de venta utilizados por una marca, así como en su capacidad de comunicar, vender y fidelizar a los clientes sin fisuras.” Es decir, ofrecer al consumidor una experiencia de compra cómoda y eficaz utilizando todos los canales disponibles sin necesidad de tener que elegir solamente uno. (Enjamio, 2018, p. 10)
- **Phygital Experience:** Trata de unir lo mejor del mundo físico y digital para crear una experiencia de usuario mucho más completa y satisfactoria. Esta tendencia se caracteriza por su orientación multicanal en la que el proceso de compra del consumidor es fluido y cercano. (Sáinz, 2020)
- **Plaza:** Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Martínez et al. , 2014)
- **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También, es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. (Martínez et al. , 2014)
- **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. (Martínez et al. , 2014)
- **Promoción:** “se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.” (Martínez et al. , 2014)
- **Social Media:** Se define como “el conjunto de plataformas y herramientas en línea mediante las cuáles las personas usuarias pueden crear contenido e interactuar.” (García, 2015)
- **Venta Online:** Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en que consisten y cuales son sus ventajas y beneficios a través de ese

sitio web, y en el caso en el que estén interesados puedan efectuar la compra online. (Empresas y Emprendedores, 2013)



CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis de la investigación

A continuación, se formulará la hipótesis general de la investigación desarrollada, así como, las hipótesis específicas que derivan de esta.

3.1.1 Hipótesis general

- El uso del marketing mix tiene relación en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El producto tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.
- La promoción tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.
- El precio tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.
- La plaza tiene relación en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Las variables que se están tomando en cuenta en esta investigación son las siguientes:

Tabla 3.1

Formulación de las variables de investigación

Tipo de Variable	Variable	Indicador
Independiente	Marketing Mix	Porcentaje de satisfacción entre precio y producto
Dependiente	Decisión de Compra	Nivel de aceptación para realizar la compra

Nota De Formulación de las variables de investigación, Elaboración Propia



3.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización.

Tabla 3.2

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	Independiente	Instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener una respuesta que genere un impacto positivo del mercado al cual se dirige. Conocido como marketing mix, término usado para describir los componentes básicos de los programas de marketing, el cual habla de las famosas "4P": producto, precio, promoción (comunicaciones) y place (distribución).	Producto	Calidad del contenido exhibido
			Precio	Calidad entregada sobre el precio definido (rango de precio)
			Plaza	Captación de público a través de las distintas opciones de envío
			Promoción	Estrategias de comunicación
Decisión de Compra	Dependiente	Proceso de decisión importante que existe previo al acto de comprar un producto o servicio, compuesto por diferentes etapas por las que el comprador decide que producto o servicio es el que más satisface a sus necesidades y proporciona mayor valor.	Factor Social	Grupos de referencia (stakeholders)
			Factor Personal	Estilo de vida

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Para la redacción de esta investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos deontológicos, los cuales se mencionan a continuación:

- Respeto por las personas: Para conocer cómo influye el uso del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana, se empleará un cuestionario virtual como instrumento para validar las hipótesis planteadas. Dicho instrumento será de carácter anónimo por lo que se respetará a cada una de las personas que colaboren con la investigación.
- Beneficencia y no maleficencia: Este aspecto determinará cuáles son las dimensiones principales, producto, precio, plaza y promoción; optadas por el consumidor que influyen en la toma de decisión al realizar una compra de prenda de vestir por medio de una página web.
- Justicia: Ambas participantes son conscientes de los aspectos positivos y/o negativos que trae consigo esta investigación. Esta fue desarrollada con la intención de reconocer que aspectos y/o estrategias del marketing mix son las más importantes para que el consumidor tome la decisión de comprar una prenda de vestir a través de una página web.
- Integridad científica: Toda la información recolectada a lo largo de la investigación ha sido respaldada por fuentes como libros y artículos de investigación, los cuales fueron citados.
- Responsabilidad: Las participantes están conscientes de las consecuencias que esta investigación puede traer consigo.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

La investigación realizada es de tipo aplicada, es decir, aquella que se concentra en resolver un problema del mercado, la industria o los servicios. (Scwarz, 2017)

El presente estudio busca resolver un problema en las empresas comercializadoras de prendas de vestir que tienen habilitada las compras por medio de sus páginas web, y sobre como el marketing mix aplicado puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Alcance de la Investigación

Esta investigación cuenta con un alcance correlacional ya que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 109)

Para ello, se mide cada una de estas variables y se cuantifica, analiza y establece las vinculaciones; finalmente, dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Enfoque

El trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que “representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar suposiciones, en la que cada fase precede a la siguiente y no se pueden eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna etapa”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 5)

Asimismo, la recolección de datos fue a través de una encuesta la cual estuvo dirigida a personas con un rango de edad de entre 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana, y compran prendas de vestir a través de páginas web. Las respuestas obtenidas se emplearon para desarrollar un análisis estadístico con el fin de constatar las hipótesis planteadas anteriormente.

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental ya que “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174).

Con ello se quiere decir que para esta investigación no se manipuló ninguna de las variables: marketing mix y decisión de compra. Además, el diseño aplicado fue transversal ya que la característica principal es la recolección de datos y se utilizó una encuesta para ello.

4.2 Diseño muestral

La población de esta investigación son las personas que residen en Lima Metropolitana que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, quienes adquieren prendas de vestir a través de páginas web.

La población objetivo es de 1,197,295 personas. Para extraer dicha muestra se tomó en consideración dos datos. En primer lugar, el informe del CPI, titulado “Perú: Población 2021”, en el cual se menciona que la población de Lima Metropolitana corresponde a 10,884,500 personas. (Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2021) En segundo lugar, se consideró el informe del APEIM, donde se indica que la población del rango de edad a estudiar es el 11% del total de Lima Metropolitana. (APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021)

Tabla 4.1

Cálculo de la muestra

Nro de personas del rango de edad de 18 a 25 años en Lima Metropolitana	#	%
Nro de personas en Lima Metropolitana	10,884,500	100%
Nro de personas del rango de edad de 18 a 25 años en Lima Metropolitana	1,197,295	11%

Nota . Incluye Lima Metropolitana. De ((Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2021) (APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021)

El tipo de muestreo empleado en la investigación es el probabilístico, este se refiere a que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de una muestra y, como consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la posibilidad de ser seleccionadas.

La muestra a desarrollar en este estudio es la población de entre 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana, los cuales adquieren prendas de vestir a través de páginas web, esto se determina bajo la siguiente fórmula.

$$n = Z^2 p * q \frac{N}{e^2(N - 1)} + Z^2 p * q$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total

Z = nivel de confianza (%)

p = probabilidad de éxito

q = 1 – p (probabilidad de fracaso)

e = margen de error

Entonces, la aplicación de esta fórmula respecto a la población estudiada da como muestra, el resultado explicado, a continuación:

Tabla 4.2

Parámetros de la muestra

Parámetros	
N	1,197,295
Z (95%)	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05
Tamaño de la muestra	385

Nota De Parámetros de la muestra, Elaboración Propia

La investigación se ha segmentado en hombres y mujeres residentes de Lima Metropolitana con un rango de edad de entre 18 a 25 años, logrando un tamaño de muestra de 385 personas. Para calcular dicha muestra, se empleó un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% y; el 50% equivale a la probabilidad de éxito.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleará en esta investigación es un cuestionario virtual. Este constará de diecisiete (17) preguntas, el cual determinará si las dimensiones propuestas en la matriz de operacionalización son las más relevantes y ayudará a corroborar las hipótesis desarrolladas, estas son: producto, precio, promoción y plaza. El tipo de preguntas que se desarrollará es cerrada, dividida por:

- Pregunta de elección única
- Pregunta dicotómica
- Pregunta tipo matriz
- Pregunta de escala de Likert

La encuesta fue realizada de manera virtual, siendo compartida a través de las redes sociales de las investigadoras. Se obtuvo respuesta de 390 personas, de las cuales 291 cumplieron con los filtros establecidos. En ese sentido, el margen de error cambia en un porcentaje de 5.74%, el cual sigue siendo adecuado para la investigación.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Las técnicas a emplear en el procesamiento de la información de la presente investigación será desarrollada en tres etapas:

- Recopilar: Se enviará el cuestionario virtual desarrollado a los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana, quienes además cumplan con el rango de edad seleccionado, 18 a 25 años; y se corroborará que sus respuestas influyan de manera positiva en los resultados del estudio.
- Procesar: Con la información recopilada, se revisarán los cuestionarios completados por la población de estudio, se enumerará y se verificará que no exista ningún tipo de error en la data que se nos ha sido proporcionada. Luego,

se codificará por variables y se obtendrán resultados relevantes para la investigación.

- **Analizar:** En esta última etapa, se analizarán los resultados obtenidos, luego de haber procesado la información; logrando conclusiones para cada pregunta realizada en el cuestionario aplicado a la muestra.

4.5 Alfa de Cronbach

Se evaluó la consistencia del instrumento de investigación mediante el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, para hallarlo se utilizó los ítems de las principales preguntas de las variables de investigación y así encontrar la validez de la encuesta. Según la siguiente tabla, podemos observar que resulta un indicador de 73.5% de coeficiente, con ello se puede determinar que la herramienta es aceptable, consistente y confiable.

