

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DIGITAL EN LA CATEGORÍA DE MODA Y BELLEZA,
AREQUIPA, 2021**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Bustinza Ramos, Estefanía

Jasahui Benavides, Allison Mónica

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

con mención en Marketing

Comunicacional

Asesora:

Dra. Tapia Febres Diana

Arequipa - Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Noviembre del 2021

Dictamen: 003108-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 003108, presentado por:

2014100222 - BUSTINZA RAMOS ESTEFANIA

2014601572 - JASAHUI BENAVIDES ALLISON MONICA

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL
EN LA CATEGORÍA DE MODA Y BELLEZA, AREQUIPA, 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**

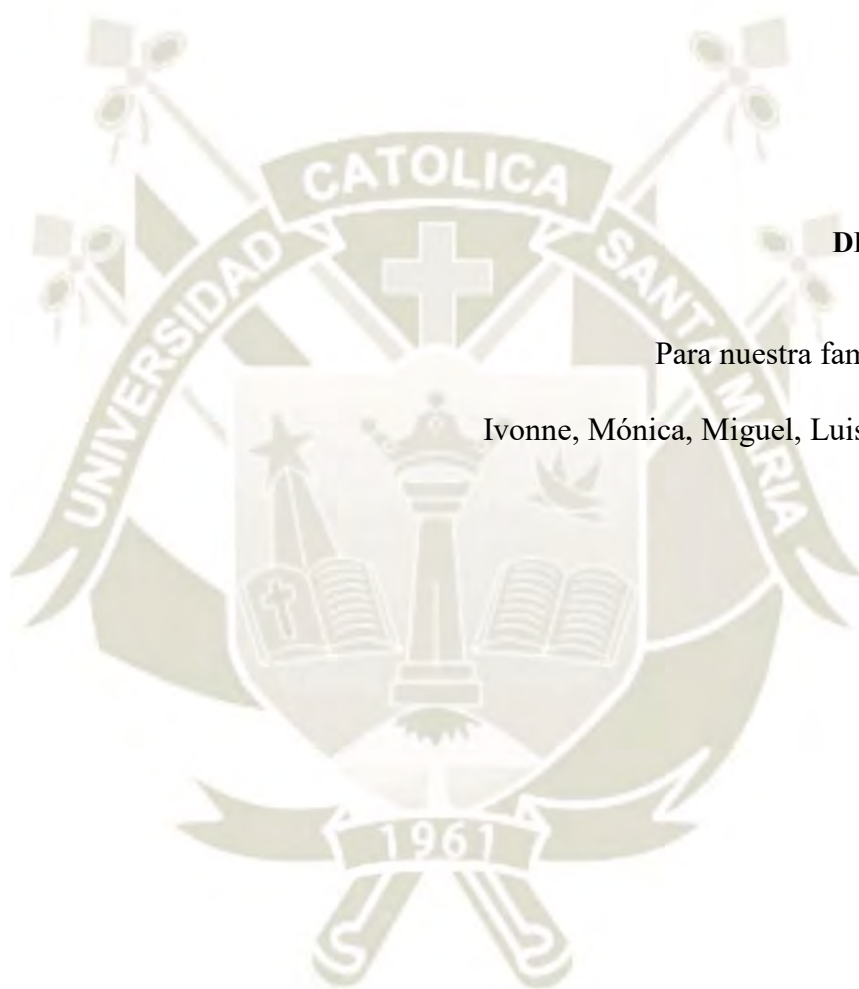


**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**





DEDICATORIA

Para nuestra familia y amigos:

Ivonne, Mónica, Miguel, Luis, Rudy, Mina.

RESUMEN

La presente investigación denominada “Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital.

La muestra fue de 383 personas y el muestreo fue de tipo probabilístico. La investigación tiene un nivel descriptivo e inferencial. El estudio fue realizado mediante la aplicación de una encuesta, validada mediante la prueba de Alfa de Cronbach y se estableció la correlación entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra con el Coeficiente de correlación de Pearson.

Los resultados encontrados en el estudio muestran que el consumidor digital de la categoría de moda y belleza es influenciado por las acciones de marketing mix en su proceso de decisión de compra, siendo la variable plaza la de mayor influencia dentro de este proceso de decisión. Por otro lado, los resultados también muestran que los consumidores digitales de la categoría de moda y belleza en su mayoría son mujeres, en el rango de edad de 15 a 25 años, solteras y con ingresos económicos superiores al sueldo mínimo, su frecuencia de compra suele ser mensual, gastan entre S/101 a S/200 y su medio de pago preferido es la tarjeta de crédito o débito.

Palabras claves: decisión de compra, consumidor digital, marketing mix.

ABSTRACT

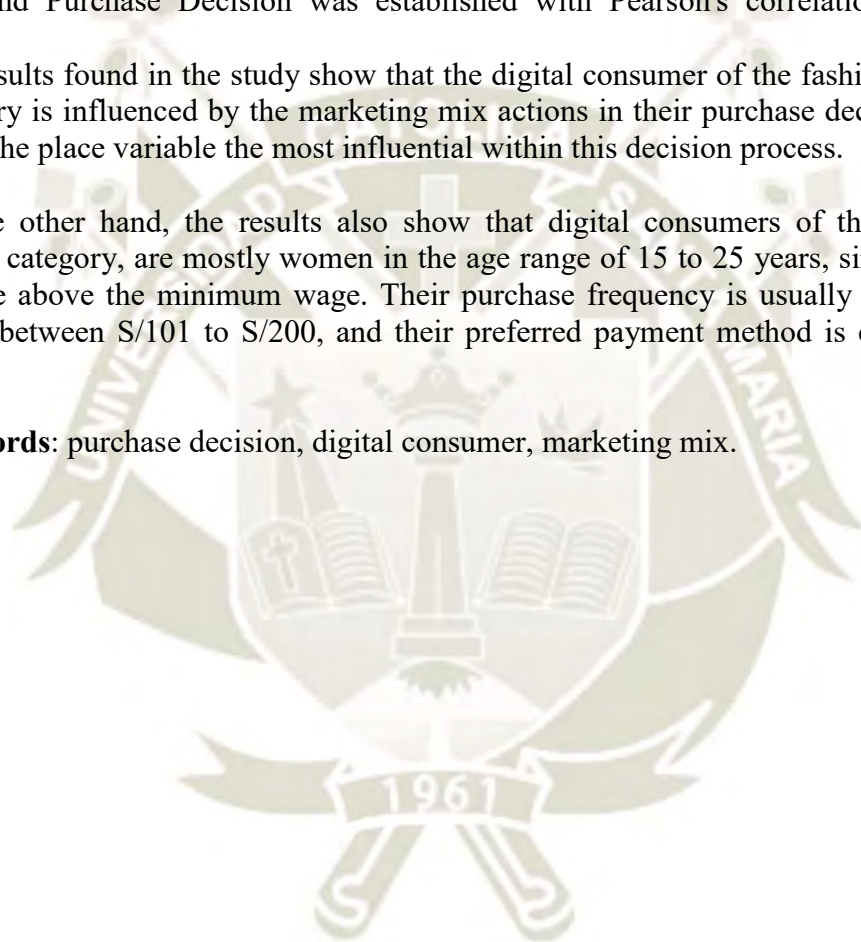
The present research denominated "Influence of the marketing mix in the purchase decision of the digital consumer in the fashion and beauty category, Arequipa, 2021" had the objective of determining the influence of the marketing mix in the purchase decision of the digital consumer.

The sample was 383 people, and the sampling was probabilistic. The research has a descriptive and inferential level. The study was conducted through the application of a survey and validated by Cronbach's Alpha test. The correlation between of Marketing Mix and Purchase Decision was established with Pearson's correlation coefficient.

The results found in the study show that the digital consumer of the fashion and beauty category is influenced by the marketing mix actions in their purchase decision process, being the place variable the most influential within this decision process.

On the other hand, the results also show that digital consumers of the fashion and beauty category, are mostly women in the age range of 15 to 25 years, single, and with income above the minimum wage. Their purchase frequency is usually monthly, they spend between S/101 to S/200, and their preferred payment method is credit or debit card.

Keywords: purchase decision, digital consumer, marketing mix.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa en el periodo del 2021. Las nuevas tecnologías nos han llevado a redefinir y querer conocer qué influye al nuevo consumidor digital. En la presente investigación se concluyó que el consumidor digital de la categoría de moda y belleza está influenciado por las acciones de marketing mix en su proceso de decisión de compra, siendo la variable plaza la de mayor influencia dentro de este proceso de decisión.

El desarrollo de la investigación conllevó un procesamiento estadístico de datos a nivel descriptivo e inferencial, el que se evidencia a través de tablas de frecuencia y diagramas de barras que exploran la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en una muestra de 383 consumidores online de productos de moda y belleza.

La investigación se estructura en los siguientes capítulos: El Primer Capítulo Planteamiento Teórico; con el enunciado, descripción del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, hipótesis y marco referencial. El Segundo Capítulo Planteamiento Operacional; con técnicas e instrumentos, el campo de verificación (ubicación espacial, unidades de estudios), estrategias de recolección de información y cronograma. En el Tercer Capítulo Resultados de la Investigación; con prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, análisis de interpretación de resultados, Coeficiencia de Correlación de Pearson. Se finaliza la investigación con conclusiones, sugerencias, fuentes de consultas y anexos.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	8
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	9
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1. Campo, área y línea de acción	9
1.2.2. Variables e indicadores	9
1.3. INTERROGANTES	10
A. INTERROGANTE PRINCIPAL	10
B. INTERROGANTES SECUNDARIAS	10
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
3.1. OBJETIVO GENERAL	11
3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	11
4. HIPÓTESIS	11
5. MARCO REFERENCIAL	12
5.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	12
A. CONCEPTO CLAVE	12
a. Consumidor digital	12
B. MARKETING MIX	14
a. Producto	14
b. Promoción	19

c. Precio	21
d. Plaza	25
C. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA	27
a. Reconocimiento de la necesidad	27
b. Búsqueda antes de la compra	28
c. Evaluación de alternativas	29
d. Compra	31
e. Evaluación después de la compra	31
6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	33
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40
1.1. TÉCNICA	40
1.2. INSTRUMENTO	40
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	40
2.1. UBICACIÓN ESPACIAL	40
2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	40
2.3.1. Universo / Corpus	40
2.3.2. Muestra / Subcorpus	41
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	41
4. CRONOGRAMA	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
PRUEBA DE FIALIBILIDAD ALFA DE CRONBRACH	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	75

CONCLUSIONES	81
SUGERENCIAS	82
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	86
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
ANEXO 2. INSTRUMENTO – 1	88
ANEXO 3. INSTRUMENTO – 2	91



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Resumen del procesamiento de los casos	51
TABLA N°2: Estadísticos de fiabilidad	51
TABLA N°3: Estadísticos total-elemento	51
TABLA N°4: Compras por Internet	54
TABLA N°5: Género	55
TABLA N°6: Rango de Edad	56
TABLA N°7: Estado civil	57
TABLA N°8: Ingresos económicos	58
TABLA N°9: Frecuencia de compra	59
TABLA N°10: Gasto mensual	60
TABLA N°11: Medio de pago	61
TABLA N°12: Calidad	62
TABLA N°13: Marca	63
TABLA N°14: Empaque	64
TABLA N°15: Diseño	65
TABLA N°16: Publicidad	66
TABLA N°17: Contenido	67
TABLA N°18: Promociones	68
TABLA N°19: Valor percibido	69
TABLA N°20: Descuentos	70
TABLA N°21: Medios de pago	71
TABLA N°22: Condiciones de crédito	72
TABLA N°23: Plataforma virtual	73
TABLA N°24: Canales de distribución	74
TABLA N°25: Cobertura	75

TABLA N°26: Reconocimiento de la necesidad	76
TABLA N°27: Búsqueda de información	77
TABLA N°28: Evaluación de alternativas	78
TABLA N°29: Compra	79
TABLA N°30: Experiencia de compra	80
TABLA N°31: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON Marketing Mix y Proceso de compra	81
TABLA N°32: Grado de Correlación	82
TABLA N°33: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON Producto y Proceso de compra	83
TABLA N°34: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON Promoción y Proceso de compra	84
TABLA N°35: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON Precio y Proceso de compra	85
TABLA N°36: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON Plaza y Proceso de compra	86

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N°4: Compras por Internet	54
GRÁFICA N°5: Género	55
GRÁFICA N°6: Rango de Edad	56
GRÁFICA N°7: Estado civil	57
GRÁFICA N°8: Ingresos económicos	58
GRÁFICA N°9: Frecuencia de compra	59
GRÁFICA N°10: Gasto mensual	60
GRÁFICA N°11: Medio de pago	61
GRÁFICA N°12: Calidad	62
GRÁFICA N°13: Marca	63
GRÁFICA N°14: Empaque	64
GRÁFICA N°15: Diseño	65
GRÁFICA N°16: Publicidad	66
GRÁFICA N°17: Contenido	67
GRÁFICA N°18: Promociones	68
GRÁFICA N°19: Valor percibido	69
GRÁFICA N°20: Descuentos	70
GRÁFICA N°21: Medios de pago	71
GRÁFICA N°22: Condiciones de crédito	72
GRÁFICA N°23: Plataforma virtual	73
GRÁFICA N°24: Canales de distribución	74
GRÁFICA N°25: Cobertura	75
GRÁFICA N°26: Reconocimiento de la necesidad	76
GRÁFICA N°27: Búsqueda de información	77
GRÁFICA N°28: Evaluación de alternativas	78

GRÁFICA N°29: Compra

79

GRÁFICA N°30: Experiencia de compra

80





CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- a. Campo: Ciencias Sociales
- b. Área: Comunicación y marketing
- c. Línea de acción: Marketing Mix – decisión de compra.

1.2.2. Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Características físicas
		Calidad
		Marca
		Packaging
	PROMOCIÓN	Publicidad
		Promoción de ventas
		Marketing directo
		Valor percibido
	PRECIO	Descuentos
		Medios de pago
		Condiciones de crédito
		Plataforma
PLAZA	Canales de distribución	
	Cobertura	
	Reconocimiento de la necesidad	
DECISIÓN DE COMPRA	PROCESO DE COMPRA	Búsqueda antes de la compra
		Evaluación de las alternativas
		Compra
		Evaluación después de la compra

Basado parcialmente en la teoría Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2018) y Leon Schiffman, Leslie Kanuk (2010).

1.3. INTERROGANTES

A. INTERROGANTE PRINCIPAL

¿Cómo influye el marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?

B. INTERROGANTES SECUNDARIAS

- ¿Cómo influye el producto en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?
- ¿Cómo influye la promoción en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?
- ¿Cómo influye el precio en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?
- ¿Cómo influye la plaza en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?

2. JUSTIFICACIÓN

El marketing tradicional ha pasado por la etapa de la revolución digital, exigiendo a las empresas a transformarse para estar presentes en este ecosistema. De acuerdo al estudio realizado por OSIPTEL (2019) el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en nuestro país, en el 2015 representaba el 14% de compras y en el 2019 representó el 25%.

Sumado a esto el comportamiento del consumidor ha cambiado y evolucionado, incrementando sus exigencias y necesidades a la hora de obtener un producto y/o servicio. Hoy más que nunca después de la pandemia la transformación digital ha cobrado vital importancia, pasando de ser un diferencial a un requisito básico para cualquier empresa. Es por ello que es esencial conocer lo que este nuevo consumidor necesita, cómo se comporta y que lo lleva a tomar una decisión de compra.

Este estudio brindará una perspectiva clara, no sólo a los profesionales del marketing, sino también a las agencias y empresas en general. Es por ello que el desarrollo de un estudio que permita dar respuesta a la interrogante que se plantea: cómo influye el marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

A su vez, la importancia del estudio recae en los datos recolectados y analizados, ya que estos permitirán que las empresas desarrollen estrategias eficientes, adaptadas a la coyuntura actual, y así podrá alcanzar a más clientes potenciales y cumplir con sus objetivos empresariales.