Tabla 4.3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.735	10

CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Resultados de la Investigación

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos gracias al cuestionario realizado para la investigación, en donde la población de estudio fueron todas aquellas personas residentes de la Lima Metropolitana, las cuales adquieren sus prendas de vestir, a través de tiendas online. Cabe mencionar que, el instrumento de investigación cuenta con preguntas filtro relacionadas al rango de edad (18 – 25 años), y que hayan adquirido prendas de vestir a través de páginas web en el último año. Las variables estudiadas son “Marketing Mix”, como variable independiente; y “Decisión de compra”, como variable dependiente.

Se realizó un análisis no paramétrico, dado que las variables utilizadas no son totalmente cuantitativas. A su vez, se analizaron datos ordinales y nominales en el programa SPSS, el cual colaboró para poder validar las hipótesis planteadas. Siendo preciso mencionar que se utilizó el Coeficiente de Spearman para poder evaluar la correlación de las variables mencionadas.

5.2 Análisis de la Correlación de Spearman

Para poder analizar la Correlación de Spearman se evaluó el grado de relación entre las variables “Decisión de compra” y “Marketing Mix”, de todas aquellas personas que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.

Objetivo General: Identificar de qué manera el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.

- H0: El uso del marketing mix no influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.
- H1: El uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.

Figura 5.1 *Análisis de Correlación de Spearman*

			Marketing mix	Decisión de compra
Spearman's rho	Marketing mix	Correlation Coefficient	1.000	.115*
		Sig. (2-tailed)	.	.050
		N	291	291
	Decisión de compra	Correlation Coefficient	.115*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.050	.
		N	291	291

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

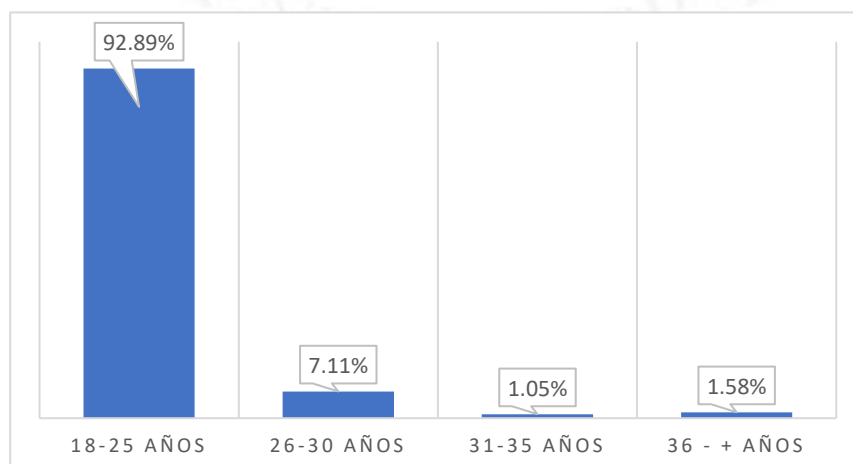
Se observa que el Coeficiente de Spearman tiene un valor 0.115 y tiene un p – valor de 0.050 (p – valor \leq 0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe una correlación positiva y directa entre las variables Marketing Mix y Decisión de compra. Sin embargo, esta la relación entre estas variables es muy baja.

5.3 Resultados de la encuesta

5.3.1 Edad

Los resultados obtenidos nos demuestra que el 92.89% de las personas encuestadas cumplen con el rango de edad de la encuesta, 18 a 25 años; mientras que, el 7.11% se encuentra entre los 26 a 30 años, el 1.05 % tiene 31 a 35 años y el 1.58% son mayores de 36 años. Es necesario mencionar que la pregunta referida al rango de edad es una pregunta filtro en esta investigación: por lo cual son 353 encuestados que cumplen con este criterio pero aún no es determinante para el estudio.

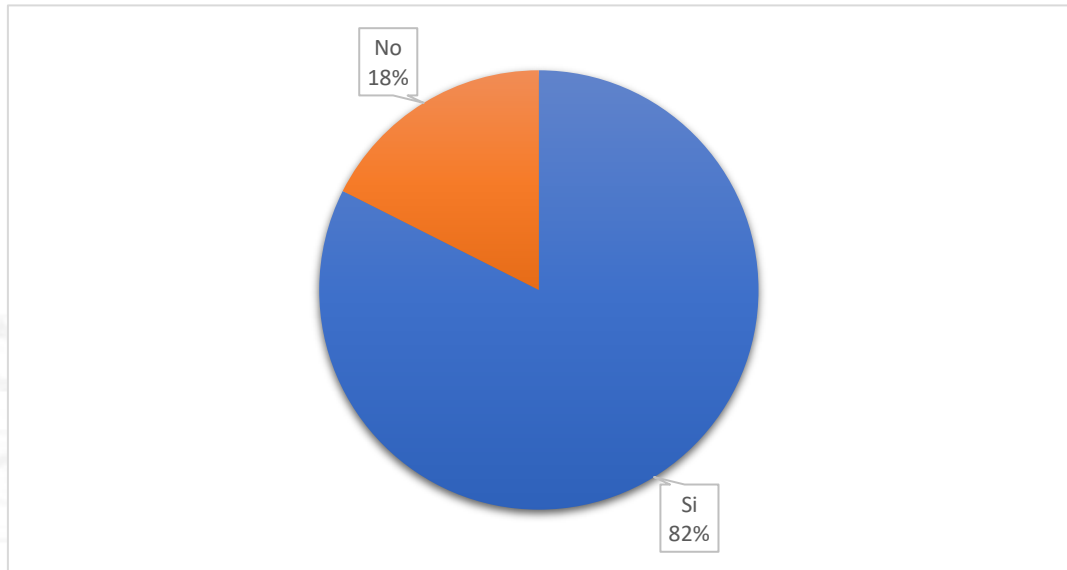
Figura 5.2 *Edad*



5.3.2 Compras por internet en el último año

De los 353 encuestados que cumplen con el rango de edad (18 – 25 años), solo 291 encuestados cumplen con el último filtro para llevar a cabo la investigación. Esto demuestra que el 82.44% de los encuestados si han comprado alguna prenda de vestir a través de páginas web en el último año.

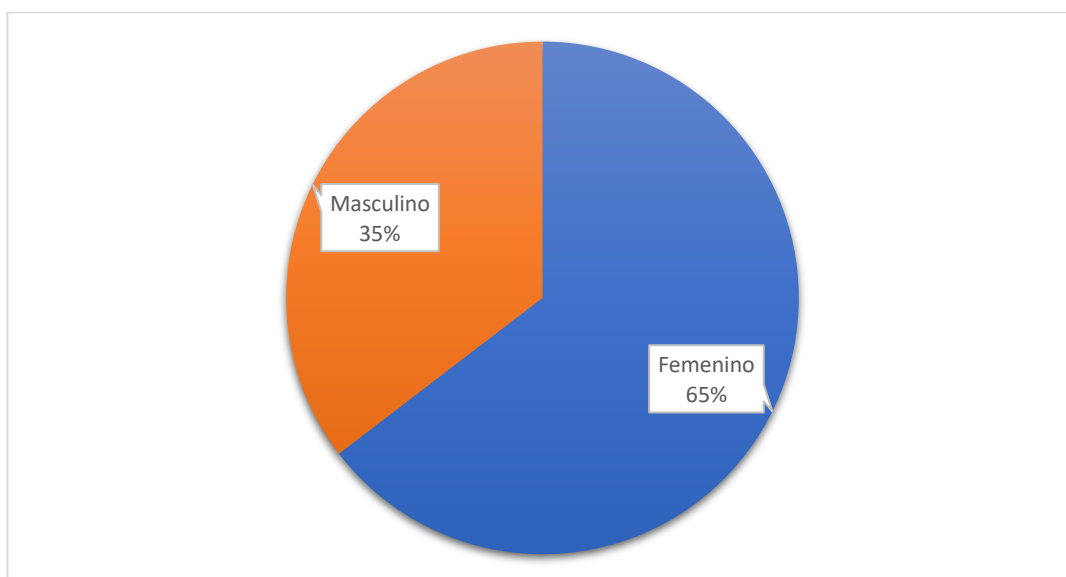
Figura 5.3 *Compras por internet en el último año*



5.3.3 Género

Al realizar las preguntas filtro, el nuevo total de encuestados será de 291 personas. Por lo que en la figura 5.4, se pueda apreciar la clasificación realizada de acuerdo al género. Se observa que el 65% de las personas encuestadas corresponde al género femenino y el 35% corresponde al género masculino.

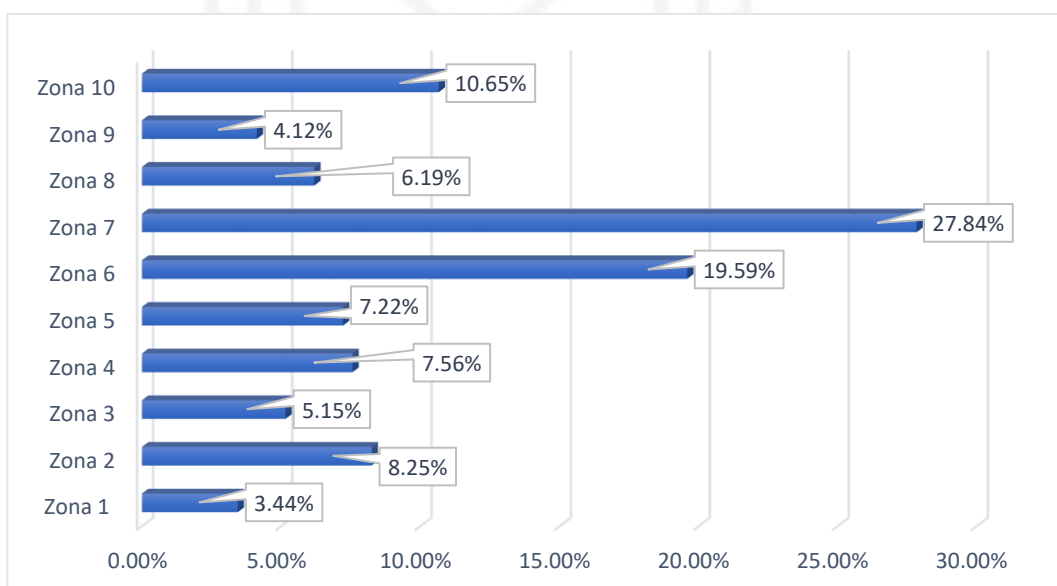
Figura 5.4 Género



5.3.4 Distrito de residencia

La encuesta fue aplicada a todos los distritos de Lima Metropolitana. Ante ello, los resultados de la encuesta nos arroja que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde a la Zona 7 de Lima Metropolitana con un 27.84%, seguido de la Zona 6 (19.59%) y Zona 10 (10.65%) de Lima Metropolitana.

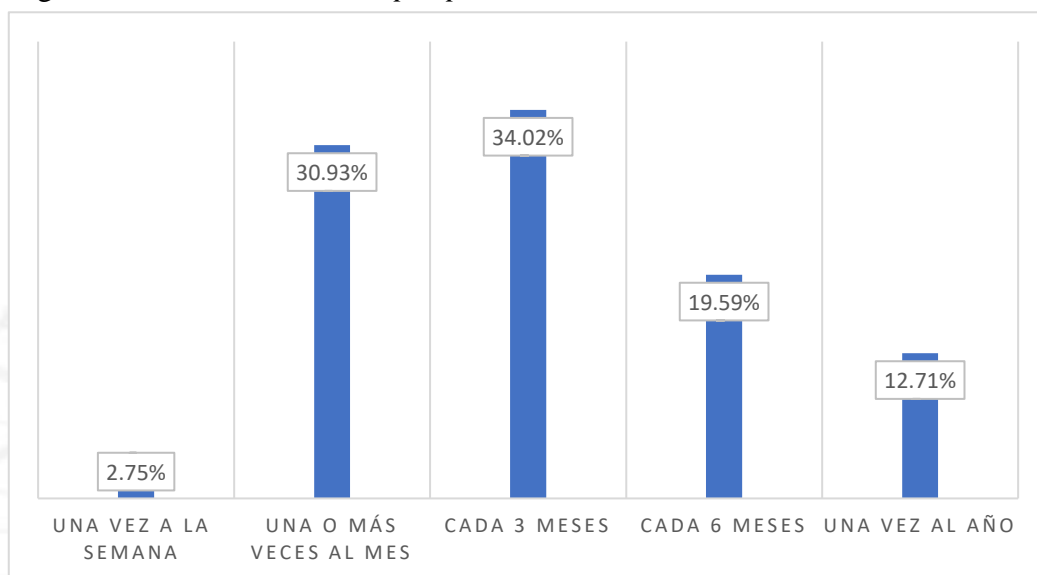
Figura 5.5 Distrito de residencia



5.3.5 Frecuencia de compra por Internet

Los resultados demuestran que la mayor frecuencia de compra entre los encuestados es cada 3 meses (34.02%). Mientras que, solo el 2.75% compra sus prendas de vestir una vez a la semana por páginas web.

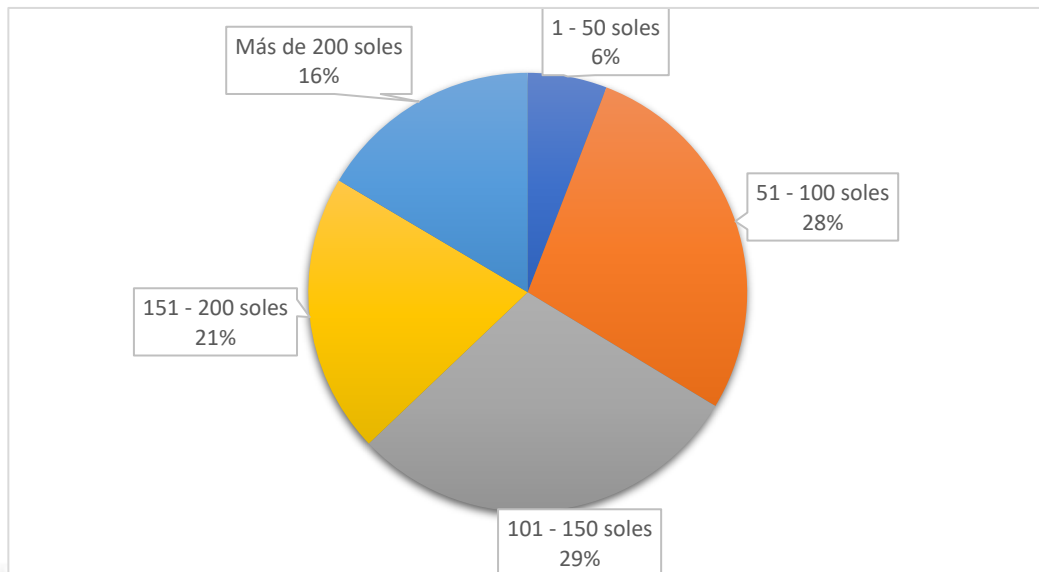
Figura 5.6 Frecuencia de compra por Internet



5.3.6 Gasto promedio en compras de prendas de vestir a través de tiendas virtuales

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados gasta de 101 a 150 soles (29.21%) en promedio al momento de hacer sus compras de prendas de vestir a través de tiendas virtuales, el 27.84% gasta de 51 a 100 soles, el 20.62% gasta de 151 a 200 soles; y por último, el 16.49% consume más de 200 soles en este tipo de compras.

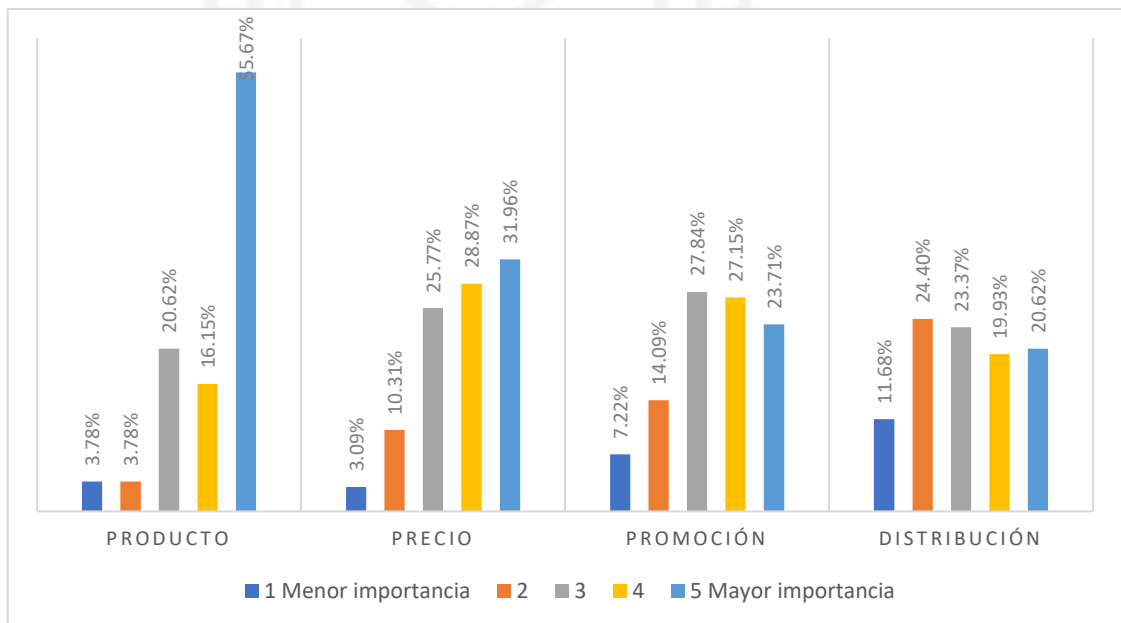
Figura 5.7 Gasto promedio en compras de prendas de vestir online



5.3.7 Preferencia de los encuestados

Se observa que los encuestados consideran al producto (55.67%) como el factor de mayor importancia, seguido del precio (31.96%), la promoción (23.71%) y la distribución (20.62%). Asimismo, la encuesta refleja que la dimensión de distribución es la que menor importancia representa, viéndose reflejado en un 11.68%.