El valor de la investigación reside también en lo académico, ya que en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, hasta el momento no se han desarrollado investigaciones sobre el consumidor digital y los factores que influyen en la toma de decisión de compra. Finalmente, toda la información teórica y metodológica generada por el estudio podrá dar pie a futuras investigaciones.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia del producto en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.
- Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.
- Determinar la influencia del precio en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.
- Determinar la influencia de la plaza en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

4. HIPÓTESIS

Hipótesis Investigación (H_i):

El marketing mix influye en la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

Hipótesis Nula (H_o):

El marketing mix no influye en la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

Hipótesis Alternativa: (H_a):

El marketing mix solo influye en las dos primeras etapas de la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.

5. MARCO REFERENCIAL**5.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS****A. CONCEPTO CLAVE****a. Consumidor digital**

Las nuevas tecnologías han traído consigo diversos cambios, dentro de estos se ha visto implicado el marketing, un nuevo comportamiento de consumo ha surgido, el consumo digital. Para conocer más sobre estas tendencias es necesario partir desde el enfoque tradicional del comportamiento del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2005) definieron el comportamiento del consumidor como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (p. 8).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran y dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2005, p.10).

Es importante resaltar lo que exponen Schiffman y Kanuk, la relación entre las necesidades del consumidor y los recursos que dispone (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer esa necesidad. Es de vital importancia para los profesionales del marketing conocer a los consumidores: lo que necesitan, lo que buscan y lo que los motiva. Así como descifrar y comprender los factores que influyen en su toma de decisiones.

No siempre se consideró al consumidor como parte central de la ecuación.

Schiffman y Kanuk (2005) afirman:

El comportamiento del consumidor evolucionó a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían. En lugar de tratar de convencer a las personas de comprar los bienes que la empresa ya habían producido, descubrieron que era mucho más fácil elaborar sólo los productos que los consumidores deseaban, confirmándolo previamente a través de la investigación. Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa (p.10).

En los últimos años el consumidor no solo ha tomado el protagonismo, también ha evolucionado. Las nuevas tecnologías y la revolución digital han jugado un rol importante en esta evolución, permitiendo hablar del consumidor digital.

La revolución digital ha permitido un mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios, brindando a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes. Las nuevas tecnologías también permiten recopilar y analizar datos sobre patrones de consumo y las características personales de sus clientes. A su vez, la tecnología le da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios de forma rápida, eficaz y lo mejor de todo desde la comodidad de un dispositivo móvil (Schiffman & Kanuk, 2005, p.4).

Se puede decir, entonces, que la revolución digital y la innovación tecnológica ha permitido que se hable del consumidor digital, el cual tiene mayor acceso a la información y poder de decisión. Este nuevo consumidor es, ahora, un consumidor exigente. Esta revolución no solo ha generado cambios por el lado de los consumidores, sino también por el lado de las empresas.

Schiffman y Kanuk (2005) exponen:

Durante casi una década, la revolución digital representó cambios significativos en el ambiente de negocios: los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes, el intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo, las empresas cuentan con mayor información respecto a sus consumidores (p.6).

Por su parte Kotler en su libro Marketing 4.0 manifiesta:

En la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Con esta transparencia (debido al aumento de las redes sociales) las marcas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar. Las empresas pueden posicionarse como cualquier cosa, pero a menos que haya esencialmente un

consenso impulsado por la comunidad, el posicionamiento no es más que una postura corporativa (Kotler, 2018, p.40).

El enfoque de Kotler expone la exigencia y el poder que posee el consumidor digital, lo cual en esta era digital representa un reto para las empresas, ya que se requiere de un nuevo enfoque en las acciones de marketing que permitan la anticipación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación.

B. MARKETING MIX

El marketing mix o la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta. El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2003).

Ambos autores dividen este concepto en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro Ps: Producto, precio, plaza y promoción.

a. Producto

Kotler y Armstrong (2003) lo definen como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo. Por otro lado, Rivera, Arellano y Molero (2009) afirman que la forma en la que un producto se posiciona está, por tanto, muy ligada al entorno cultural. Por ejemplo, una bicicleta se venderá como medio de transporte en unos países, mientras que en otros se pondrá de relieve su dimensión deportiva o de ocio.

El producto a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado (Kotler, 2018, p.40).

De las posturas mencionadas se puede concluir la importancia de ver el producto desde los ojos del consumidor, los valores y beneficios que representan, así como las necesidades que satisfacen o problemas que resuelve. El consumidor es ahora el eje central de la construcción de productos.

Llevando esta perspectiva al ámbito digital se encuentra a Kotler (2018) quien manifiesta que los consumidores de la generación más joven a menudo se convierten en los primeros en probar nuevos productos, convirtiéndose a menudo en el principal mercado objetivo para los especialistas en marketing (p.31).

Los cibernautas, o ciudadanos de internet, también son muy influyentes, como nativos digitales, son muy concedores al conectarse con otros en línea mientras

comparten información. Representan lo que ven como un verdadero modelo de democracia sin fronteras, expresan libremente sus opiniones y sentimientos sobre las marcas (Kotler, 2018, p.31).

La perspectiva de Kotler refuerza el concepto de pensar primero en el consumidor antes que el producto. En el ecosistema digital el consumidor ha tomado protagonismo al ser más crítico, crear calificaciones, manifestar sus opiniones y experiencias con los productos. Su participación en la construcción del producto cada vez está teniendo mucha más fuerza.

En la economía digital, la co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos. A través de la co-creación y la participación de los clientes desde el principio de la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos. La co-creación también permite a los clientes personalizar productos y servicios, creando propuestas de valor superiores (Kotler, 2018, p.40).

También se puede resaltar ciertos elementos que están dentro del producto. Dichos elementos serán importantes para la originalidad y el valor de dicho producto. Sí, puede haber dos productos parecidos en el mercado, pero, la forma en cómo se ofrece, será lo que lo diferencie de la competencia:

- **Características físicas**

Cuando el producto es ofrecido, lo visual suele ser lo más llamativo y lo que atrae más al consumidor (sobre todo si se está ofreciendo por plataformas virtuales) Las características físicas son importantes para destacar de la competencia. Dentro de estas características, por ejemplo, se puede encontrar el diseño del producto.

Los factores de éxito o fracaso de un producto pasan, en gran parte, por su diseño. Si no llama la atención a los consumidores, sus probabilidades de venta disminuyen drásticamente. El diseño de un producto es una fase a tener muy en cuenta en el momento de desarrollar cualquier estrategia de marketing (N/A, 2015).

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 290-291).

Según los cálculos, el diseño da cuenta de sólo 2% del costo total de producir y comercializar un producto. Resulta así que un diseño exitoso entre los consumidores puede producir un rendimiento enorme de la inversión para una empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 291).

De acuerdo al enfoque de esta investigación, la ropa y zapatos es un sector en donde la competencia es muy amplia, en donde la marca debe destacar y, sobre todo, llamar la atención de los diversos consumidores que existen. Es por eso que el diseño desempeña un factor fundamental para poder sobresalir en este rubro. Las marcas o empresas que se encuentran dentro del sector de moda y belleza deberán siempre estar actualizadas e ir innovando. El diseño de la ropa debe estar en constante renovación y actualización dependiendo de lo que la sociedad dictamine, es decir, si tus prendas “pasaron de moda” es más probable que no alcance el posicionamiento deseado.

Otra característica importante es el color. El color del producto puede atraer o no a los nuevos o ya existentes consumidores, es por eso que se debe elegir con cuidado y guiándose siempre de las tendencias del hoy.

El color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil [...] Como en el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuándo hay que cambiar de color (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 292).

Los diseñadores de prendas de vestir y decorados para el hogar enfrentan el reto (o tal vez la oportunidad) de seleccionar los colores de moda al menos una vez al año. Para el otoño de 2005, se suponía que los colores más demandados para la ropa de mujer eran el azul profundo y tonos de café. ¿Siguen siendo populares estos colores o han sido reemplazados por otros? Por supuesto, colores nuevos de moda significan ventas adicionales para los mercadólogos de la moda. Una mala elección de colores puede resultar en una desventaja diferencial y pérdida de ventas (Beatty, 2005).

- **Calidad**

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 201).

Para algunas empresas, calidad óptima significa que el producto le brinda al consumidor una experiencia que cumple, pero no excede las expectativas. La razón de ser es que no tiene sentido incurrir en costos agregados para proveer lo que equivale a calidad excesiva. Algunas empresas que adoptan este punto de vista complementan la calidad adecuada del producto con un mejor servicio al cliente (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 293).

La calidad del producto, como mencionan los autores, es una parte importante que se debe considerar a la hora de ofrecer un producto. Aunque, en cuanto a compras online, la calidad no es visible. El consumidor conocerá el producto a través de una imagen o un video, no hay más. Aquí el individuo debe confiar en lo que la marca le ofrece y, debe saber, que habrá un porcentaje de riesgo de que el producto sea percibido de una manera y el resultado sea otro. Las empresas deben procurar ofrecer lo que el consumidor recibirá. Si en la imagen y/o en la descripción de, por ejemplo, un jean, se coloca que es de un determinado tipo de fibra y tela, entonces el consumidor debe recibir ese jean con esas características, pues puede haber un rechazo por parte del cliente si la calidad recibida es otra.

- **Marca**

Las marcas han dejado de ser un simple distintivo de un producto, para pasar a ser un activo intangible de gran valor para la empresa, que debe ser cuidado, mimado y gestionado con mucho tacto y conocimiento (Pérez & Martínez, 2006, p. 34).

Las marcas son el elemento diferenciador clave hoy en día, ya que los productos se parecen cada vez más entre ellos y hay que distanciarse y diferenciarse de los competidores a través de otros elementos (Pérez & Martínez, 2006, p. 35).

Quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas. Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca (Kotler & Armstrong, 2013, p.203).

Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos. Las marcas también dicen algo sobre la consistencia y la calidad del producto: los compradores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran (Kotler & Armstrong, 2013, p.203).

Es entendible que el producto vaya estrechamente de la mano con la marca. La marca será recordada si el cliente ha tenido una buena experiencia con el producto obtenido (calidad, valor, servicio, etc.), sobre todo en las plataformas de ventas online, donde existen infinidad de marcas ofreciendo un similar producto. Inevitablemente el producto debe resaltar de los demás, así, cuando el consumidor quiera, por ejemplo, comprar una camisa, este, “sin pensarlo” elija exclusivamente a esa marca en específica. Y es por eso que es muy importante que dicha marca cumpla con las expectativas que ha creado en el mercado, así el cliente no se decepcione o pierda interés al recibir el producto comprado.

- **Packaging (empaques)**

El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y el desorden en los anaqueles de los minoristas implican ahora que los empaques deban realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 204).

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Éste se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

- **Proteger el producto en su camino al consumidor.** Un paquete protege al producto durante el embarque o envío. Más aún, puede impedir el contacto con los productos, de modo especial con los medicamentos y los productos alimenticios, en la bodega o la tienda detallista. El diseño y tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo en tiendas. Por esto, los artículos pequeños, como los discos compactos, vienen en paquetes más grandes de lo necesario.
- **Proteger el producto después de su compra.** En comparación con los productos a granel (esto es, los no empacados), los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición. De igual manera, los cierres “a prueba de niños” impiden que éstos (y a veces los adultos) abran recipientes de medicamentos y de otros productos potencialmente dañinos.
- **Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios.** El producto se tiene que empacar para satisfacer las necesidades de los intermediarios mayoristas y detallistas. Por ejemplo, el tamaño y la forma de un empaque tienen que ser adecuados para exhibir y apilar el producto en la tienda. Un paquete de forma irregular pudiera atraer la atención de los compradores, pero si no se apila bien, es improbable que el detallista adquiera el producto.
- **Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.** El empaque puede contribuir a que los consumidores se fijen en el producto (p. 272).

El empaque, desde las compras por tiendas online, puede variar un poco, pues dicho empaque sólo se verá al momento de recibir la compra. Eso no quiere decir que no sea importante, lo es, pero no en tan gran medida. Cuando las tiendas venden ropa/zapatos el empaque normalmente sirve para que dicha prenda llegue en un

buen estado y se conserve bien hasta que el producto llegue a manos del consumidor. Tampoco es que la empresa o la marca puede descuidar lo que entregará, el empaque siempre debe estar limpio y con un distintivo o etiqueta de dicha marca.

b. Promoción

Kotler y Armstrong (2003) definen la promoción como aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Complementando la definición Tellis (2002) la define como una acción que genera que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores.

Se puede concluir que la promoción busca comunicar de forma efectiva e innovadora la propuesta de valor de las empresas con el propósito de conectar con el consumidor e impulsar las ventas.

La promoción es aquella área del marketing que impulsa más ventas de una empresa. Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de la misma no supere los beneficios del plus de las ventas generales (Sarrias, 2013).

En su última publicación Kotler (2018) expresa el concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente, la promoción siempre ha sido un asunto unilateral, con empresas que envían mensajes a clientes como público. Hoy, la proliferación de redes sociales les permite a los clientes responder a esos mensajes. También permite a los clientes conversar sobre los mensajes con otros clientes. El aumento de los sistemas de calificación de los clientes ofrece una plataforma para que los clientes tengan conversaciones y ofrezcan evaluaciones de las marcas con las que han interactuado (p.41).

La era digital ha traído consigo una gama de posibilidades de promoción de productos y/o servicios, permitiéndoles a los profesionales del marketing construir estrategias de promoción más allá de los medios tradicionales. La digitalización también ha generado que los consumidores tengan un alto protagonismo y poder de opinión, las empresas y sobre todo los mercadólogos deben ser cautelosos y cuidadosos en sus decisiones estratégicas, escuchar a los consumidores para así poder implementar acciones mucho más eficientes.

Dentro de la promoción podemos encontrar ciertas herramientas que nos ayudarán a que la marca alcance a más público y tenga más contacto con el que ya tiene:

- **Publicidad**

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 506).

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, la publicidad por televisión puede llegar a enormes públicos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 362).

Con la llegada del internet la publicidad cambió drásticamente, ya no se debe sólo considerar publicidad por televisión, radio o periódicos (además, porque hay cada vez menos personas que consumen dichos medios) sino también el uso de plataformas virtuales. Ahora el marketing no sólo se debe centrar en los medios tradicionales, sino abarcar (sino es en mayor medida) el internet. Y especialmente si estás ofreciendo productos en forma virtual.

Con la llegada de la tecnología, la publicidad, ahora, también es no pagada. Miles y miles de plataformas te ofrecen gratuitamente sus servicios donde puedes colocar tu publicidad, es por eso que se debe procurar publicitar algo llamativo y que atraiga la atención del individuo; sobre todo, ahora, pues existen innumerables marcas que utilizan el internet para buscar una posición en el mercado.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 506).

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas —cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros— todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “Cómpralo ya” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 363).

Dado a la alta demanda de productos y marcas en el mercado, la promoción de ventas puede ser un gran incentivo para atraer a más consumidores. Cuando los individuos buscan un producto online siempre se encontrarán con infinidad de opciones, pero si tu marca, además del producto que está vendiendo, ofrece, por ejemplo, recibir cupones por la compra de zapatillas, o un regalo por la compra del

suéter favorito del cliente, este puede persuadir a la persona a que se incline a comprar tu producto y no otro.

- **Marketing directo**

Aunque existen muchas formas de marketing directo —correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros— todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes.

Hoy en día es mucho más fácil y rápido de emplear el marketing directo. Ayuda a obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor (hasta incluso algo más personalizada) Las redes sociales y las páginas web dan la opción de responder mensajes por si el cliente tiene alguna consulta (y es por eso que, también, se debe tener cuidado de la forma en cómo se responde el mensaje, este puede influir en cómo percibe la marca dicho cliente) Además, facilita el envío de alguna promoción de algún producto en donde se crea que el cliente está interesado. Aunque claro, no se debe abusar de dichos mensajes, pues puede agobiar y cansar al individuo, y, en vez de lograr algo positivo, se estará alejando al cliente de la marca. Por ejemplo, si enviamos muchos emails al mismo cliente, este puede considerarlo como spam y desuscribirse.

El feedback que el marketing directo brinda, da la oportunidad a las marcas de conocer las preferencias del consumidor, ayudando a, si es necesario, modificar y lanzar nuevos productos al mercado.

c. **Precio**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen precio como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en términos más amplios, el precio sería la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La decisión de precio se basa esencialmente en consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores (Rivera, Arellano & Molero, 2009).

Los autores complementan la visión de precio no solo desde la perspectiva del consumidor, sino también de las empresas.

El concepto de fijación de precios también está evolucionando desde la fijación de precios estandarizada a la dinámica. El establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad, no es algo nuevo en algunas industrias (hotelería, aerolíneas), pero el avance en la tecnología ha llevado la práctica a otras industrias. En la economía digital, el precio es similar a la moneda, que fluctúa dependiendo de la demanda del mercado (Kotler, 2018, pp. 40-41).

En base a lo expuesto por los autores mencionados, se puede resaltar la importancia de ver el precio desde diversos enfoques: la empresa, el consumidor, el mercado y la competencia.

Kotler (2018) desarrolla esta postura mencionando las compañías usan una combinación de costo basado en competencia y cliente valor-métodos de precios basados, así como la disposición a pagar de los clientes, estimada en precios basados en el valor del consumidor, es la contribución más importante que los clientes tienen en relación con los precios (p.40).

- **Valor percibido**

El valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar (Clavijo, 2020).

El valor percibido es la evaluación del cliente respecto de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

A su vez el valor percibido por el cliente es como la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El costo total para el cliente es la suma de los costos psicológicos, energía, tiempo y monetario (Kotler & Keller, 2012).

El precio deja de ser un tema netamente monetario u objetivo, y pasa a tener un valor intangible definido por las propias personas en base a percepción que tienen sobre la marca o la empresa, aquella ha sido construida en base a persigo y posicionamiento de la misma. Al tomar una decisión de compra el valor percibido jugará un rol en la decisión del consumidor por la percepción o concepción implícita o adquirida sobre la marca.

- **Descuentos**

Existen diversas estrategias de precio que las empresas utilizan para atraer y cautivar al consumidor presentándoles ofertas más atractivas, entre ellas tenemos:

- **Descuentos por cantidad:** Es una reducción en el precio unitario ofrecido al cliente si adquiere una cantidad superior a la normal y se aplica a un precio en función de una cantidad específica de productos o servicios comprados (Santesmases, Marino, & Sanchez, 2009).
- **Aplazamiento del pago:** Consiste en diferir total o parcialmente el pago del importe de una compra, durante un tiempo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado (Santesmases, Marino, & Sanchez, 2009).
- **Descuentos aleatorios (ofertas):** Se trata de realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento. Ofertas tipo: 2 x 1, de productos complementarios, en cupones, vales descuento (Santesmases, Marino, & Sanchez, 2009).
- **Descuentos periódicos (rebajas):** A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos o rebajas es conocida con anterioridad por el consumidor. Prácticamente todos los sectores económicos realizan rebajas (Santesmases, Marino, & Sanchez, 2009).
- **Descuento en segundo mercado:** Los descuentos en segundo mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Es lo que se denomina segundo mercado y se fija un precio menor que el del mercado principal (Santesmases, Marino, & Sanchez, 2009).

Los descuentos juegan un rol esencial a la hora de hablar de precio ya que estos incentivan la compra y generan una percepción positiva en los consumidores. En el ecosistema digital este tipo de estrategias son más comunes y constantes. Existen ofertas exclusivas para plataformas digitales a nivel internacional como el CyberWow.

- **Medios de pago**

Los medios de pago son aquellos instrumentos por los que se materializa el pago de una transacción económica, ya sea correspondiente a la compra y/o venta de mercancías o a la contraprestación de servicios entre personas físicas o jurídicas residentes (Moya, 2013).

En la actualidad la transformación digital nos ha permitido tener una gama de opciones a la hora de realizar un pago y concretar una transacción comercial, siendo tanto tradicionales como digitales significando una gran ventaja para los consumidores, entre ellos tenemos:

- **Pago en efectivo:** El pago en efectivo consiste en pagar un bien o servicio con dinero físico o con algún otro medio físico similar. Es la forma de pago más tradicional y convencional (Creditea, 2019).
- **Pago con tarjeta de crédito o débito:** Las tarjetas de crédito son emitidas por una entidad bancaria y están asociadas a una cuenta corriente a la que se cargan los pagos. Sin embargo, no es necesario disponer en ella del importe de las compras que se realizan a través de la tarjeta, ya que permiten pagar y devolver el dinero más adelante. Esto no ocurre con las tarjetas de débito, que solo permiten pagar si se dispone del dinero (Creditea, 2019).
- **Pago por PayPal:** Es una plataforma de pago fiable y segura. Consiste en un método de pago a través de Internet que tiene la finalidad de proteger los datos bancarios de los usuarios. Es decir, PayPal permite pagar introduciendo tan solo el email y la contraseña, no son necesarios ni los números de la cuenta ni de ninguna tarjeta de crédito o débito, por lo que las posibilidades de robo o estafa se disminuyen (Creditea, 2019).
- **Pago por transferencia bancaria:** Este método de pago consiste en traspasar el dinero directamente de una cuenta bancaria (la del ordenante) a otra (la del beneficiario) y es uno de los servicios con mayor volumen de operaciones en la banca. Hoy en día, los smartphones las han simplificado, ya que permiten realizarlas en cualquier momento y desde cualquier lugar (Creditea, 2019).
- **Pagos a través del móvil:** El pago por el móvil es uno de los que más rápido se ha extendido. Consiste en pagar acercando el smartphone a una TPV, en lugar de acercar o introducir la tarjeta de crédito. Para poder llevar acabo compras mediante este método de pago es necesario cumplir con una serie de requisitos. La persona que va a pagar debe tener instalada en su móvil una app que permita estas transacciones y su smartphone tiene que tener conectividad NFC. Por su parte, el vendedor debe tener una TPV que disponga de tecnología contactless, que es la que permite pagar sin introducir la tarjeta (Creditea, 2019).

- **Condiciones de crédito**

Un crédito es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien a partir de ese momento, garantiza al acreedor que

retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada intereses (Montes de Oca, 2020).

d. Plaza

En relación a plaza o distribución, Kotler y Armstrong (2003) la definen como las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Una vez que las empresas deciden qué ofrecer (producto y precio), deben decidir cómo ofrecer (lugar y promoción). Las empresas deben determinar dónde distribuir el producto con el objetivo de hacerlo más accesible para los clientes (Kotler, 2018, p.40).

El marketing mix ha evolucionado teniendo mayor protagonismo el enfoque en el consumidor, la selección de canales de distribución no es ajena enfocándose en hacer más accesibles los productos y servicios a los consumidores.

Kotler (2018) también menciona que los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante. El concepto de canal también está cambiando, en la economía colaborativa, el concepto de distribución más potente es la distribución punto a punto. En un mundo conectado, la colaboración es la clave del éxito en la atención al cliente. Esta colaboración se produce cuando las empresas invitan a los clientes a participar en el proceso mediante el uso de instalaciones de autoservicio (p.41).

Kotler expone una visión actualizada de las nuevas tendencias de ofrecer un producto o servicio a un consumidor cada vez más exigente. Es importante resaltar que la estrategia de distribución ha evolucionado desde estar centrada en un solo canal, multicanales hasta a la omnicanalidad, es decir llegar al consumidor final por diversos canales tanto tradicionales (físicos) como digitales.

- **Plataforma**

La evolución de la plaza en el mundo digital se ha plasmado en la ramificación de opciones que este ecosistema ofrece como canales de distribución o punto de venta entre ellos tenemos:

- **Marketplace:** Un marketplace es una gran tienda de tiendas, es una plataforma de distribución dónde los e-commerces ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas (Codina, 2018).

Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente (RockContent, 2019).

Actualmente existen dos tipos de marketplace: los **marketplaces generalistas** en los se pueden encontrar diversidad de productos y servicios de cualquier categoría, los **marketplaces verticales o de nicho** en los que se pueden encontrar productos especializados en un sector determinado (Codina, 2018).

- **E-commerce:** El comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web (Reynolds, 2001).

El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas (Cardona, 2020).

- **Redes sociales:** Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas (Peiró, 2017).

Actualmente las redes sociales se han convertido en una plataforma de venta directa, de fácil acceso para las marcas. Brindándoles una plataforma para exponer, ofrecer productos y así concretar ventas.

- **Catálogos virtuales:** Una herramienta que utilizan las empresas en Internet para mostrar sus productos es el catálogo virtual. Básicamente la función de una catálogo virtual es la misma que un catálogo en su versión impresa que es la de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información (Tecnocible, s.f.).

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que se ofertan. Son de gran utilidad para la promoción y venta de los bienes o servicios que ofrece la empresa. Con los avances tecnológicos actuales, los catálogos también han evolucionado. Una versión virtual de tu

catálogo amplía el rango de posibilidades de distribución y visualización de este, haciendo posible llegar a posibles clientes de una manera más sencilla (Catolosparaempresas, s.f.).

- **Canales de distribución**

Actualmente exististe una gama de opciones a la hora de hablar de canales de distribución:

- **Delivery:** Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery (Porto & Gardey, 2017).
- **Recojo en tienda:** Este servicio permite comprar online y retirar la compra en las tienda físicas disponibles.

- **Cobertura**

Cobertura hace referencia al área geográfica de intervención, la cual la tienda virtual dispone o establece para como habilitada para realizar envíos a sus clientes.

C. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

a. **Reconocimiento de la necesidad**

Antes de que el consumidor reconozca una necesidad, primero se verá envuelto en un problema. Existen dos formas de poder reconocer una necesidad. La primera sería el *estado real*, es decir, el individuo se da cuenta que existe un problema cuando un producto no es satisfactorio. Y la segunda es el *estado deseado*, esta forma sería el deseo de querer tener u obtener algo, aquel deseo es lo que “activará” el proceso de decisión (Schiffman & Kanuk, 2010).

La necesidad se puede definir como una tensión, una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema. El ser humano intenta recuperar el equilibrio eliminando sus carencias y aliviando sus tensiones, que muchas veces se materializa en el acto de la compra (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010).

Cuando el individuo se da cuenta que hay un cambio en su comportamiento y que ya no está satisfecho con lo que tiene, buscará la manera de satisfacer aquella necesidad. El individuo también tiene un cambio significativo en su comportamiento cuando decide alcanzar un propósito, ya sea consciente o inconscientemente.

Estas mencionadas necesidades pueden darse a través de estímulos internos o externos:

- **Necesidades internas:** aquí se pueden nombrar a las necesidades básicas, como tener hambre o sed. El individuo, por obvias razones, optará por saciarlas en su mayor rapidez.
- **Necesidades externas:** estas necesidades se encontrarán en el entorno en donde el individuo se desenvuelve, lo cual provocará una serie de estímulos. Por ejemplo, si el consumidor se encuentra viendo videos en YouTube de su *influencer* favorito y este menciona un producto para limpiar y rejuvenecer el rostro, quizás, dicho consumidor no tenía la necesidad de obtener un producto de ese estilo, pero la marca a puesto una “excusa” para que el consumidor “crea” que ahora sí necesita ese nuevo producto, así iniciando el proceso de compra.

b. Búsqueda antes de la compra

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

Cuando se ha creado la necesidad, el consumidor buscará información sobre el producto o servicio que se quiere adquirir para saciar dicha necesidad. La información que encuentre ayudará al individuo a verificar si lo que obtendrá será o no una buena compra. Existen maneras en la que el consumidor realiza la búsqueda de la información:

- **Atención Intensificada:** se refiere cuando la persona sólo busca información de manera superficial. Aquí es más probable que sea influenciado por la publicidad que ve o escucha (de este modo pudiendo caer en lo que se conoce como publicidad engañosa, pues no averigua más de lo que ve) Y también se

verá influenciado de la información que pueda obtener de conversaciones con amigos y/o familiares (Rodríguez & Rabadán, 2013).

- **Búsqueda activa de información:** aquí el consumidor realizará una búsqueda más profunda y, quizás, personalizada. Factores como la complejidad del producto, precio o emociones serán un punto importante en esta parte. Dependiendo del grado de importancia de dichos factores, es que influirá o no en la motivación que tiene el consumidor para buscar la información (Rodríguez & Rabadán, 2013).

La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

Además, el grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión. En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; mientras que, en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

En esta búsqueda el consumidor digital (y se podría decir actual) ya no tiene la necesidad de ir hasta el establecimiento o la tienda para obtener información. Como se mencionó anteriormente, sencillamente las redes sociales, las páginas web del producto o servicio facilitarán esta recopilación de datos que el individuo necesita para saber más sobre el producto y sepa si proseguirá o no con la compra.

c. Evaluación de alternativas

En esta parte del proceso de compra, el consumidor lo que hará será evaluar y procesar la información que recaudó de las diferentes marcas desde que se inició la necesidad de un producto.

Cada proceso de compra será único e irrepetible porque cambian las circunstancias del mercado y las necesidades y particularidades del comprador: influencia situacional, similitud, de las alternativas a elegir, la motivación, la implicación y el conocimiento (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Cada consumidor le dará un valor diferente (mayor o menor relevancia) a los atributos de cada producto que se ha “investigado” o recaudado información. Para las marcas, esto sería un poco complejo (casi imposible) de saber con exactitud, pues, la persona le dará un diferente valor a cada producto, pues ese valor

dependerá siempre de su entorno, la capacidad de sintetizar la información buscada, de los comentarios, publicidad vista, etc. Aquí lo que la empresa deberá hacer, es apoyarse en los patrones de consumo que sean semejantes, a través de las técnicas de investigación de mercados.

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 470).

- **Conjunto evocado:** se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. [...] El conjunto evocado consta de una pequeña cantidad de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las cuales recuerda y encuentra aceptables (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 470).

Como lo menciona Schiffman y Kanuk (2010) en este conjunto evocado el consumidor seleccionará una serie de marcas que considere que cumplirá con sus expectativas. Excluirá a marcas que estima que son *ineficaces*, es decir, que el rango de aceptación del producto es muy bajo. Y, también, excluirá a las marcas *inertes*, es decir, marcas que, para él, no están teniendo alguna ventaja resaltante.

- **Criterios utilizados para la evaluación de marcas:** Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. Cuando una compañía sabe que los consumidores estarán evaluando alternativas, a veces diseña su publicidad de tal forma que recomienda los criterios que los consumidores deben usar al evaluar las opciones de productos o servicios (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 471).

Es por ello que los marketers deben prestar atención a los conjuntos evocados de los consumidores, así poder resaltar aquellas características que el individuo esté buscando y centrar su publicidad en ello. Además, en caso de que el producto de la marca no esté dentro de los conjuntos evocados (es decir esté en la categoría de ineficaz o inerte) entonces deberá intentar conocer el porqué de aquella exclusión y así poder modificar sus atributos.

El marketing digital podrá hacer llegar de manera casi inmediata las diversas características y atributos que puedan ayudar a mostrar las ventajas de cierto producto o servicio. Además, si cierto producto no está cumpliendo con las

expectativas, podrá leer los comentarios, reseñas, etc. y así la marca podrá tener una retroalimentación y cambiar lo que no se está aceptando.

La fase de salida es la última “parte” de todo este proceso. Pues es el resultado final, luego de que el consumidor haya transcurrido por los “pasos” previos para llegar a esta última decisión. Esto conlleva a dos tipos de actividad que tienen lugar y que están estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

d. Compra

Esta parte será la *decisión de compra*, la parte más “crucial” de todo el proceso del consumidor. Es el momento en donde, luego de pasar por todos los anteriores eslabones, el individuo decidirá qué producto comprar. Aquí valorará esta decisión de compra mediante el consumo del producto o servicio, además que aceptará los riesgos que conllevó realizar dicha compra.

El consumidor hace tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto por primera vez en una cantidad menor que la usual, entonces se considerará como un ensayo. Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida demuestra ser más satisfactoria o mejor que otras marcas, el consumidor tenderá a repetir la compra. [...] El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, que la mayoría de las compañías tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479).

Por obvias razones, la empresa o marca buscará que la compra sea un compromiso a largo plazo; querrá obtener la lealtad del consumidor, así más adelante vuelva a escoger su marca. La forma en cómo el consumidor reciba el producto, la calidad, el trato de la marca para con el individuo, etc. jugarán un rol importante en el valor atribuido que le otorgue el consumidor.

e. Evaluación después de la compra

Luego de que el individuo obtenga su compra, y haya consumido el producto o el servicio, llegará la hora que evaluará lo recibido. Esta evaluación será crucial para saber si es que realizó una buena compra o no. Si quedó satisfecho o no. Y, sobre todo, si de ahora en adelante será fiel a la marca o empresa.