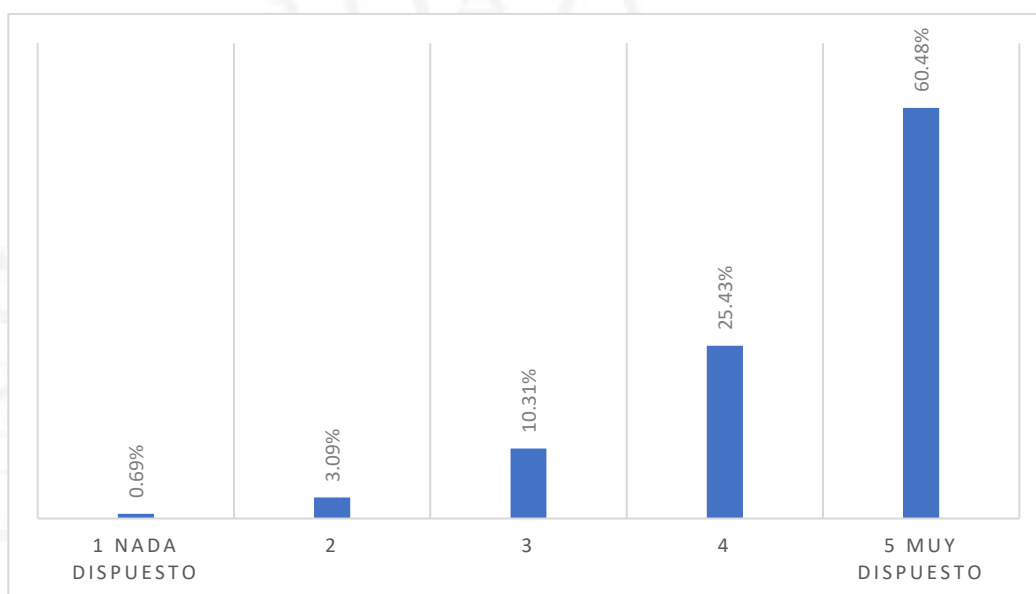
Figura 5.8 Preferencia de los encuestados



5.3.8 Importancia de la muestra de la características de las prendas de vestir

Los encuestados reflejan que la visibilidad de las características, tales como la calidad, estilo, material, talla, entre otros; son factores de importancia para la compra de una prenda a través de una página web, pues el 60.48% estaría muy dispuesto a adquirirla si todo lo ya mencionado se ve reflejado en su momento.

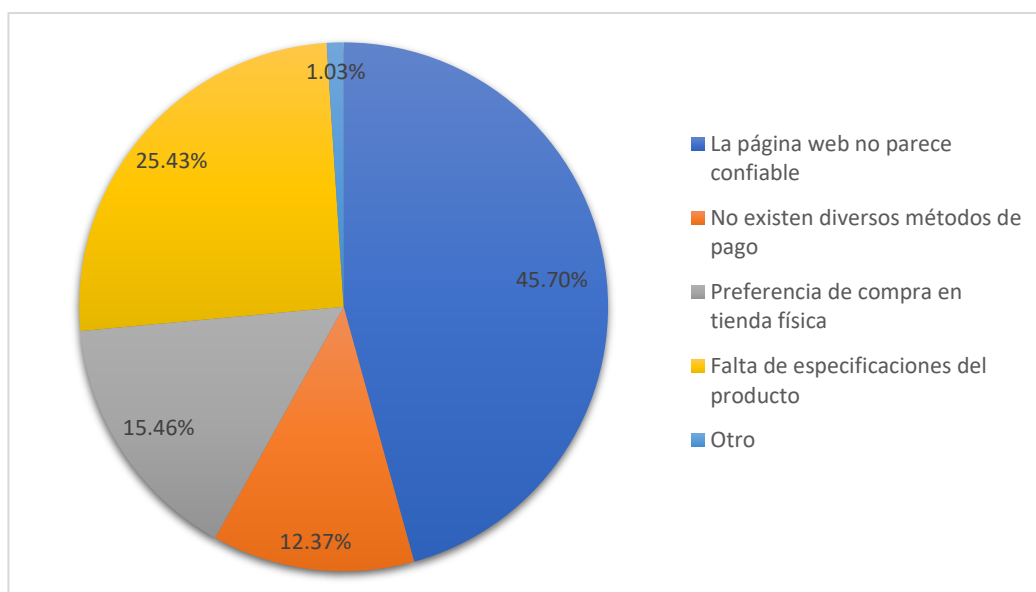
Figura 5.9 Importancia de las características de las prendas de vestir



5.3.9 Factor que evitaría la decisión de compra

El 45.70% de la población de estudio determina que si la página web no le parece confiable no compraría la prenda de vestir por dicha web. Además, el 25.43% menciona que la falta de especificaciones del producto sería otro factor por el cual no concretarían la compra. Finalmente, un porcentaje menor menciona que la razón principal que evitaría su compra sería la falta de distintos métodos de pago.

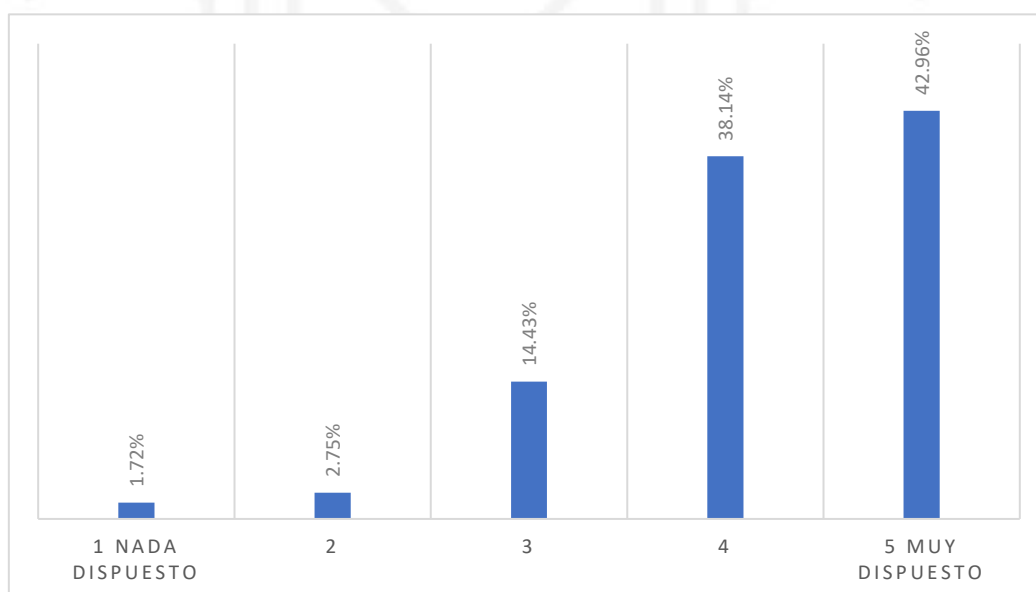
Figura 5.10 *Factor que evitaría la decisión de compra*



5.3.10 Influencia de las promociones a través de páginas web en la decisión de compra

La figura evidencia que el 42.96% de los encuestados estaría muy dispuesto a realizar su compra de prendas de vestir si la página web muestra promociones llamativas, tal es el caso de cupones, envíos gratis, programas de lealtad entre otros.

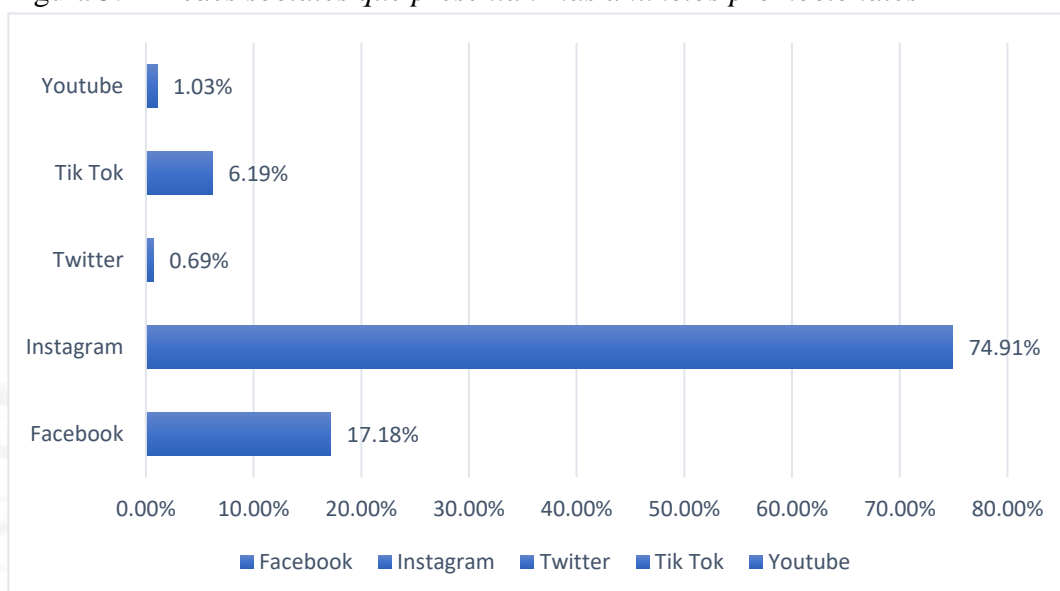
Figura 5.11 *Influencia de las promociones a través de páginas web*



5.3.11 Redes sociales que presentan más anuncios promocionales

Los encuestados coinciden en que la red social donde se publican mayor cantidad de anuncios promocionales es Instagram, con un 74.91%; seguido de Facebook (17.18%), Tik Tok y Youtube.