Lo que determina la satisfacción de un comprador es el grado de acercamiento entre las expectativas que se han generado durante el proceso de compra y las

sensaciones reales que proporciona el uso del producto (La Barbera & Mazursky, 1983).

Concordando con el punto anterior, se puede mencionar a Schiffman y Kanuk (2010) ambos también afirman que hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: 1. *El desempeño real cumple con sus expectativas*, lo que conduce a un sentimiento neutral; 2. *El desempeño sobrepasa las expectativas*, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; y 3. *El desempeño está por debajo de las expectativas*, causando una confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra (p. 480).

Cabe también resaltar que la elaboración de mensajes publicitarios por parte del marketing juega un papel crucial en este grado de satisfacción. Quiere decir que, si la marca sobrevalora el producto al momento de mostrar la publicidad, prometiendo características y atributos que al final no serán verdad, lo único que creará es que el consumidor quede insatisfecho a la hora de consumir el producto, esa insatisfacción puede hacer que el consumidor no recomiende el producto, comente negativamente en las redes sociales o página web de la marca, y, por ende, no volver a realizar otra compra. En este caso, el marketero deberá saber cómo equilibrar el mensaje, es decir, resaltar características, pero sin “elevar” el producto o el servicio, así el consumidor no sentirá que ha sido engañado a la hora de consumirlo.

Como conclusión de la fase de salida, se puede entender que una vez que el consumidor haya decidido realizar la compra del producto que más le convenga y cumpla todas sus “expectativas”, el individuo evaluará si el producto que se ha obtenido satisface aquella necesidad que se tenía en un inicio. Si quedó satisfecho sentirá que ha realizado una buena elección. En cambio, si el producto no cumple con los requisitos para satisfacer dicha necesidad, entonces, sentirá que el producto no ha sido el correcto. Ese grado de satisfacción o insatisfacción que el consumidor ha experimentado, serán cruciales para determinar si el individuo volverá o no a realizar la compra y/o si recomendará o no el producto o servicio a su entorno.

6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

6.2.1. TESIS: “INFLUENCIA DEL MIX DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS DE COMPRA COMPARADA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS SINGLES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA”

AUTOR: Michelle Ivonne Calderón Ampuero.

AÑO: 2018.

UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santa María.

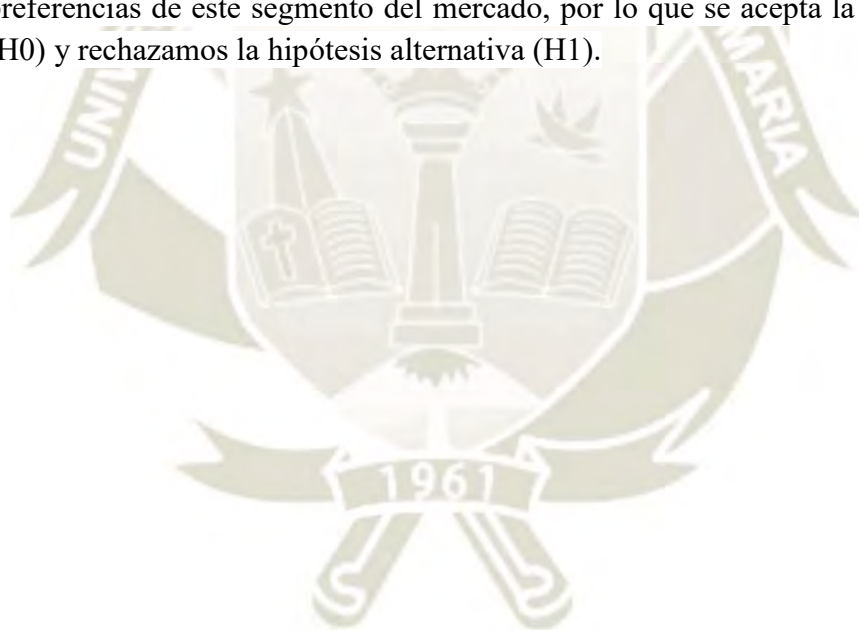
PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional.

RESUMEN

Según Calderón (2018):

La presente investigación denominada “Influencia del mix de marketing de los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, 2018”, planteó como objetivos, precisar las estrategias del mix de marketing que prefieren las singles de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra comparada en la ciudad de Arequipa; conocer las características de la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa; y determinar la influencia de las estrategias del mix de marketing utilizadas por las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa. Se formuló como Hipótesis Nula (H0): Las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están influenciadas por las estrategias del mix de marketing de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado; y como Hipótesis Alternativas: (H1): Las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, están influenciadas por las estrategias del mix de marketing de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado; y también, las características de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, están relacionadas con el precio, gustos y preferencias de este segmento del mercado. Se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a 270 singles de una población de 130,000 mujeres. Los resultados fueron vaciados en 35 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos. Las conclusiones obtenidas revelan que las singles de la ciudad de Arequipa priorizan del producto de compra comparada, la exclusividad y calidad de las prendas, asociándolas con marcas prestigiosas que consideran otorgan estatus a quienes las lucen. Asimismo, confirman las características señaladas, a través de la experiencia propia y de la información difundida en las etiquetas, restando importancia al packaging del producto. Si bien es cierto, aprovechan las

promociones de venta de ropa, también están dispuestas a pagar precios altos por prendas de marcas prestigiosas, mostrando ser una demanda inelástica que hace uso de diferentes modalidades de pago. Las singles arequipeñas son compradoras fáciles de influenciar por las técnicas de exhibición de las tiendas, priorizando principalmente el surtido del producto, en el momento de elegir los establecimientos de compra; y la actividad promocional que más aprovechan son las ofertas de venta de ropa, de las que son enteradas por los anuncios difundidos principalmente a través de la publicidad exterior; pero dudan de la credibilidad de los mensajes publicitarios. Su decisión de compra es propia, segura y valorada después de la compra. De acuerdo al tratamiento estadístico de los datos obtenidos, las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están influenciadas por las estrategias del producto, precio y promoción de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado, por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechazamos la hipótesis alternativa (H_1); pero sí están influenciadas por las estrategias de distribución. Asimismo, las características de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están relacionadas con el precio, gustos y preferencias de este segmento del mercado, por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechazamos la hipótesis alternativa (H_1).



6.2.2. TESIS: “IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE FAST FOOD: EL CASO MCDONALD’S DE CHORRILLOS”

AUTOR: Diego Gonzalo Alarcón Urquiaga.

AÑO: 2019.

UNIVERSIDAD: Universidad San Ignacio de Loyola.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciado en Marketing.

RESUMEN

Según Alarcón (2019):

La presente tesis tiene como finalidad identificar los factores críticos que influyen las decisiones de compra de los consumidores del McDonald’s de Chorrillos. Esta investigación, será de vital importancia para la cadena de servicio de fast food así como para las otras del mercado, ya que podrá analizar qué factores intervienen en las decisiones de sus consumidores con respecto a los productos que ofrece y dedicar esfuerzos para su mejora, también se pretende remarcar que las diferentes formas de compra de los consumidores deben ser objeto de estudio en las empresas para generar competitividad en el mercado, lo que ocasionará mejores propuestas hacia los consumidores, donde ellos al final serán los beneficiados. Asimismo, la investigación está compuesta de tres capítulos, en la cual para el primero se presenta el problema de la investigación, que está conformado por el planteamiento y formulación del problema. Luego, se desarrolló el marco referencial que contiene las investigaciones y teoría relacionada con los factores de decisión de compra de los consumidores y sus influencias. Para el segundo capítulo se definió el tipo y diseño de investigación, además se obtendrá las variables, instrumentos y procedimiento que ayudará a la recolección de datos. Finalmente, el tercer capítulo se presenta los resultados obtenidos del focus group, entrevistas a profundidad y del mismo cuestionario, así como las principales conclusiones y recomendaciones contrastándolas con el marco teórico presentado.

6.2.3. TESIS: “LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS NACIONALES THIKA THANI”

AUTORES: Miguel Fernando Antayhua Montes, Daissy Gianella Velasco Rodriguez, Elizabeth Ruth Alvarez Lizarraga.

AÑO: 2019.

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad Católica del Perú.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial.

RESUMEN

Según Antayhua, Velasco y Alvarez (2019):

La presente investigación tiene la finalidad conocer cómo influyen las prácticas de marketing en la decisión de compra de los consumidores de un pequeño retail en el Perú basándose en el caso de la empresa Thika Thani, pues los estudios empíricos del tema son escasos. Thika Thani es una organización que se dedica a la comercialización de productos orgánicos nativos del Perú. Además, cuenta con dos tiendas, en San Borja y en Miraflores, y en ambas realiza cinco prácticas de marketing. Estas son la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones y la localización del establecimiento. A pesar de sus semejanzas, la tienda de San Borja cuenta con el nivel de ventas esperadas; mientras que la de Miraflores aún presenta dificultades. A partir de ello, el objetivo principal de la investigación es conocer si las prácticas realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda y, por medio de ello, orientar a la empresa a que adecúe sus prácticas para mejorar sus ventas. Para este fin, la investigación cuenta con un alcance descriptivo y con dos muestras independientes (de cada tienda), lo cual permite desarrollar una comparación. La información fue recolectada mediante herramientas cualitativas, entrevistas a profundidad y observaciones no participantes, y cuantitativas, encuestas. Asimismo, se utilizaron herramientas de análisis cuantitativos que son la Estadística descriptiva y el Análisis factorial. El resultado de este estudio evidencia que sí existen diferencias en la influencia que tienen las prácticas de marketing de Thika Thani en los consumidores de San Borja y Miraflores; sin embargo, no en todas sus prácticas, sino en tres ellas: (a) el Servicio al cliente, (b) la Variedad del surtido, y (c) el Precio y Promociones. Por lo tanto, la investigación enfoca su análisis en dichas diferencias, con el fin de presentar conclusiones y recomendaciones que incentiven a los representantes de la empresa a evaluar una decisión de mejora hacia dichos factores de marketing que influyen de distinta manera en sus consumidores y, con ello, una diferencia en sus niveles de ventas esperados

6.2.4. TESIS: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO”

AUTORES: Tatiana Lisseth García Granda, Dorita Natalí Gastulo Chuzón.

AÑO: 2018.

UNIVERSIDAD: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciado en Administración de Empresa.

RESUMEN

Según García y Gastulo (2018):

En el presente estudio, se determinaron los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que la finalidad de éste es saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas, que fueron elaboradas en base a los factores del modelo antes mencionado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según los tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

6.2.5. TESIS: “PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS DEL TIPO OVER THE COUNTER (OTC), EN MUJERES DE 25 A 39 AÑOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B DE LIMA METROPOLITANA, EN EL 2019”

AUTORES: Agnes Rocío Alcántara Rodríguez, Wendy Jennifer Sánchez De Olarte.

AÑO: 2019.

UNIVERSIDAD: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciado en Marketing.

RESUMEN

Según Alcántara y Sánchez (2019):

El mercado de multivitamínicos Over the Counter (OTC), en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial, el Perú no es ajeno a ello y viene evolucionando gracias a la mega tendencia del cuidado de la salud. Asimismo, encontramos a una mujer empoderada, que considera importante el cuidado de la salud, además de ser la principal decisora de compra. El presente estudio busca identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos OTC, en mujeres de 25 a 39 años, del Nivel Socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019; además determinará, qué influencias socioculturales, psicológicas y fuentes de comunicación, son las más relevantes. El documento consta de cuatro capítulos: Capítulo 1: establece la formulación del problema, los objetivos y el marco teórico, donde se define el comportamiento y los factores que influyen en la decisión de compra. Capítulo 2: indica la metodología de investigación, la cual es del tipo exploratoria descriptiva, con un enfoque mixto, con entrevistas a profundidad, focus group y encuestas. Capítulo 3: desarrolla el análisis de resultados de la investigación. Capítulo 4: hace mención a las conclusiones, hallazgos y recomendaciones a las que se llegaron luego de efectuar el análisis. La principal motivación de la investigación, es brindar información de utilidad, para posteriores estudios de marketing en la industria farmacéutica.



CAPÍTULO II:
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. TÉCNICA

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2. INSTRUMENTO

El instrumento para la recolección de datos será el cuestionario.

Variables de investigación	Técnicas	Instrumentos
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

El estudio de investigación se realizará en la provincia de Arequipa.

2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrollará en el año 2021.

2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.1. Universo / Corpus

Ciento dieciocho mil ochocientos consumidores online de productos de moda y belleza en la ciudad de Arequipa.

Descripción	Cantidad
Total de compradores online en el Perú (2019)	6 000 000
Volumen de compradores online en Lima (2019)	65%
Total de compradores online en Lima (2019)	3 900 000
Volumen de compradores online en Arequipa (2019)	11%
Total de compradores online en Arequipa (2019)	660 000
Volumen de compradores online de producto de moda y belleza en Arequipa (2019)	18%
Total de compradores online productos de moda en Arequipa (2019)	118 800

Fuente: Osiptel, BS Latam, PPRO, Statista, emarketer, Dominio consultores y CAPECE, (2019).

2.3.2. Muestra / Subcorpus

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula, considerando el nivel de confianza del 95% y el margen de error $\pm 5\%$:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

El tamaño de la muestra es de **383**.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Elaboración de los instrumentos para la recolección de la información.
- Realización de la prueba piloto del instrumento a 5 personas.
- Aplicación del Alfa de Cronbach para calcular el índice de consistencia interna.
- Modificación y corrección de todos instrumentos de acuerdo a las falencias detectadas en la prueba piloto.
- Aplicación de los instrumentos en las muestras establecidas.

3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Tabulación de datos en Ms Excel.
- Elaboración matriz de sistematización de los datos.
- La información se procesará en SPSS.
- Se aplicará el Coeficiente de correlación de Pearson.
- Realizar la prueba de hipótesis.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.

4. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																																																				
TIEMPO	ENE				FEBR				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT															
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración del proyecto de tesis.	■	■	■	■	■	■	■	■																																												
Presentación y aprobación del proyecto de tesis.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																
Prueba piloto de los instrumentos.																					■																															
Recolección de datos (aplicación de los instrumentos).																					■	■	■	■	■	■	■	■																								
Análisis e interpretación de los datos.																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Formulación de conclusiones y sugerencias.																																													■	■	■	■				
Presentación y aprobación del trabajo de tesis.																																																	■	■	■	■



CAPÍTULO III:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



**PRUEBA DE FIALIBILIDAD
ALFA DE CRONBRACH**

PRUEBA DE FIALIBILIDAD ALFA DE CRONBRACH

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Tabla N°1

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	8	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	8	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	19

Tabla N°3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	57,25	68,786	,359	,799
VAR00002	58,38	72,268	,146	,821
VAR00003	58,75	62,500	,787	,765
VAR00004	56,13	78,696	,000	,807
VAR00005	57,63	70,554	,334	,799
VAR00008	57,38	67,411	,721	,777

VAR00009	57,50	59,714	,718	,767
VAR00014	56,25	78,786	-,034	,809
VAR00016	57,25	75,643	,162	,806
VAR00017	56,88	72,125	,384	,795
VAR00018	57,00	73,143	,223	,806
VAR00019	56,75	70,500	,397	,794
VAR00020	56,50	74,571	,278	,801
VAR0006i	59,38	74,839	,455	,797
VAR00012	58,25	61,357	,666	,772
VAR00010i	59,75	76,500	,213	,803
VAR00011i	59,63	72,839	,611	,791
VAR00013i	59,75	74,500	,284	,800
VAR00015i	59,88	71,839	,530	,790

En la **Tabla N°2** se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de; **0,804**. Siendo el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach de; 0,70, se concluye que la prueba de fiabilidad del instrumento ha sido superada.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



1. PREGUNTA DE FILTRO

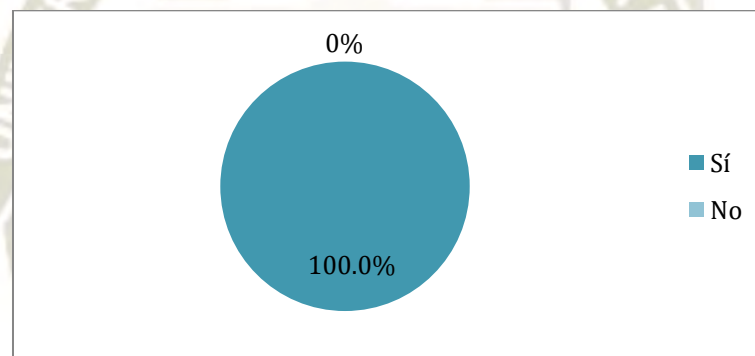
1.1. ¿Has comprado productos de moda (ropa, zapatos) o belleza por internet ya sea mediante E-commerce (tienda virtual), Marketplace o Redes Sociales?

Tabla N°4
Compras por Internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4
Compras por Internet



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas ha comprado productos de moda (ropa, zapatos) o belleza por internet.

2. PERFIL DE CONSUMIDOR DIGITAL

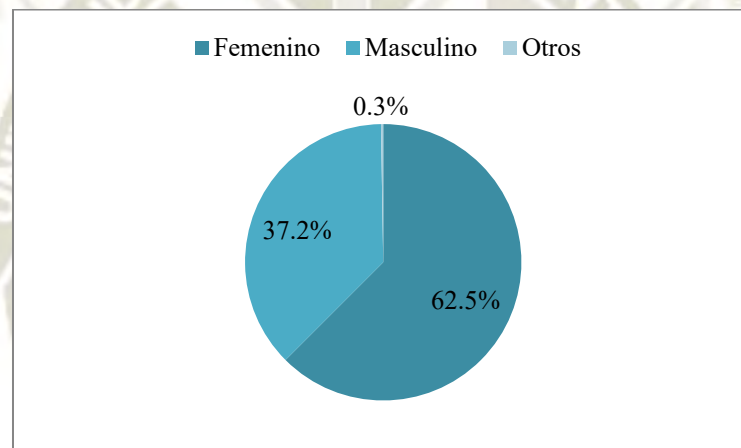
2.1. Género

Tabla N°5
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	240	62.5%
Masculino	143	37.2%
Otros	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°5
Género



Fuente: Elaboración propia

El 62.5% de las personas encuestadas son de género femenino y el 37.2% son del género masculino.

Se infiere que la mayoría de los encuestados son de género femenino. Esto quiere decir las mujeres tienden a comprar más en la categoría de moda y belleza.

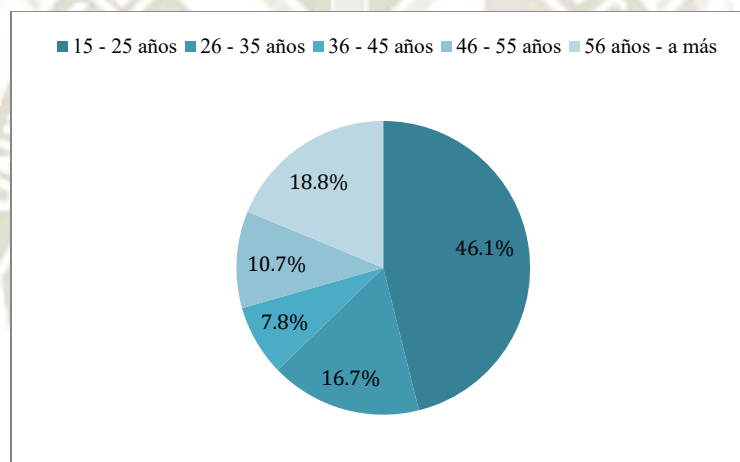
2.2.Rango de edad

Tabla N°6
Rango de Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25 años	177	46.1%
26 - 35 años	64	16.7%
36 - 45 años	30	7.8%
46 - 55 años	41	10.7%
56 años - a más	72	18.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6
Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia

El 46.1% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edades de 15 - 25 años, seguido del 18.08% que tienen 56 años a más, el 16.7% que están en el rango de edad de 26 - 35 años, el 10.7% en el rango de 46 - 55 años y finalmente con un 7.8% en el rango de 36 - 45 años.

Se infiere que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 15 a 25 años, siendo los jóvenes los que más realizan compras online. El resultado se debe a que este público está más involucrado con la transformación digital.

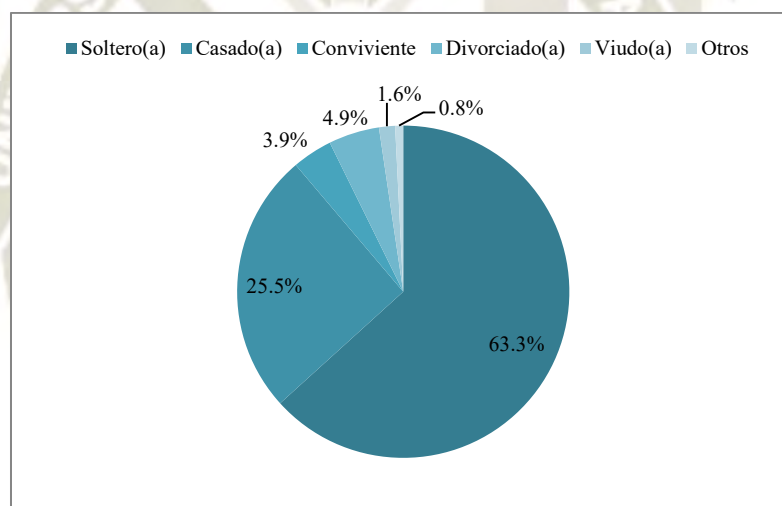
2.3.Estado civil

Tabla N°7
Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	243	63.3%
Casado(a)	98	25.5%
Conviviente	15	3.9%
Divorciado(a)	19	4.9%
Viudo(a)	6	1.6%
Otros	3	0.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°7
Estado civil



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 63.3% de las personas encuestadas son solteros, seguido del 25.5% que son casados, el 4.9% que son divorciados, el 3.9% que son convivientes y finalmente un 1.6% son viudos.

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados son solteros. Esto tiene correlación con el rango de edad de la mayoría de los encuestados.

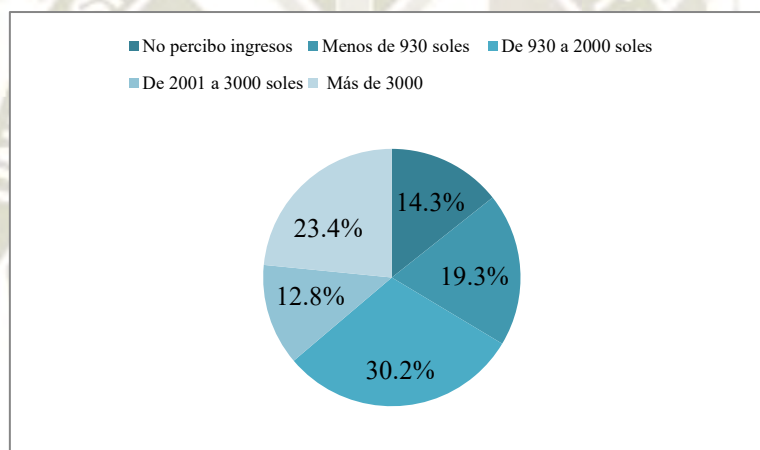
2.4.Ingresos económicos

Tabla N°8
Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No percibo ingresos	55	14.3%
Menos de 930 soles	74	19.3%
De 930 a 2000 soles	116	30.2%
De 2001 a 3000 soles	49	12.8%
Más de 3000	90	23.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8
Ingresos económicos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 30.2% de las personas encuestadas perciben un ingreso económico de 930 a 2000 soles, el 23.4% un ingreso económico de más de 3000 soles, el 19.3% un ingreso económico de menos de 930 soles, el 14.3% no percibe ingresos y finalmente el 12.8% un ingreso económico de 2001 a 3000 soles.

Se deduce que la mayoría de los encuestados perciben un ingreso económico de 930 a 2000 soles, seguido de un ingreso económico de 3000 a más. Esto quiere decir que el nivel socioeconómico de los encuestados es de medio a alto.

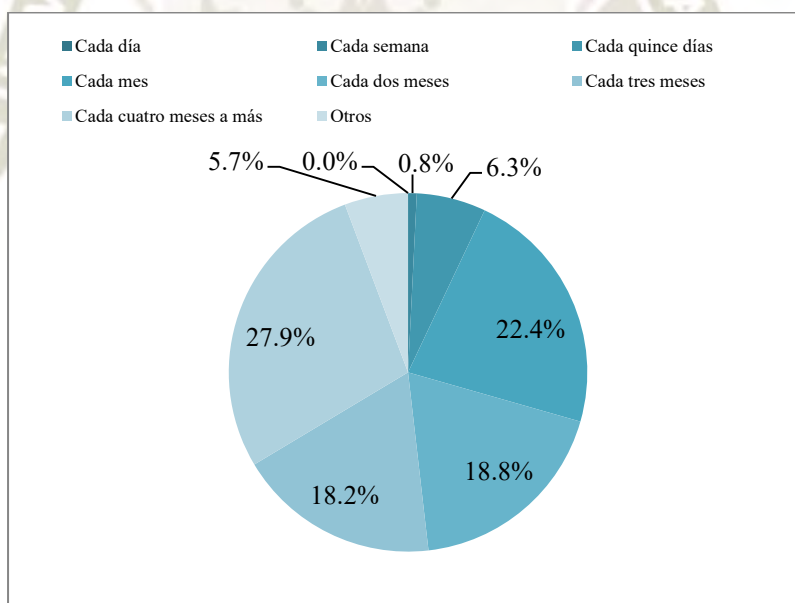
2.5.Frecuencia de compra

Tabla N°9
Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	0	0.0%
Cada semana	3	0.8%
Cada quince días	24	6.3%
Cada mes	86	22.4%
Cada dos meses	72	18.8%
Cada tres meses	70	18.2%
Cada cuatro meses a más	107	27.9%
Otros	22	5.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9
Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

El 27.9% de las personas encuestados compra cada 4 meses a más, el 22.4% compra cada mes, el 18.8% compra cada 2 meses, el 18.2% compra cada 3 meses, el 6.3% compra cada 15 días, el 5.7% varía en su frecuencia de compra y finalmente el 0.8% compra cada semana.

Ante el poco margen de diferencia entre los periodos de compra por parte de los encuestados, se infiere que no hay periodo de compra estrictamente establecido.

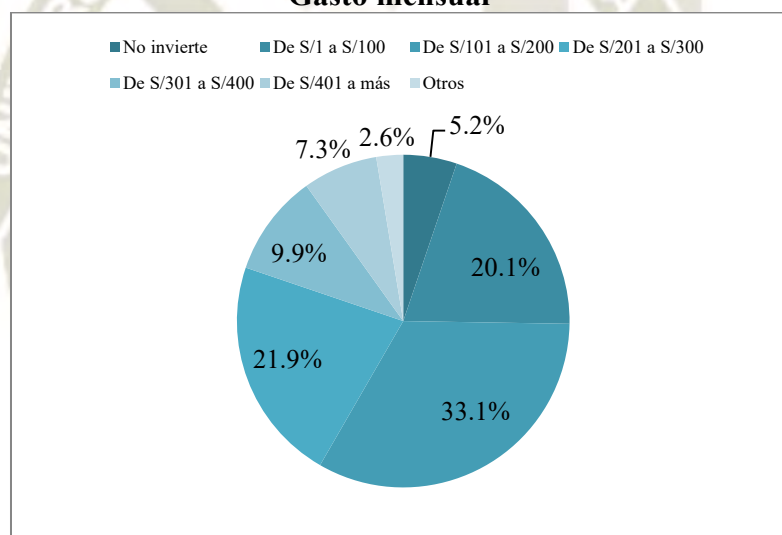
2.6. Gasto mensual

Tabla N°10
Gasto mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No invierte	20	5.2%
De S/1 a S/100	77	20.1%
De S/101 a S/200	127	33.1%
De S/201 a S/300	84	21.9%
De S/301 a S/400	38	9.9%
De S/401 a más	28	7.3%
Otros	10	2.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10
Gasto mensual



Fuente: Elaboración propia

El 33.1% de los encuestados gasta mensualmente de 101 a 200 soles en compras por internet de moda y belleza, el 21.9% de gasta mensualmente de 201 a 300 soles, el 20.1% gasta mensualmente de 1 a 100 soles, el 9.9% gasta mensualmente de 301 a 400 soles, el 7.3% gasta mensualmente de 401 a más soles, el 5.2% no invierte y finalmente el 2.6% varía su gasto mensual.

Se deduce que la mayoría de los encuestados gasta mensualmente de 101 a 200 soles, siendo aproximadamente el 10% del ingreso bruto mensual de la mayoría de encuestados.

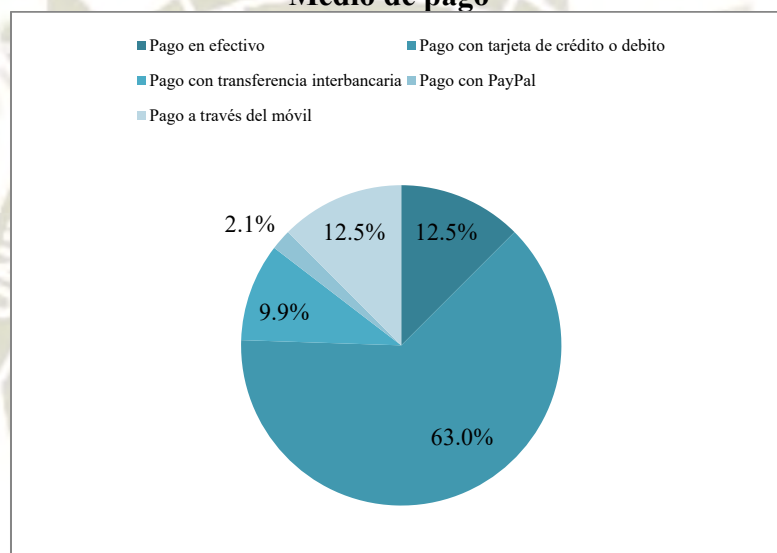
2.7. Medio de pago

Tabla N°11
Medio de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	48	12.5%
Pago con tarjeta de crédito o débito	242	63.0%
Pago con transferencia interbancaria	38	9.9%
Pago con PayPal	8	2.1%
Pago a través del móvil	48	12.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11
Medio de pago



Fuente: Elaboración propia

El 63.0% de los encuestados paga con tarjeta de crédito o débito, el 12.5% paga con efectivo, el 12.5% paga a través del móvil, el 9.9% paga con transferencia interbancaria y finalmente el 2.1% paga con PayPal.

Se infiere que la mayoría de los encuestados paga con tarjeta de crédito o débito, siendo este el medio de pago más práctico y accesible para el consumidor digital.

3. ENCUESTA EN GENERAL

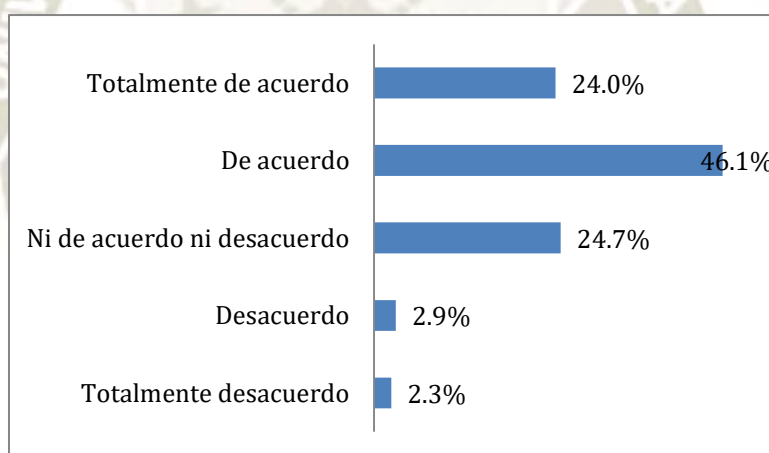
3.1. La calidad de la ropa y/o zapatos que venden por internet responde a mis necesidades influyendo en mi compra.