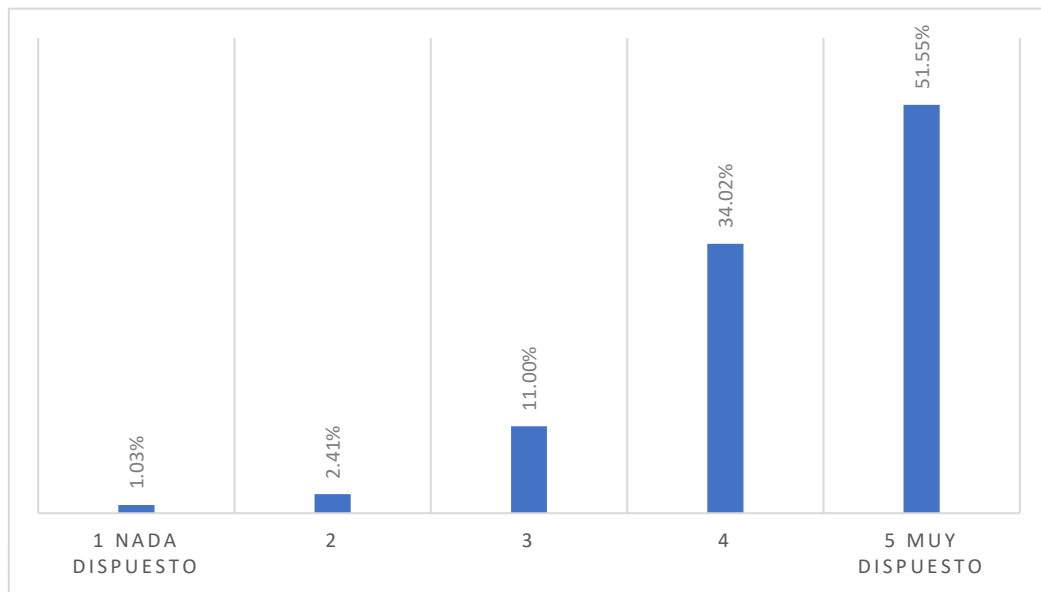
Figura 5.12 *Redes sociales que presentan más anuncios promocionales*



5.3.12 Influencia de la experiencia hacia el usuario en la decisión de compra

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51,55% de los encuestados considera que estaría muy dispuestos a adquirir una prenda de vestir a través de páginas web, si esta presenta un buen diseño, es fácil de entender, cuenta con contenido y la información es completa. Por otro lado, el 1.03% no lo considera nada importante ya que no estarían dispuestos a comprar si se muestra todo lo mencionado anteriormente.

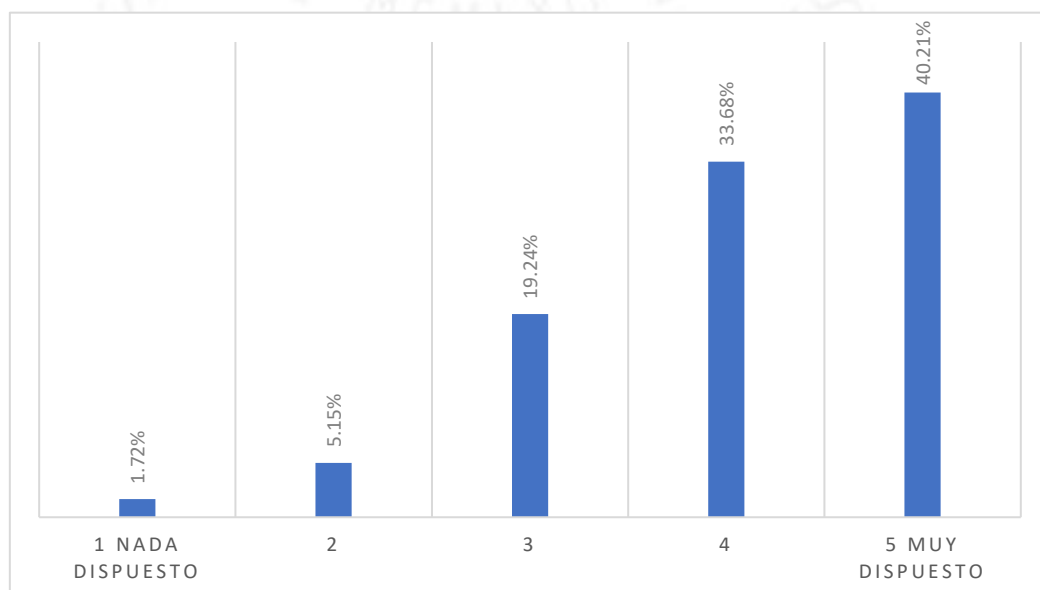
Figura 5.13 *Influencia de la experiencia hacia el usuario*



5.3.13 Influencia de los métodos de entrega en la decisión de compra

El 40.21% de los encuestados indica que estaría muy dispuesto a realizar la compra de prendas de vestir si la tienda cuenta con distintos métodos de entrega (recojo en tienda, entrega a domicilio o puntos de encuentro), del mismo modo el 33.68% estaría dispuesto a comprar sus prendas de vestir. Esto quiere decir que la gran mayoría de los encuestados, más del 70%, se ve influenciado en realizar su compra dependiendo de los métodos de entrega.

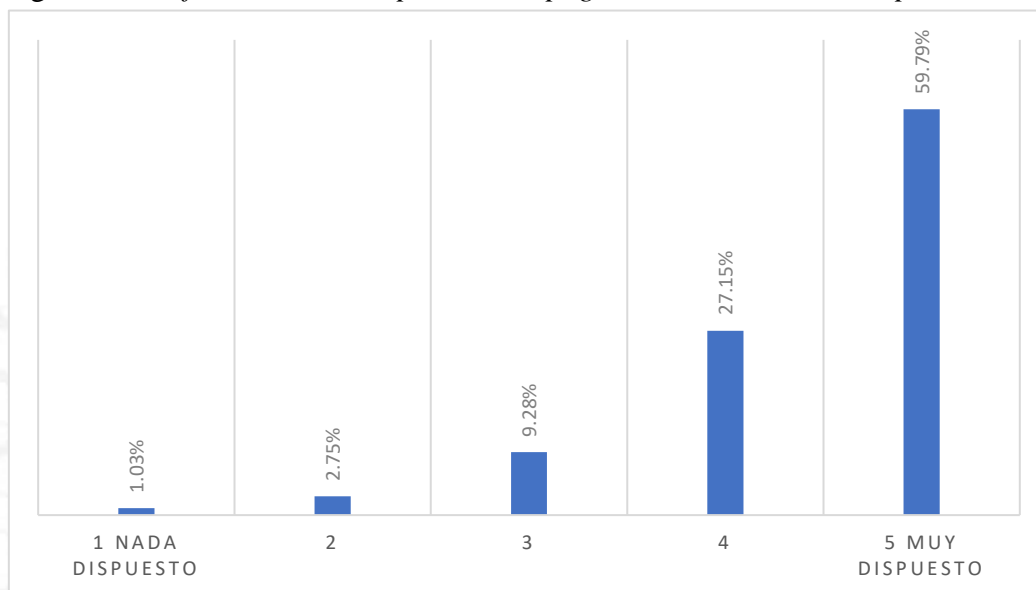
Figura 5.14 *Influencia de los métodos de entrega en la decisión de compra*



5.3.14 Influencia de la capacidad de pago en la decisión de compra

Luego de realizar el análisis de las respuestas de los encuestados, se puede observar que el 59.79% de ellos estaría muy dispuesto a realizar la compra si es que la prenda de vestir responde a sus necesidades y se encuentra acorde a su capacidad de pago.

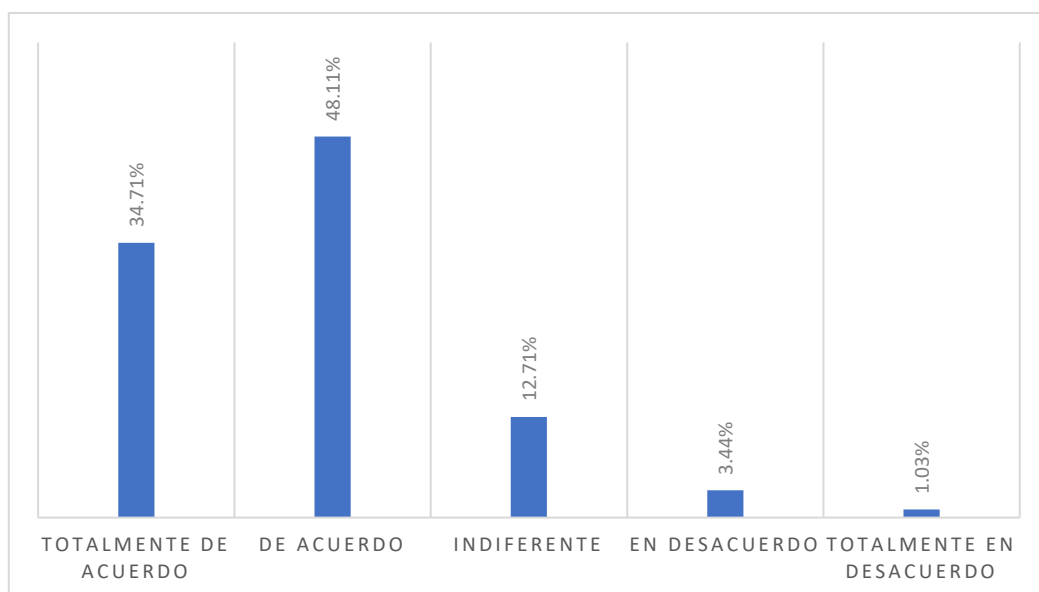
Figura 5.15 *Influencia de la capacidad de pago en la decisión de compra*



5.3.15 Calidad antes que precio

Se puede observar que el 48.11% de la población de estudio se encuentra de acuerdo al momento de realizar sus compras de prendas de vestir a través de páginas web, toman en consideración la calidad de esta antes del precio. Mientras que, el 1.03% menciona que esta totalmente en desacuerdo.