Tabla N°12
Calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	2.3%
Desacuerdo	11	2.9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	95	24.7%
De acuerdo	177	46.1%
Totalmente de acuerdo	92	24.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12
Calidad



Fuente: Elaboración propia

El 46.1% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “La calidad de la ropa y/o zapatos que venden por internet responde a mis necesidades influyendo en mi compra”, el 24.7% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 24.0% indicó estar totalmente de acuerdo, el 2.9% se mostró en desacuerdo y el 2.3% totalmente desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados si se preocupan por la calidad de la ropa y/o zapatos que compran por internet.

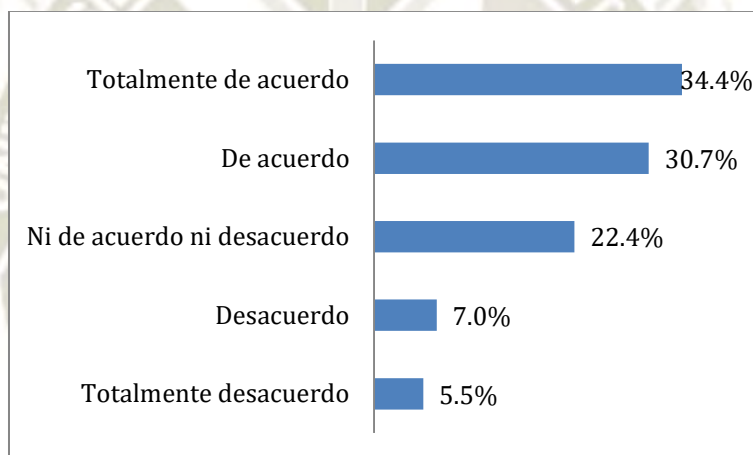
3.2. Por internet solo compro ropa y/o zapatos de las marcas que conozco.

Tabla N°13
Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	21	5.5%
Desacuerdo	27	7.0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	132	34.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13
Marca



Fuente: Elaboración propia

El 34.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación: “Por internet solo compro ropa y/o zapatos de las marcas que conozco”, el 30.7% está de acuerdo, el 22.4% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.0% se mostró en desacuerdo y el 5.5% totalmente desacuerdo.

Se deduce que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación. Demostrando que el conocimiento de una marca determinada tiene un rol decisivo antes de la compra de ropa y/o zapatos por parte del consumidor digital.

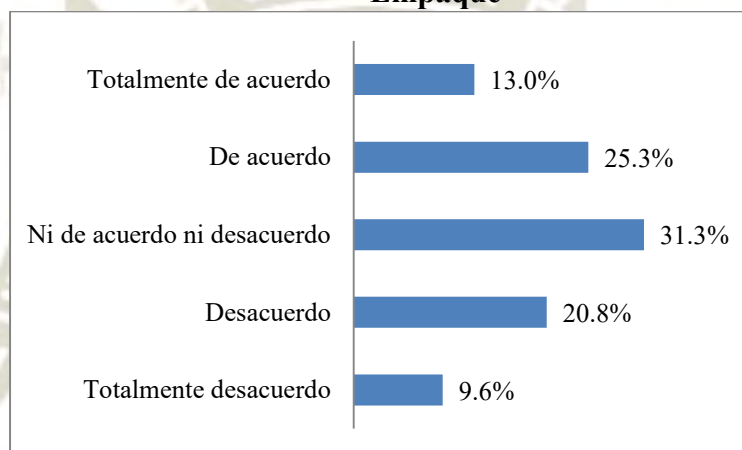
3.3.El empaque (bolsa, etiqueta, etc.) en el que recibo mi compra de ropa y/o zapatos influye en mi compra

Tabla N°14
Empaque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	37	9.6%
Desacuerdo	80	20.8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	120	31.3%
De acuerdo	97	25.3%
Totalmente de acuerdo	50	13.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°14
Empaque



El 31.3% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación: “El empaque (bolsa, etiqueta, etc.) en el que recibo mi compra de ropa y/o zapatos influye en mi compra”, el 25.3% está de acuerdo, el 20.8% indicó estar desacuerdo, el 13.0% se mostró totalmente de acuerdo y el 9.6% totalmente desacuerdo.

Se observa que para la mayoría de los encuestados existe neutralidad en la influencia del empaque a la hora de la decisión de compra, por lo que se puede decir que el empaque no es un factor decisivo en su compra.

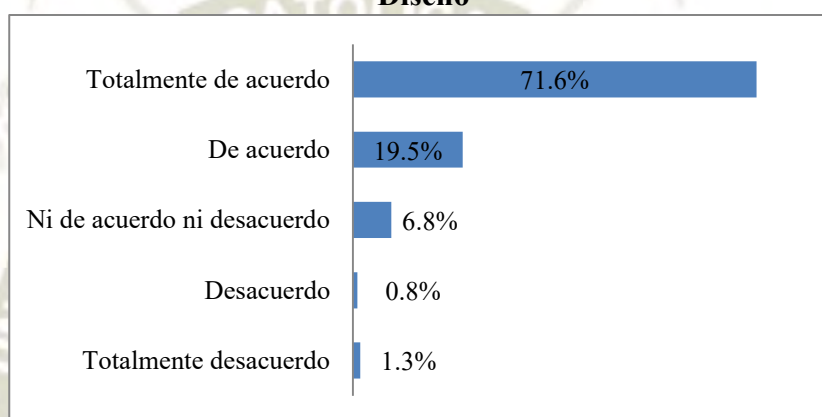
3.4. El diseño de las prendas o zapatos influyen en mi decisión de compra.

Tabla N°15
Diseño

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	3	0.8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	6.8%
De acuerdo	75	19.5%
Totalmente de acuerdo	275	71.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15
Diseño



Fuente: Elaboración propia

El 71.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación: “El diseño de las prendas o zapatos influyen en mi decisión de compra”, el 19.5% está de acuerdo, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.3% se mostró totalmente desacuerdo y el 0.8% desacuerdo.

Ante el gran porcentaje de encuestados que afirma que el diseño de las prendas o zapatos es influyente para su decisión de compra, se observa la importancia que tiene el diseño dentro de la categoría de moda y belleza para los consumidores digitales.

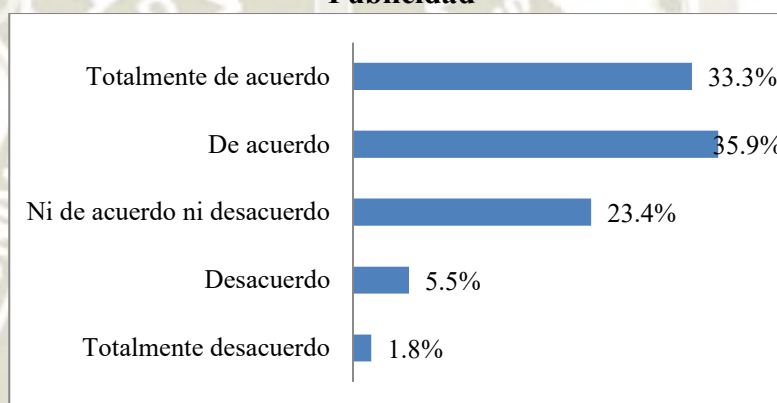
3.5. La publicidad de las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra.

Tabla N°16
Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	1.8%
Desacuerdo	21	5.5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	138	35.9%
Totalmente de acuerdo	128	33.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16
Publicidad



Fuente: Elaboración propia

El 35.9% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “La publicidad de las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra”, el 33.3% está totalmente de acuerdo, el 23.4% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% se mostró en desacuerdo y el 1.8% totalmente desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados afirma que la publicidad ha influenciado en su decisión de compra, por ello las marcas deben darle la debida importancia al desarrollo de la publicidad que conecte con sus consumidores.

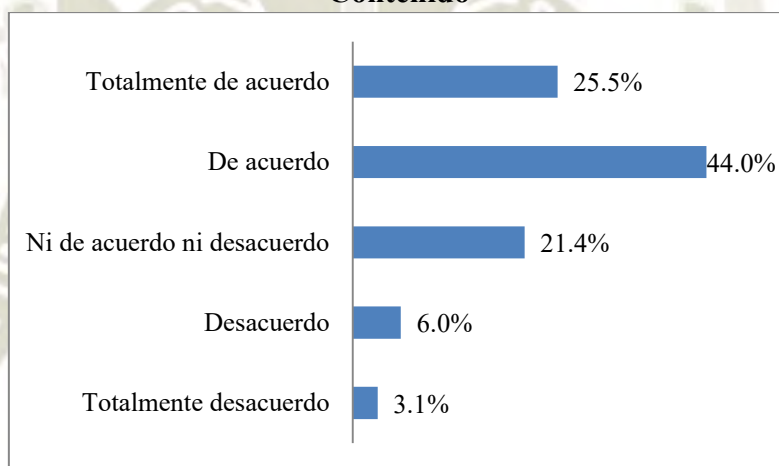
3.6.El contenido que publican las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra.

Tabla N°17
Contenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	12	3.1%
Desacuerdo	23	6.0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21.4%
De acuerdo	169	44.0%
Totalmente de acuerdo	98	25.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17
Contenido



Fuente: Elaboración propia

El 44.0% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “El contenido que publican las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra”, el 25.5% está totalmente de acuerdo, el 21.4% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 6.0% se mostró en desacuerdo y el 3.1% totalmente desacuerdo.

Los datos muestran que los consumidores de ropa y/o zapatos se sienten influenciados por el contenido que las marcas publican en sus redes sociales; esta información debe de servir para que las empresas se preocupen por comunicar no solo sus productos, sino generar contenido de valor.

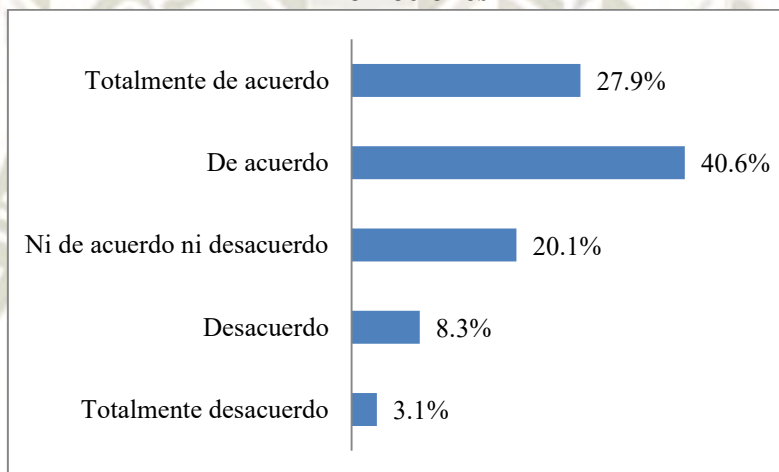
3.7. Si alguna marca de ropa y/o zapatos me envía una promoción esta influirá en mi decisión de compra.

Tabla N°18
Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	12	3.1%
Desacuerdo	32	8.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	77	20.1%
De acuerdo	156	40.6%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18
Promociones



Fuente: Elaboración propia

El 40.6% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “Si alguna marca de ropa y/o zapatos me envía una promoción esta influirá en mi decisión de compra”, el 27.9% está totalmente de acuerdo, el 20.1% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.3% se mostró en desacuerdo y el 3.1% totalmente desacuerdo.

Los resultados demuestran la importancia de mantener una buena comunicación con el consumidor para que esté al tanto de las promociones de las marcas e impulsar las oportunidades de compra.

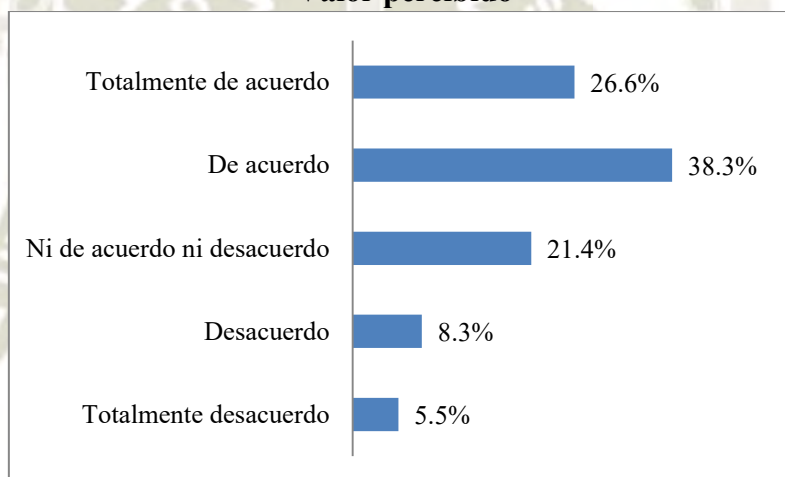
3.8. Estaría dispuesto a pagar más por la ropa y/o zapatos de una marca que conozca y considere de mayor valor.

Tabla N°19
Valor percibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	21	5.5%
Desacuerdo	32	8.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21.4%
De acuerdo	147	38.3%
Totalmente de acuerdo	102	26.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°19
Valor percibido



Fuente: Elaboración propia

El 38.3% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “Estaría dispuesto a pagar más por la ropa y/o zapatos de una marca que conozca y considere de mayor valor”, el 26.6% está totalmente de acuerdo, el 21.4% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.3% se mostró en desacuerdo y el 5.5% totalmente desacuerdo.

Un gran porcentaje de los encuestados pagaría más por una marca que le es familiar a una que desconoce. Esto resalta la importancia de la fidelización de los clientes para generar un mayor valor de marca.

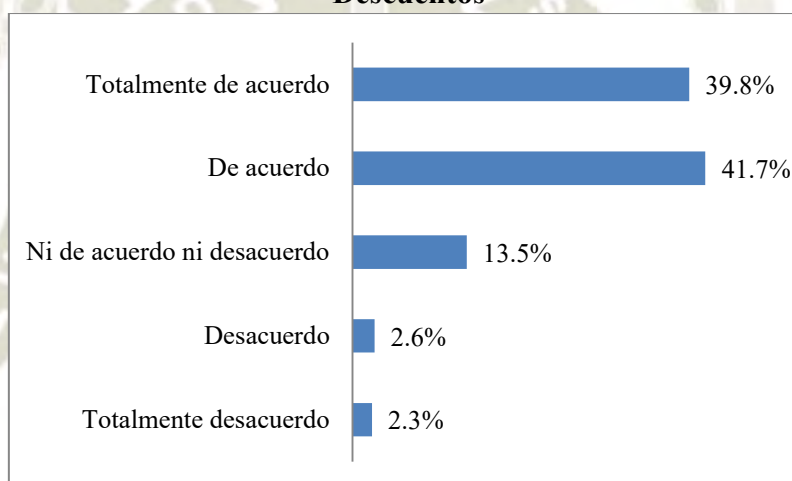
3.9. Las ofertas o descuentos de las tiendas virtuales incentivan mi compra de ropa y/o zapatos.

Tabla N°20
Descuentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	2.3%
Desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	13.5%
De acuerdo	160	41.7%
Totalmente de acuerdo	153	39.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°20
Descuentos



Fuente: Elaboración propia

El 41.7% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación: “Las ofertas o descuentos de las tiendas virtuales incentivan mi compra de ropa y/o zapatos”, el 39.8% está totalmente de acuerdo, el 13.5% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2.6% se mostró en desacuerdo y el 2.3% totalmente desacuerdo.

La respuesta de los encuestados nos permite inferir que las ofertas o descuentos son un factor decisivo al momento de realizar compras por internet. Esto genera la percepción de que el producto es más asequible, incrementando la demanda.

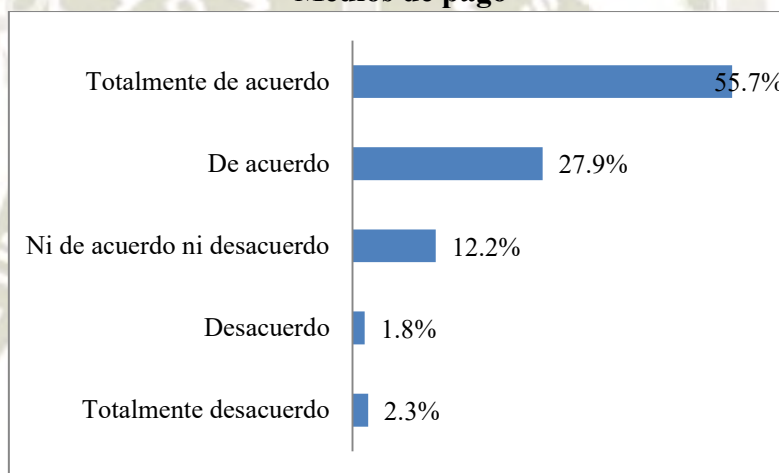
3.10. Para comprar en una tienda virtual ropa y/o zapatos es esencial que cuenten con todos los medios de pago.

Tabla N°21
Medios de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	2.3%
Desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	12.2%
De acuerdo	107	27.9%
Totalmente de acuerdo	214	55.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°21
Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

El 55.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Para comprar en una tienda virtual ropa y/o zapatos es esencial que cuenten con todos los medios de pago”, el 27.9% está de acuerdo, el 12.2% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2.3% se mostró totalmente desacuerdo y el 1.8% desacuerdo.

Ante el gran porcentaje de encuestados que están de acuerdo con la afirmación, se puede decir que brindarle al consumidor una variedad de opciones de pago facilitará que la compra se concrete.

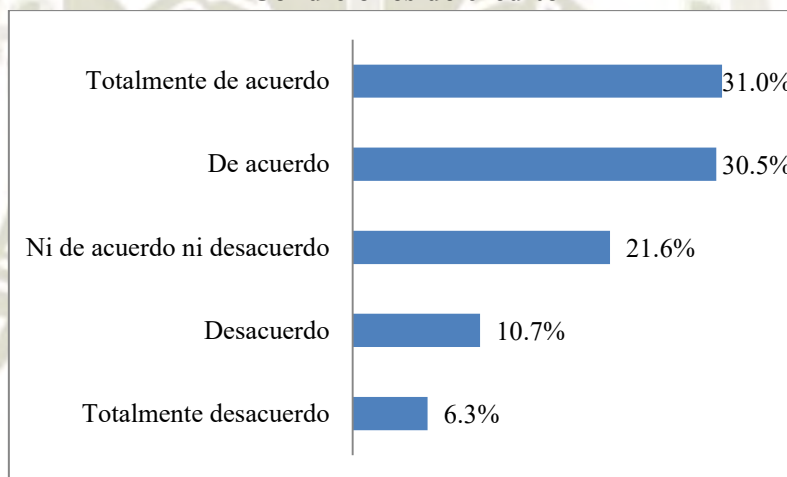
3.11. Si una tienda virtual de ropa y/o zapatos me ofrece condiciones de crédito favorables, influirá en mi compra.

Tabla N°22
Condiciones de crédito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	24	6.3%
Desacuerdo	41	10.7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	83	21.6%
De acuerdo	117	30.5%
Totalmente de acuerdo	119	31.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°22
Condiciones de crédito



Fuente: Elaboración propia

El 31.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Si una tienda virtual de ropa y/o zapatos me ofrece condiciones de crédito favorables, influirá en mi compra”, el 30.5% está de acuerdo, el 21.6% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 10.7% se mostró en desacuerdo y el 6.3% totalmente desacuerdo. Se infiere que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación.

Se deduce que, si bien no todos los encuestados le dan mucha importancia a las condiciones de crédito, aun así las marcas deben considerar incluir esta opción de pago para no perder oportunidades de venta.

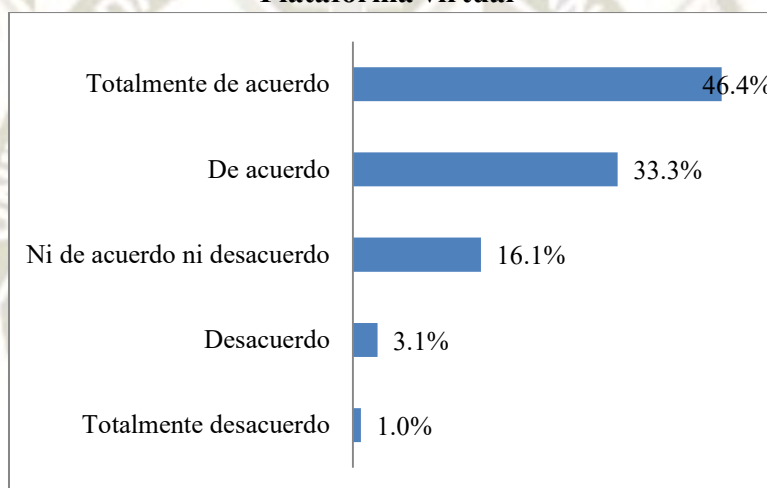
3.12. Una marca de ropa y/o zapatos debe tener una plataforma virtual (e-commerce, marketplace, etc.) adaptada a mis necesidades.

Tabla N°23
Plataforma virtual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1.0%
Desacuerdo	12	3.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	16.1%
De acuerdo	128	33.3%
Totalmente de acuerdo	178	46.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°23
Plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia

El 46.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Una marca de ropa y/o zapatos debe tener una plataforma virtual (e-commerce, marketplace, etc.) adaptada a mis necesidades”, el 33.3% está de acuerdo, el 16.1% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3.1% se mostró en desacuerdo y el 1.0% totalmente desacuerdo.

Dado al alto porcentaje de encuestados que consideran la importancia de las plataformas virtuales donde realizan sus compras, se puede decir que las marcas deben darle vital importancia a la experiencia de usuario (UX) en el proceso de construcción de sus plataformas.

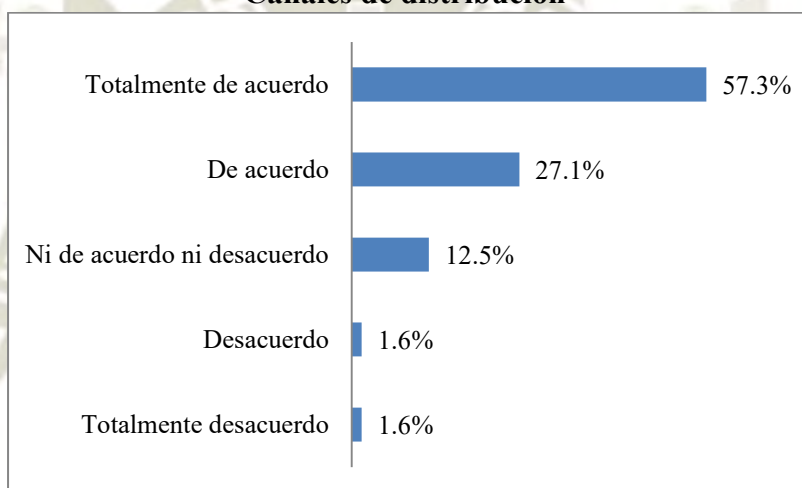
3.13. Compro ropa y/o zapatos en tiendas por internet solo si estas cuentan con formas de envío o recojo convenientes para mí.

Tabla N°24
Canales de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	1.6%
Desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12.5%
De acuerdo	104	27.1%
Totalmente de acuerdo	220	57.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°24
Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

El 57.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Compro ropa y/o zapatos en tiendas por internet solo si estas cuentan con formas de envío o recojo convenientes para mí”, el 27.1% está de acuerdo, el 12.5% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.6% se mostró en desacuerdo y el 1.6% totalmente desacuerdo.

Se puede inferir que para la mayoría de los encuestados es importante que la forma de envío o recojo se adapten a sus requerimientos, esto debe ser tomado en cuenta por las empresas para la implementación de canales de distribución variados y convenientes para sus clientes.

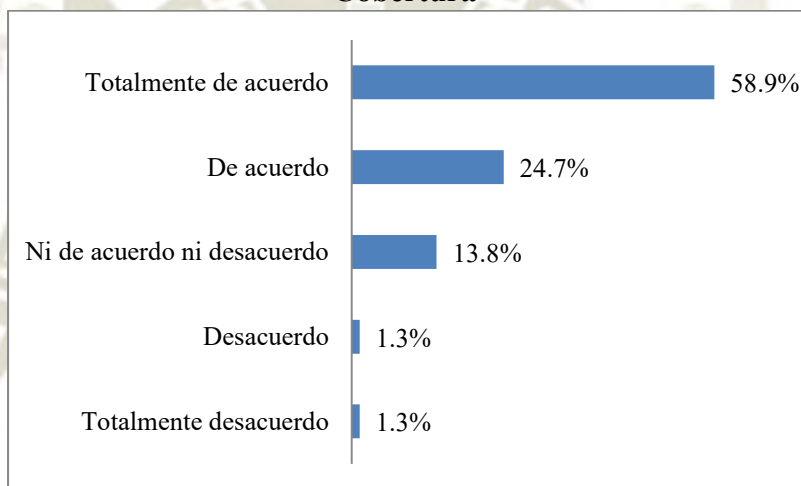
3.14. Es esencial que la tienda virtual donde compro ropa y/o zapatos haga envíos a mi zona (cobertura).

**Tabla N°25
Cobertura**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	5	1.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	13.8%
De acuerdo	95	24.7%
Totalmente de acuerdo	226	58.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°25
Cobertura**



Fuente: Elaboración propia

El 58.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Es esencial que la tienda virtual donde compro ropa y/o zapatos haga envíos a mi zona (cobertura)”, el 24.7% está de acuerdo, el 13.8% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.3% se mostró en desacuerdo y el 1.3% totalmente desacuerdo.

Ante el gran porcentaje de los encuestados a favor de la afirmación, se puede deducir que la cobertura es un factor decisivo entre una marca u otra.

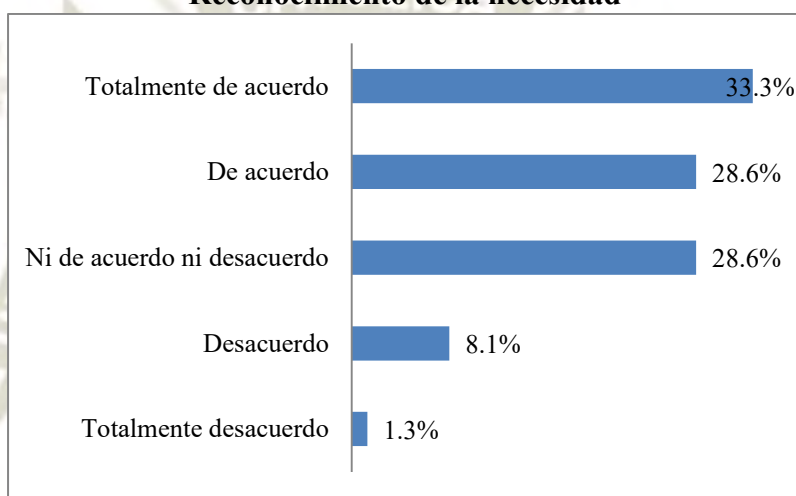
3.15. La compra de ropa y/o zapatos que realizo son porque realmente necesito el producto.

Tabla N°26
Reconocimiento de la necesidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	31	8.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	28.6%
De acuerdo	110	28.6%
Totalmente de acuerdo	128	33.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°26
Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Elaboración propia

El 33.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “La compra de ropa y/o zapatos que realizo son porque realmente necesito el producto”, el 28.6% está de acuerdo, el 28.6% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.1% se mostró en desacuerdo y el 1.3% totalmente desacuerdo.

Se observa que la mayoría de los encuestados reconoce primero la necesidad antes de realizar alguna compra de ropa y/o zapatos.

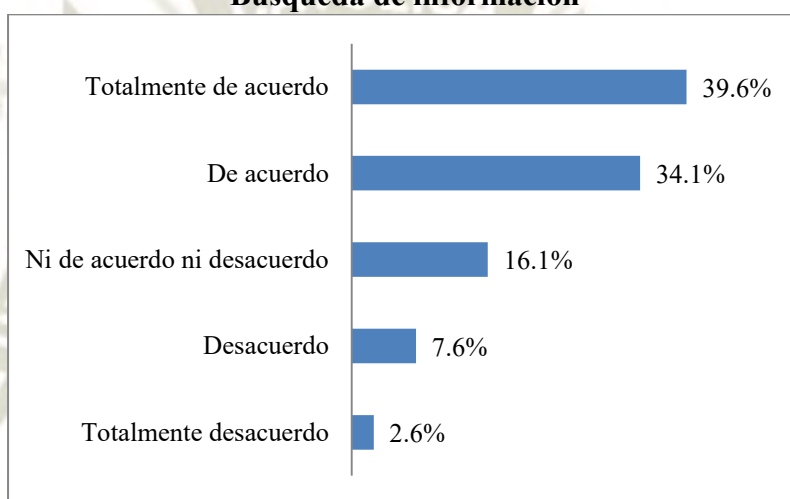
3.16. Antes de comprar ropa y/o zapatos busco información sobre estos productos.

Tabla N°27
Búsqueda de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	10	2.6%
Desacuerdo	29	7.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	16.1%
De acuerdo	131	34.1%
Totalmente de acuerdo	152	39.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°27
Búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia

El 39.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Antes de comprar ropa y/o zapatos busco información sobre estos productos”, el 34.1% está de acuerdo, el 16.1% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.6% se mostró en desacuerdo y el 2.6% totalmente desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los encuestados realiza una búsqueda de información antes de realizar su compra. Las marcas deben de estar presentes en esta etapa, buscando ser reconocidas por parte del consumidor.

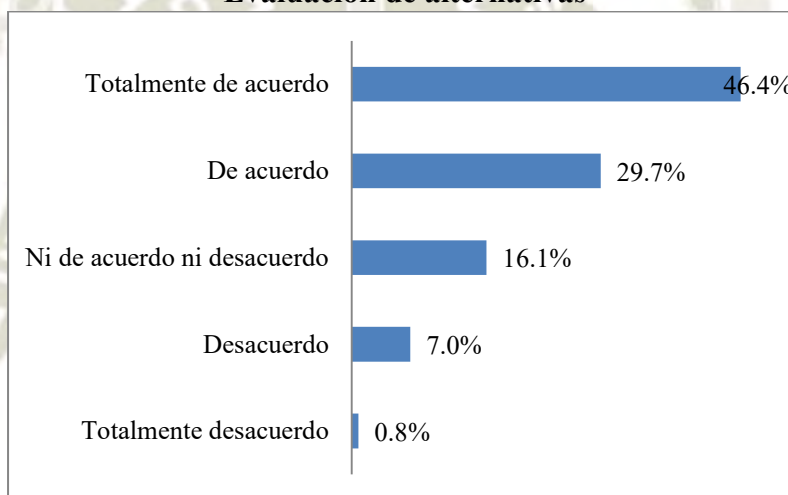
3.17. Comparo diversos precios, marcas, tiendas antes de comprar ropa y/o zapatos.

Tabla N°28
Evaluación de alternativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.8%
Desacuerdo	27	7.0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	16.1%
De acuerdo	114	29.7%
Totalmente de acuerdo	178	46.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°28
Evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia

El 46.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Comparo diversos precios, marcas, tiendas antes de comprar ropa y/o zapatos”, el 29.7% está de acuerdo, el 16.1% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.0% se mostró en desacuerdo y el 0.8% totalmente desacuerdo.

Ante la respuesta de los encuestados se puede deducir que los datos demuestran la importancia del desarrollo de estrategias de diferenciación por parte de las marcas frente a su competencia, durante la etapa de evaluación de alternativas.

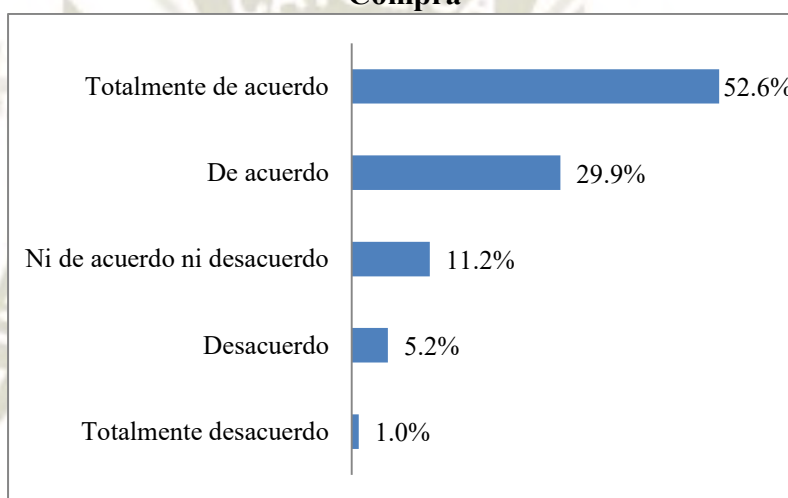
3.18. Una vez que tengo información de las prendas y/o zapatos recién realizo la compra.