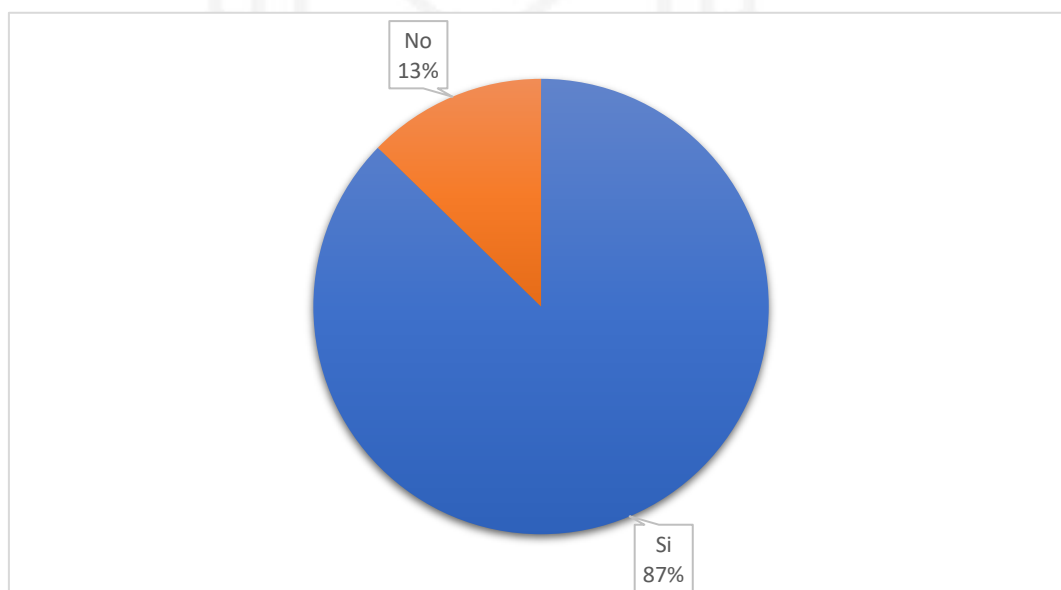
Figura 5.16 *Calidad antes que precio*



5.3.16 Toma de medidas de bioseguridad en la entrega del producto

Debido a la pandemia por la COVID 19, consideramos importante conocer si las distintas empresas que cuentan con tiendas virtuales tomaron en consideración las medidas de bioseguridad al momento de realizar la entrega de los productos. Ante ello, el 87.29% de los encuestados pudieron observar que al momento de entregarles sus productos, las distintas tiendas contaron con dichas medidas.

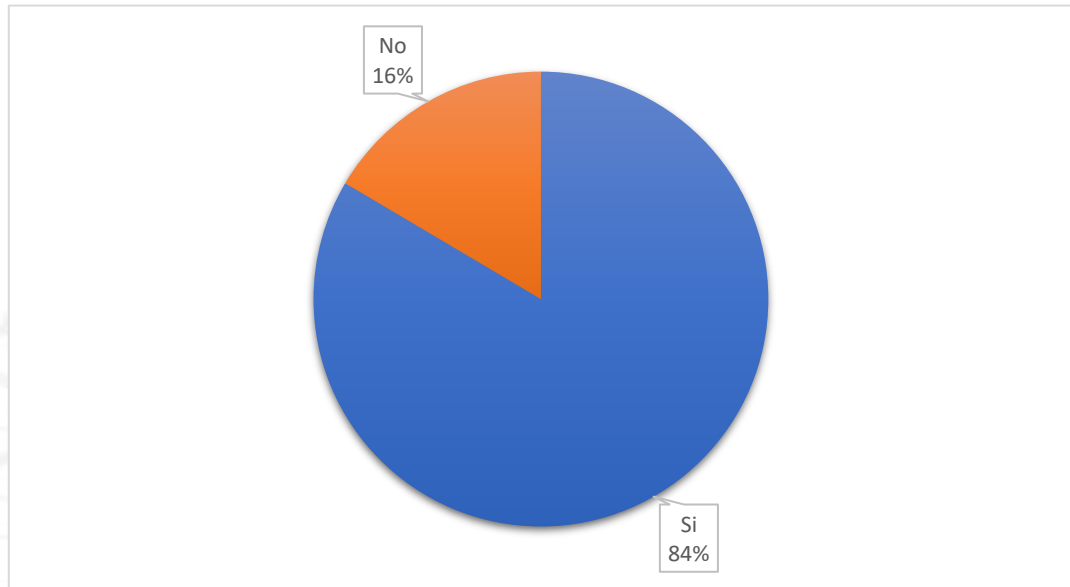
Figura 5.17 *Toma de medidas de bioseguridad en la entrega del producto*



5.3.17 Incremento de compra a través de páginas web

El 83.51% de los encuestados considera que si hubo un incremento de compras a través de páginas web, esto debido a las distintas razones que fueron mencionadas anteriormente. Mientras que, el 16.49% consideró que no se generó ningún tipo de cambio o aumento en su frecuencia de compra de prendas de vestir por páginas web.

Figura 5.18 *Incremento de compra a través de páginas web*



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- Se demuestra que existe una relación positiva y muy baja entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra, debido a que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0.115. Con ello, podemos inferir que el Marketing Mix es importante para la Decisión de Compra, sin embargo; los consumidores consideran otros factores para que puedan adquirir sus prendas de vestir por medio de una página web.
- Se puede concluir que la hipótesis específica 1: “el producto influye de manera positiva en la decisión de compra” es válida porque el 55.67% de los encuestados considera al producto como el factor de mayor importancia, antes que al precio, plaza o promoción. Adicionalmente, el precio ocupa un segundo lugar con un 31.96%, seguido de la promoción con un 23.71% y como último factor de importancia la plaza con un 20.62%.
- En el caso de la hipótesis específica 2: “la promoción influye de manera positiva en la decisión de compra” se puede decir que la hipótesis es válida, debido a que los consumidores estarían dispuestos a comprar sus prendas de vestir a través de una página web si es que dicha página muestra promociones llamativas, ya sea cupones, envíos gratis, programas de lealtad, concursos, entre otros. Entonces, podemos decir que si una empresa hace uso de este tipo de estrategias va a poder llegar a nuevos clientes y/o fidelizar a los actuales.
- Se puede validar la hipótesis específica 3: “el precio influye de manera positiva en la decisión de compra”, dado que los encuestados siempre adquirirán sus prendas de vestir a través de páginas web, si es que el precio está acorde a su capacidad de pago, ya que el 59.79% estaría muy dispuesto a comprar si se diera el caso. Sin embargo, 48.11% está de acuerdo en preferir la calidad del producto antes que el precio.
- La hipótesis específica 4: “la plaza influye de manera positiva en la decisión de compra” es válida pues el 51.55% de los encuestados está muy dispuesta a

adquirir sus prendas de vestir si es que el sitio web está bien diseñado, es fácil de entender, cuenta con un contenido organizado y la información es completa. Además, el 40.21% consideran que su decisión de compra se ve influenciada ante la existencia de distintos métodos de entrega. Asimismo, el 87.29% de las personas encuestadas afirman que las empresas si tomaron las medidas de bioseguridad respectivas al momento de la entrega de productos durante el pico más alto de la pandemia del COVID-19.

- Por último, se puede afirmar lo mencionado en el libro ¿Compras con el corazón o cerebro?, donde se menciona que a las mujeres les gusta comparar beneficios, atributos y precios antes de adquirir el artículo perfecto que se adapte a sus necesidades. Esto gracias a la encuesta realizada durante la investigación donde el 65% de las respuestas provienen de mujeres, las cuales resaltan las variables producto y precios para la toma de su decisión de compra.



RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se recomienda a las distintas empresas que cuentan con una página web para comercializar prendas de vestir, implementar diversas estrategias enfocadas en el producto, pues una de las preguntas del cuestionario nos indica que este factor es el más importante dentro del Marketing Mix.
- Con esta investigación podemos recomendar a cada una de las empresas que cuentan con una página web, hacer énfasis en la descripción de los atributos de los productos ya que la mayor cantidad de los encuestados prefieren conocer cada una de las características de estos, como también, apreciar la calidad del producto dentro del espacio virtual donde se presenta.
- Dentro de los estudios realizados durante esta investigación se pudo evidenciar que gracias a la pandemia del COVID-19, las compras a través de páginas web han tenido un incremento. Por lo que recomendamos a aquellas empresas que aún no han desarrollado esta modalidad de venta, opten por las estrategias mencionadas a lo largo de esta investigación.
- Gracias al cuestionario elaborado, se pudo determinar que las personas están muy dispuestas a comprar por medio de una página web si es que esta presenta distintas estrategias de promoción, tales como la búsqueda de la fidelización y lealtad de cada uno de los consumidores.
- Es recomendable profundizar en otras estrategias que ayuden a tomar la Decisión de Compra, no solo el Marketing Mix; pues como podemos observar la relación es muy baja. En la actualidad, existen una gran cantidad de factores que ayudan a tomar las decisiones en cada uno de los consumidores.
- Una recomendación para las empresas es centrar la mayor cantidad de sus estrategias en la red social de Instagram para el rango de edad de 18 a 25 años, pues es esta red social donde mayor cantidad de tiempo pasan estos jóvenes para tomar la decisión de compra.