**Tabla N°29
Compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1.0%
Desacuerdo	20	5.2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	11.2%
De acuerdo	115	29.9%
Totalmente de acuerdo	202	52.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°29
Compra**



Fuente: Elaboración propia

El 52.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Una vez que tengo información de las prendas y/o zapatos recién realizo la compra”, el 29.9% está de acuerdo, el 11.2% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.2% se mostró en desacuerdo y el 1.0% totalmente desacuerdo.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados son críticos y analíticos antes de tomar su decisión de compra, es por ello que las marcas deben de desarrollar buenas estrategias de comunicación para convencer al consumidor de que son la mejor opción.

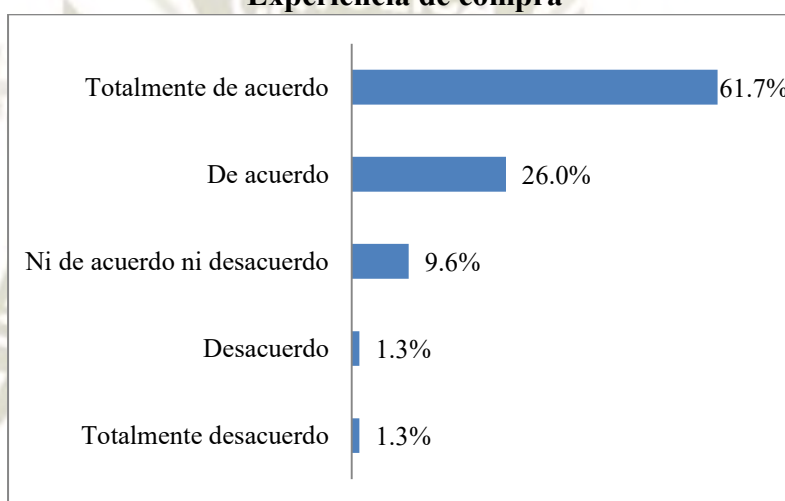
3.19. La experiencia de la primera compra definirá las siguientes.

Tabla N°30
Experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	5	1.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	9.6%
De acuerdo	100	26.0%
Totalmente de acuerdo	237	61.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°30
Experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia

El 61.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “La experiencia de la primera compra definirá las siguientes”, el 26.0% está de acuerdo, el 9.6% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.3% se mostró en desacuerdo y el 1.3% totalmente desacuerdo.

Ante el gran porcentaje de encuestados que están de acuerdo con la afirmación, es de vital importancia que las marcas brinden una experiencia de compra satisfactoria para asegurar que el consumidor vuelva a elegir dicha marca.



**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
DE PEARSON**

Tabla N°31
COEFICIENTE DE
CORRELACIÓN DE PEARSON
Marketing Mix y Decisión de compra

		Variable Marketing Mix	Variable Decisión de compra
Variable Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,397**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,397**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

Tabla N°32
Grado de Correlación

R	Grado de correlación
1	Correlación Perfecta
0.80 – 0.99	Correlación Muy alta
0.60 – 0.79	Correlación Alta
0.40 – 0.59	Correlación Moderada
0.20 – 0.39	Correlación Baja
0.01 – 0.20	Correlación Muy baja
0	Correlación Nula

En la **Tabla N°31** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable independiente: Marketing Mix y la variable dependiente Decisión de compra. El valor de Significancia (bilateral) es de **0.000** que se encuentra por debajo del 0.01 requerido, esto quiere decir que existe correlación entre la **Variable Marketing Mix** y la **Variable Decisión de compra**. Dado que el valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.01, se considera que hay un **99% de confianza** entonces el dato del coeficiente de correlación R es “**muy significativo**”.

El valor del estadístico R de Pearson es de **0.397**, debido a que se encuentra en el rango de 0.20 a 0.39 (como se muestra en Tabla N° 32) se infiere que hay una “**correlación baja**” entre la **Variable Marketing Mix** y la **Variable Decisión de compra**

Según los resultados se deduce que si existe una influencia entre la Variable Marketing Mix y la Variable Decisión de compra, pero el grado de influencia es bajo.

Tabla N°33
COEFICIENTE DE
CORRELACIÓN DE PEARSON
Producto y Decisión de compra

		Dimensión Producto	Variable Decisión de compra
Dimensión Producto	Correlación de Pearson	1	,232**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,232**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

En la **Tabla N°32** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la dimensión: **Producto** y la variable dependiente **Decisión de compra**. El valor de Significancia (bilateral) es de **0.000** que se encuentra por debajo del 0.01 requerido, esto quiere decir que existe correlación entre la **Dimensión Producto** y la **Variable Decisión de compra**. Dado que el valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.01, se considera que hay un **99% de confianza** entonces el dato del coeficiente de correlación R es “muy significativo”.

El valor del estadístico R de Pearson es de **0.232**, debido a que se encuentra en el rango de 0.20 a 0.39 (como se muestra en Tabla N° 32) se infiere que hay una “**correlación baja**” entre la **Dimensión Producto** y la **Variable Decisión de compra**.

Según los resultados se deduce que si existe una influencia entre la **Dimensión Producto** y la **Variable Decisión de compra**, pero el grado de influencia es bajo.

Tabla N°34
COEFICIENTE DE
CORRELACIÓN DE PEARSON
Promoción y Decisión de compra

		Dimensión Promoción	Variable Decisión de compra
Dimensión Promoción	Correlación de Pearson	1	,185**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,185**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

En la **Tabla N°33** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la dimensión: Promoción y la variable dependiente Decisión de compra. El valor de Significancia (bilateral) es de **0.000** que se encuentra por debajo del 0.01 requerido, esto quiere decir que existe correlación entre la **Dimensión Promoción** y la **Variable Decisión de compra**. Dado que el valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.01, se considera que hay un **99% de confianza** entonces el dato del coeficiente de correlación R es “muy significativo”.

El valor del estadístico R de Pearson es de **0.185**, debido a que se encuentra en el rango de 0.01 a 0.20 (como se muestra en Tabla N° 32) se infiere que hay una “**correlación muy baja**” entre la **Dimensión Promoción** y la **Variable Decisión de compra**.

Según los resultados se deduce que si existe una influencia entre la Dimensión Promoción y la Variable Decisión de compra, pero el grado de influencia es muy bajo.

Tabla N°35
COEFICIENTE DE
CORRELACIÓN DE PEARSON
Precio y Decisión de compra

		Dimensión Precio	Variable Decisión de compra
Dimensión Precio	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

En la **Tabla N°34** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la dimensión: Precio y la variable dependiente Decisión de compra. El valor de Significancia (bilateral) es de **0.000** que se encuentra por debajo del 0.01 requerido, esto quiere decir que existe correlación entre la **Dimensión Precio** y la **Variable Decisión de compra**. Dado que el valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.01, se considera que hay un **99% de confianza** entonces el dato del coeficiente de correlación R es “muy significativo”.

El valor del estadístico R de Pearson es de **0.312**, debido a que se encuentra en el rango de 0.20 a 0.39 (como se muestra en Tabla N° 32) se infiere que hay una “**correlación baja**” entre la **Dimensión Precio** y la **Variable Decisión de compra**.

Según los resultados se deduce que si existe una influencia entre la Dimensión Precio y la Variable Decisión de compra, pero el grado de influencia es bajo.

Tabla N°36
COEFICIENTE DE
CORRELACIÓN DE PEARSON
Plaza y Decisión de compra

		Dimensión Plaza	Variable Decisión de compra
Dimensión Plaza	Correlación de Pearson	1	,462**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,462**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

En la **Tabla N°35** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la dimensión: Precio y la variable dependiente Decisión de compra. El valor de Significancia (bilateral) es de **0.000** que se encuentra por debajo del 0.01 requerido, esto quiere decir que existe correlación entre la **Dimensión Plaza** y la **Variable Decisión de compra**. Dado que el valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.01, se considera que hay un **99% de confianza** entonces el dato del coeficiente de correlación R es “muy significativo”.

El valor del estadístico R de Pearson es de **0.462** debido a que se encuentra en el rango 0.40 a 0.59 (como se muestra en Tabla N° 32) se infiere que hay una “**correlación moderada**” entre la **Dimensión Plaza** y la **Variable Decisión de compra**.

Según los resultados se deduce que si existe una influencia entre la Dimensión Plaza y la Variable Decisión de compra, pero el grado de influencia es moderado.

CONCLUSIONES

Primera: La hipótesis que se planteó al inicio de la investigación: el marketing mix influye en la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa, ha sido aceptada.

Segunda: El consumidor digital de la categoría de moda y belleza es influenciado por las acciones de marketing mix en su proceso de decisión de compra, siendo la variable plaza la de mayor influencia dentro de este proceso de decisión. La plaza tiene mayor influencia ya que está compuesta por los siguientes elementos: la plataforma donde está alojada, los canales de distribución y la cobertura, ya que plaza es la representación virtual de la tienda física en el ecosistema digital.

Tercera: Dentro de la categoría de moda y belleza las variables de producto, promoción y precio tienen una influencia en la decisión de compra pero esta no es tan significativa. Dentro de estas tres variables la promoción es la que tiene menor porcentaje de influencia. Esto se puede deber a que el consumidor digital valora más el producto propiamente dicho y el costo de adquisición.

Cuarta: Los consumidores digitales de la categoría de moda y belleza en su mayoría son mujeres (62.5 %) en el rango de edad de 15 a 25 años, solteras y con ingresos económicos superiores al sueldo mínimo, su frecuencia de compra suele ser mensual, gastan entre S/101 a S/200 y su medio de pago preferido es la tarjeta de crédito o débito. Las mujeres solteras tienen mayor tendencia a la compra por internet, esta tendencia se puede deber a que no tienen una carga familiar y pueden destinar su presupuesto a necesidades personales.

Quinta: Dentro de la variable producto se encuentran los indicadores de calidad, marca, empaque y diseño; para las personas encuestadas el diseño del producto tiene mayor importancia en su decisión de compra. Por otro lado, la variable promoción está conformada por publicidad, contenido y promociones; en este caso para los encuestados el factor más importante es la publicidad. En el caso de la variable precio está compuesta por el valor percibido, los descuentos, los medios de pago y las condiciones de crédito; para los encuestados el indicador más relevante son los descuentos.

SUGERENCIAS

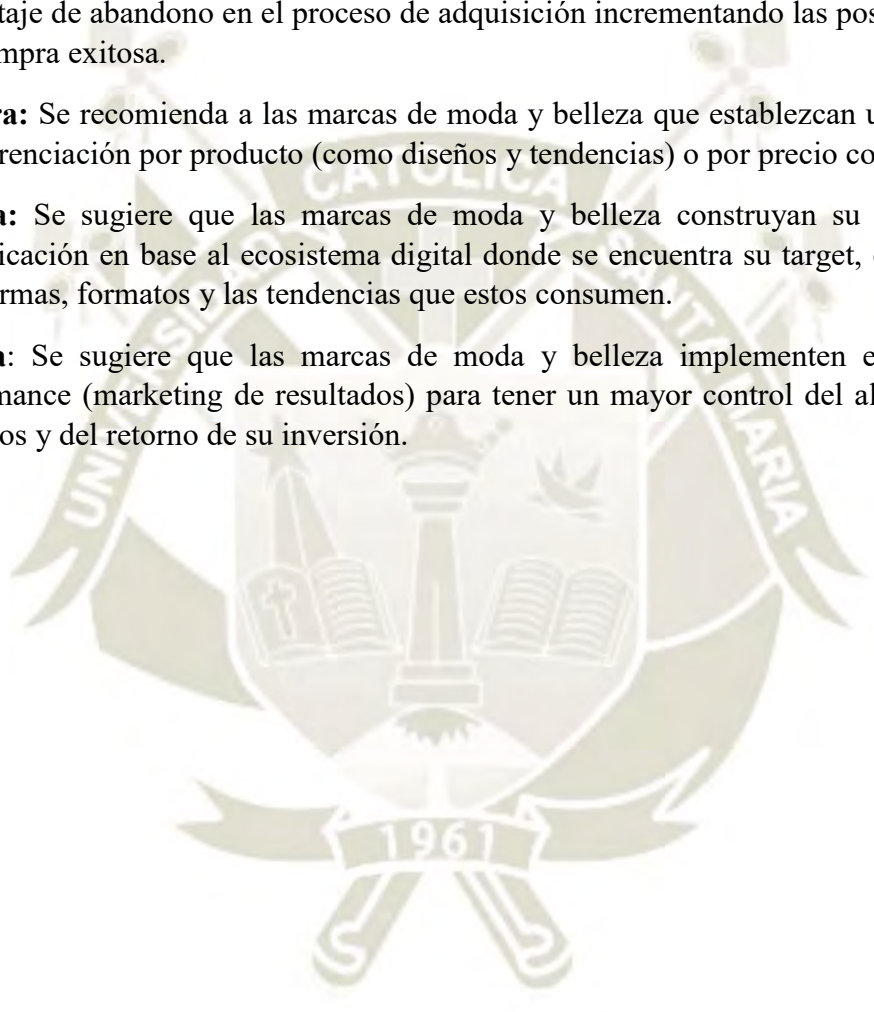
Primera: Se recomienda que las marcas en la categoría de moda y belleza incluyan dentro de sus planes anuales, estrategias de Marketing Mix para alcanzar sus objetivos de venta planteados.

Segunda: Se recomienda que todas aquellas marcas de moda y belleza que quieran hacer el lanzamiento de su tienda virtual consideren la experiencia de usuario como un requerimiento básico para el desarrollo de su plataforma de compra, ya que reduce el porcentaje de abandono en el proceso de adquisición incrementando las posibilidades de una compra exitosa.

Tercera: Se recomienda a las marcas de moda y belleza que establezcan una estrategia de diferenciación por producto (como diseños y tendencias) o por precio competitivos.

Cuarta: Se sugiere que las marcas de moda y belleza construyan su estrategia de comunicación en base al ecosistema digital donde se encuentra su target, considerando plataformas, formatos y las tendencias que estos consumen.

Quinta: Se sugiere que las marcas de moda y belleza implementen estrategias de performance (marketing de resultados) para tener un mayor control del alcance de sus objetivos y del retorno de su inversión.



REFERENCIAS

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.

Beatty, S. (4 de Febrero de 2005). Fashion's It Colors. *The Wall Street Journal*, págs. B1-B2.

Boyd, & Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Cardona, L. (10 de Junio de 2020). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Catolosparaempresas. (s.f.). Obtenido de <https://catalogosparaempresas.com/blog/ventajas-aplicaciones-catalogos-virtuales/>

Clavijo, C. (12 de Octubre de 2020). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Codina, N. (18 de Mayo de 2018). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>

Creditea. (20 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.creditea.es/blog/que-metodos-de-pago-existen>

Domingo, S. (Agosto de 2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (Octava ed.). Dryden Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setlwan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu Estrategia para Atraer al Consumidor Digital*. España: LID Editorial.
- La Barbera, P., & Mazursky, D. (1983). *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. Journal of Marketing Research.
- Montes de Oca, J. (20 de Julio de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/credito.html>
- Moya, C. (Febrero de 2013). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/62833453/18081313-Medios-de-Pago-en-El-Comercio-Internacional>
- N.A. (2019). OPSITEL. Obtenido de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- N/A. (29 de Juliio de 2015). MarTech Forum. Obtenido de <https://www.martechforum.com/articulo/disenio-de-producto/>
- Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez , D., & Pérez Martínez, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*.
- Porto, J., & Gardey, A. (2017). Definición. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. España: Deusto.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- RockContent. (14 de Junio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2013). Factores Explicativos del Visionado de las Películas en Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles [tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya] Repositorio. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santesmases, M., Marino, M. J., & Sanchez, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Piramide.
- Sarrias Marti, L. (2013). *Promociones para Vender Más*. Barcelona.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