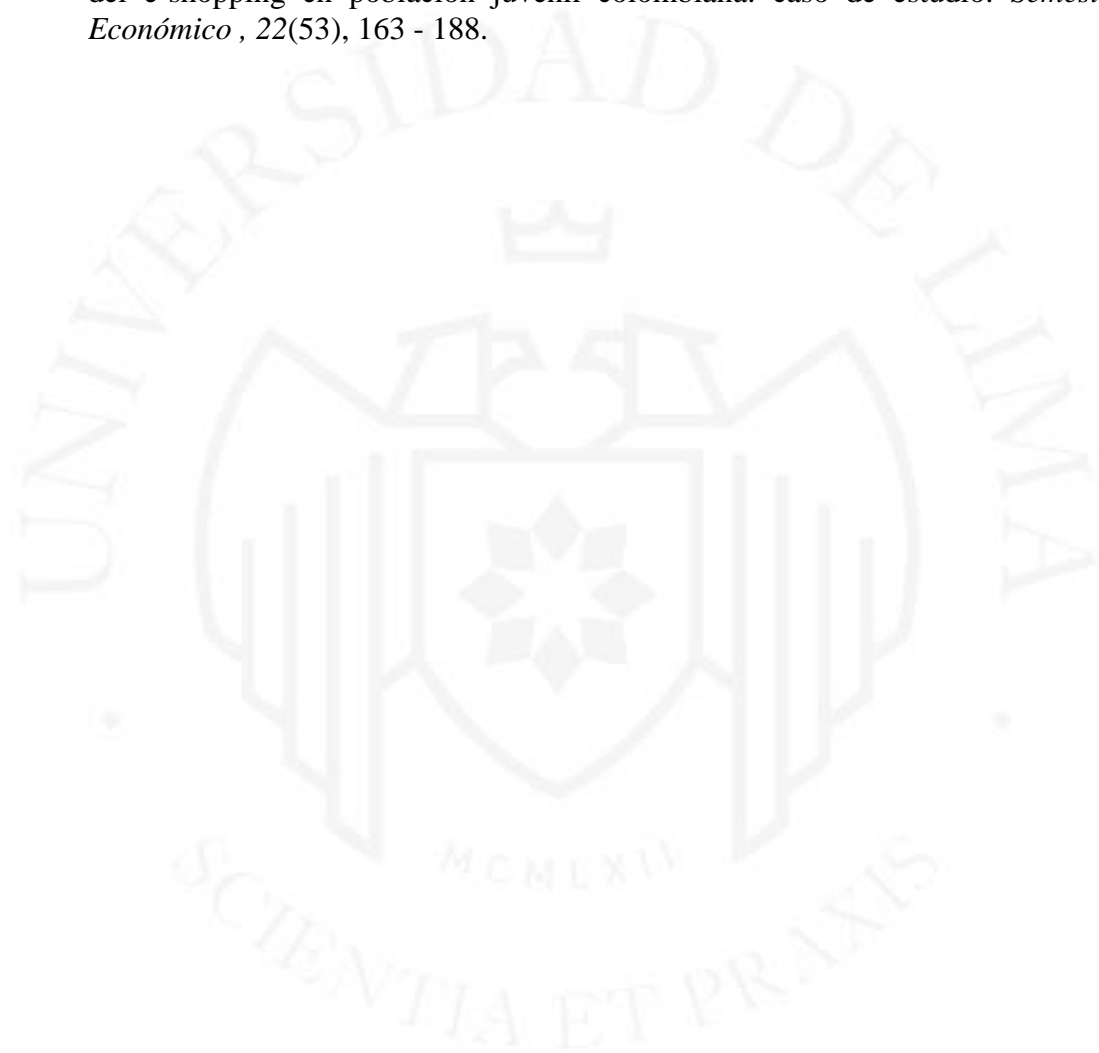
REFERENCIAS

- Álvarez, R., & Villacres, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 75 - 89.
- APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Lima Metropolitana 2021: Distribución NSE por aspecto geográfico*.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MYPEs en el ámbito internacional. *INNOVA Resarch Journal*, 4(1), 1 - 8.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher*, 5(6), 80-94.
- Chávez, E., Cruz, G., Sirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 299 - 315.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Boston, Estados Unidos: Pearson.
- Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2021). *Perú Población 2021*.
- Condor, O. (24 de Junio de 2020). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/global-trade/desafios-oportunidades-pymes-e-commerce
- Cruz, P. (2021). *¿Cómo mantener el interés en las compras por internet?* IPSOS.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25 - 37.
- Dzul, M. (2010). Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Empresas y Emprendedores*. (2013). Obtenido de http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf
- Enjamio, J. (2018). *Las tiendas físicas de moda en el siglo XXI*. Artículo de investigación, Bilbao.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). México : Cengage.
- García, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa, Portugal: Media XXI.

- García, N. (Junio de 2015). *Nagore Garcia Sanz - Comunicación & Estrategia Digital*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/?reload=916308#que-es-el-social-media-marketing>
- Gestión. (2 de Diciembre de 2020). E-commerce en Perú crecerá 24% hasta el 2023, proyecta el BCG. *Gestión*.
- Godoy, Á., & Lam, S. (2018). Factores del marketing digital como herramienta relacional de la pequeña empresa comercializadora de prendas de vestir y los consumidores, en el cantón Portovelo. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1 - 42.
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de Internet: Haga crecer su empresa y venda más* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual.
- Inga, C. (2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Ipsos Perú.
- Ipsos Perú. (2020). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/peruano_digital.pdf
- Ipsos Perú. (03 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos Perú. (2022). *Compras por internet 2022*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujos en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIV(3), 50 - 61.
- Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 1 - 17.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid, España: Pearson Educación: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Linero, J., & Botero, L. (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211 - 236.
- Maciá, F., & Gonsede, J. (2010). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid, España: ANYA Multimedia.
- Marketing Directo. (2021). Obtenido de [MarketingDirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra)
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- Martínez, E. (04 de Junio de 2013). *IEBS* . Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-lateral-comercio-ventas/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: MC Graw Hill Education.
- Meza, H. (12 de Mayo de 2020). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/33680/vuelta-elemental-repensar-marketing-mix-despues-pandemia>
- Misiego, F., & De la Morena, A. (2016). *¿Compras con el corazón o el cerebro? : neuromarketing, sensory y neuromanagement para mujeres y hombres curiosos?* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Perú 21. (14 de Noviembre de 2020). El comercio electrónico creció un 300% en el Perú. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/el-comercio-electronico-crecio-un-300-en-el-peru-noticia/>
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan a la decisión de compra online en plataforma e-commerce del sector retail español. *Revista EAN*, 181-196.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1 - 5.
- Robira, J. (2003). *Consumering*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *Barcelona School Management*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, I. (2010). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la información*. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid, España: Ediciones Pirámides .
- Sáinz, C. (19 de Noviembre de 2020). *Wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-phygital-en-la-experiencia-de-cliente.html>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (Julio de 2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1 - 14.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. 8 - 25.
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Scwarz, M. (Febrero de 2017). *Universidad de Lima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- (s.f.). *Lima Metropolitana 2021: Distribución por NSE por aspecto geográfico*. APEIM: Asociación Peruana de Empresa de Inteligencia de Mercados, Lima, Perú.

- Universidad ESAN. (24 de Octubre de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/cuales-son-las-enfermedades-profesionales-mas-comunes-en-salud-ocupacional/>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International.
- Wiratama, B., Wijaya, A., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (17 de Febrero de 2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from fashion store. *Business: Theory amd Practice*, 23(1), 231 - 238.
- Yepes, J., Salgado, O., Valencia, A., López, J., & Mejía, J. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico* , 22(53), 163 - 188.



BIBLIOGRAFÍA

- APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Lima Metropolitana 2021: Distribución NSE por aspecto geográfico*.
- Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2021). *Perú Población 2021*.
- Cruz, P. (2021). *¿Cómo mantener el interés en las compras por internet?* IPSOS.
- Dzul, M. (2010). Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual.
- Inga, C. (2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Ipsos Perú.
- Ipsos Perú. (2020). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/peruano_digital.pdf
- Ipsos Perú. (03 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos Perú. (2022). *Compras por internet 2022*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1 - 5.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (Julio de 2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1 - 14.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. 8 - 25.
- Swarz, M. (Febrero de 2017). *Universidad de Lima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	Independiente	Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al cual se dirige. También conocido como marketing mix, término usado para describir habitualmente los componentes básicos de los programas de marketing, el cual habla de las famosas “4P”: producto, precio, promoción (comunicaciones) y place (distribución).	Producto	Calidad del contenido exhibido
			Precio	Calidad entregada sobre el precio definido (rango de precio)
			Plaza	Captación de público a través de las distintas opciones de envío
			Promoción	Estrategias de comunicación
Decisión de Compra	Dependiente	Es el proceso de decisión importante que se haya detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Factor Social	Grupos de referencia (stakeholders)
			Factor Personal	Estilo de vida



Anexo 2 Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	ESTUDIO DEL USO DEL MARKETING MIX QUE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ENTRE 18 A 25 AÑOS QUE ADQUIEREN SUS PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB EN LIMA METROPOLITANA
ALUMNO (A)	Claudia Cecilia Padilla Rodríguez, Salma Corali Ticlavilca Huayanay
LINEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing Digital - Posicionamiento de marca

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General					
¿De qué manera el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana?	Identificar de qué manera el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.	El uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores de entre 18 a 25 años que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web en Lima Metropolitana.	Independiente Marketing Mix	Producto	Calidad del contenido exhibido	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Correlacional Tipo de muestreo: Probabilístico	Cuestionario
				Precio	Calidad entregada sobre el precio definido (rango de precio)		
				Plaza	Captación de público a través de las distintas opciones de envío		
				Promoción	Estrategias de comunicación		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dependiente Decisión de Compra	Factor Social	Grupos de referencia (Stakeholder)		Medios de certificación (fuente / técnica)
¿Cómo el producto influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?	Identificar cómo el producto influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.	El producto influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.					APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados)
¿Cómo la promoción influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?	Identificar cómo la promoción influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.	La promoción influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.					
¿Cómo el precio influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?	Identificar cómo el precio influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.	El precio influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.					
¿Cómo la plaza influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web?	Identificar cómo la plaza influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.	La plaza influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de páginas web.					

Anexo 3 Cronograma de la investigación

ACTIVIDAD	2022												2023				
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Elección del tema		■															
Matriz de consistencia			■														
Formulación del cuestionario				■													
Capítulo 1: Planteamiento del problema				■	■												
Descripción de la situación problemática				■	■												
Capítulo 2: Marco teórico				■	■												
Búsqueda de artículos y tesis para estado del arte				■	■												
Búsqueda de libros para bases teóricas				■	■												
Presentación parcial capítulos: 1 y 2					■												
Correcciones capítulos: 1 y 2						■											
Capítulo 3: Hipótesis, variables, aspectos deontológicos de la investigación						■	■	■									
Formulación de hipótesis general y específica							■	■									
Presentación parcial capítulos: 1, 2 y 3								■									
Correcciones capítulos: 1, 2 y 3								■									
Capítulo 4: Metodología												■	■				
Cálculo de la población y muestra de la investigación				■													
Aplicación del cuestionario				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capítulo 5: Informe final														■			
Análisis de los resultados - cuestionario														■	■		
Conclusiones y recomendaciones															■		
Revisión formato APA y referencia															■		
Presentación Word final																■	

Anexo 4 Instrumento de la investigación

CUESTIONARIO

Somos bachilleres de la Universidad de Lima, actualmente, nos encontramos desarrollando un estudio sobre como el uso del marketing mix influye en la decisión de compra de los consumidores que adquieren sus prendas de vestir a través de paginas web en Lima Metropolitana.

La siguiente encuesta es totalmente anónima y los datos recolectados serán únicamente para el desarrollo de esta investigación.

Apóyanos con tu opinión

PREGUNTAS

1. Edad
 - a. 18-24
 - b. 25-39 (**FINALIZA LA ENCUESTA**)
 - c. 40-55 (**FINALIZA LA ENCUESTA**)
 - d. 56- + años (**FINALIZA LA ENCUESTA**)

2. En el último año, ¿ha comprado prendas de vestir a través de páginas web?
 - a. SI
 - b. NO (**FINALIZA LA ENCUESTA**)

3. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino

4. Marque el distro en donde reside
 - a. Zona 1: Puente Piedra, Carabayllo, Comas
 - b. Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres
 - c. Zona 3: San Juan de Lurigancho
 - d. Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
 - e. Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
 - f. Zona 6: Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - g. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco
 - h. Zona 8: Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores
 - i. Zona 9: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
 - j. Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua

5. ¿Con qué frecuencia suele comprar prendas de vestir en una página web?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Una o más veces al mes
 - c. Cada 3 meses
 - d. Cada 6 meses
 - e. Una vez al año

6. ¿Cuánto sueles gastar a través de las tiendas virtuales en cada compra de vestuario?
- 1 – 50 soles
 - 51 – 100 soles
 - 101 – 150 soles
 - 151 – 200 soles
 - Más de 200 soles
7. De los siguientes aspectos, ¿Qué criterio utiliza usted para seleccionar una página web de prendas de vestir? Ordene, según su preferencia, del 1 al 5, donde 1 tiene “menor importancia” y 5 “mayor importancia”.

Criterio / Puntaje	1 Menor importancia	2	3	4	5 Mayor importancia
Producto	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Promoción	1	2	3	4	5
Distribución	1	2	3	4	5

8. Si es que una página web muestra todas las características de sus productos de vestir; tales como calidad, estilo, tipo de estampado, material, dimensiones de las tallas, entre otros. ¿Qué tan dispuesto está de realizar la compra?

Nada Dispuesto 1 2 3 4 5 Muy Dispuesto

9. Si en una página web, usted encontró una prenda de vestir de su interés, ¿Qué evitaría su decisión de compra?
- La página web no parece confiable
 - No existen diversos métodos de pago
 - Preferencia de compra en tienda física
 - Falta de especificaciones del producto
 - Otros, Especificar _____

10. Si es que una página web de prendas de vestir al momento de ingresar muestra promociones que resultan llamativas para usted tales como cupones, envíos gratis, programas de lealtad, entre otros ¿Qué tan dispuesto está de realizar la compra?

Nada Dispuesto 1 2 3 4 5 Muy Dispuesto

11. Que red social considera usted que presenta mayores anuncios de promociones sobre páginas web de prendas de vestir.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Tik Tok
- e. YouTube

12. Si una página web de prendas de vestir tiene una buena experiencia hacia el usuario; es decir, está bien diseñada, es fácil de entender, cuenta con contenido organizado y la información completa. ¿Qué tan dispuesto está de realizar la compra?

Nada Dispuesto 1 2 3 4 5 Muy Dispuesto

13. Considera usted que su decisión de compra se ve influenciada por la existencia de distintos métodos de entrega. Por ejemplo: Recojo en tienda, entrega a domicilio, entre otros.

Nada Influyente 1 2 3 4 5 Muy Influyente

14. Si el precio de una prenda de vestir encontrada en una página web responde a sus necesidades y se encuentra acorde a su capacidad de pago. ¿Qué tan dispuesto está de realizar la compra?

Nada Dispuesto 1 2 3 4 5 Muy Dispuesto

15. Usualmente a la hora de comprar sus prendas de vestir a través de páginas web, usted toma en cuenta la calidad antes que el precio.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. Durante la pandemia de la COVID 19, considera usted que se tomaron las medidas de bioseguridad adecuadas al momento de la entrega de su producto.

- a. Si
- b. No

17. Considera usted que su compra de prendas de vestir a través de páginas web se incrementó debido a la pandemia de la COVID 19.

- a. Si
- b. No

Anexo 5 Validez – Confiabilidad de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Maria del Carmen Quinteros Gamarra

Edad: 26 Sexo: F (X) M (.....) Profesión: Administración de Empresas y Marketing

Especialidad: Marketing Años de Experiencia: 5 años. Centro de trabajo: Verázial Labs (España)

Cargo que desempeña: Gestora de Marketing

MARIA DEL
CARMEN|
QUINTEROS|
GAMARRA

Firmado digitalmente
por MARIA DEL CARMEN
QUINTEROS|GAMARRA
Fecha: 2023.05.08
22:50:04 +02'00'

Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		X		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

Muy buen cuestionario, bastante claro y preciso para que los encuestados puedan responder de una manera sencilla.

Surco, junio 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

JOSE ARTURO VALER HUAMAN

Edad: **30 años** Sexo: F (.....) M (**X**) Profesión **Diseñador Gráfico Publicitario**

Especialidad: **Ilustración Digital** Años de Experiencia: **9 años** Centro de trabajo **DYF CONTADORES Y ABOGADOS** Cargo que desempeña: **Jefe de Marketing**

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		X		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.			X	
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

Algunas preguntas pueden ser mejor enfocadas en cuestión a la medición de las variables de estudio.

Surco, junio 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

Final Dic 23 Padilla Ticlavilca

INFORME DE ORIGINALIDAD

7% EN

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[silo.pub](#)

Fuente de Internet

1%

2

[www.coursehero.com](#)

Fuente de Internet

1%

3

[www.researchgate.net](#)

Fuente de Internet

1%

4

[vdocuments.net](#)

Fuente de Internet

<1%

5

[maleny99.wordpress.com](#)

Fuente de Internet

<1%

6

[www.igi-global.com](#)

Fuente de Internet

<1%

7

[retos.ups.edu.ec](#)

Fuente de Internet

<1%

8

[erepository.uonbi.ac.ke](#)

Fuente de Internet

<1%

9

Marc Helmold. "Total Revenue Management (TRM)", Springer Science and Business Media

<1%

LLC, 2020

Publicación

10	jest.vgtu.lt Fuente de Internet	<1 %
11	www.eurchembull.com Fuente de Internet	<1 %
12	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
13	prp.hec.gov.pk Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
15	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	tojqi.net Fuente de Internet	<1 %
17	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
19	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
20	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %

21	europub.co.uk Fuente de Internet	<1 %
22	marketingpupil.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	Sandra Miranda, Alexandra Miguel. "chapter 60 Linking Corporate Social Responsibility, Brand Activism, and Corporate Reputation", IGI Global, 2023 Publicación	<1 %
24	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repository.uph.edu Fuente de Internet	<1 %
26	www.iug.edu.gh Fuente de Internet	<1 %
27	www.archyde.com Fuente de Internet	<1 %
28	Ton Duc Thang University Publicación	<1 %
29	www.ecorfan.org Fuente de Internet	<1 %
30	runas.religacion.com Fuente de Internet	<1 %
31	mentjep.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

ارام بنت ابراهيم محمد أبوعبادة. "أساليب التسويق عبر
المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر
طلاب الجامعة", المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2021
Publicación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado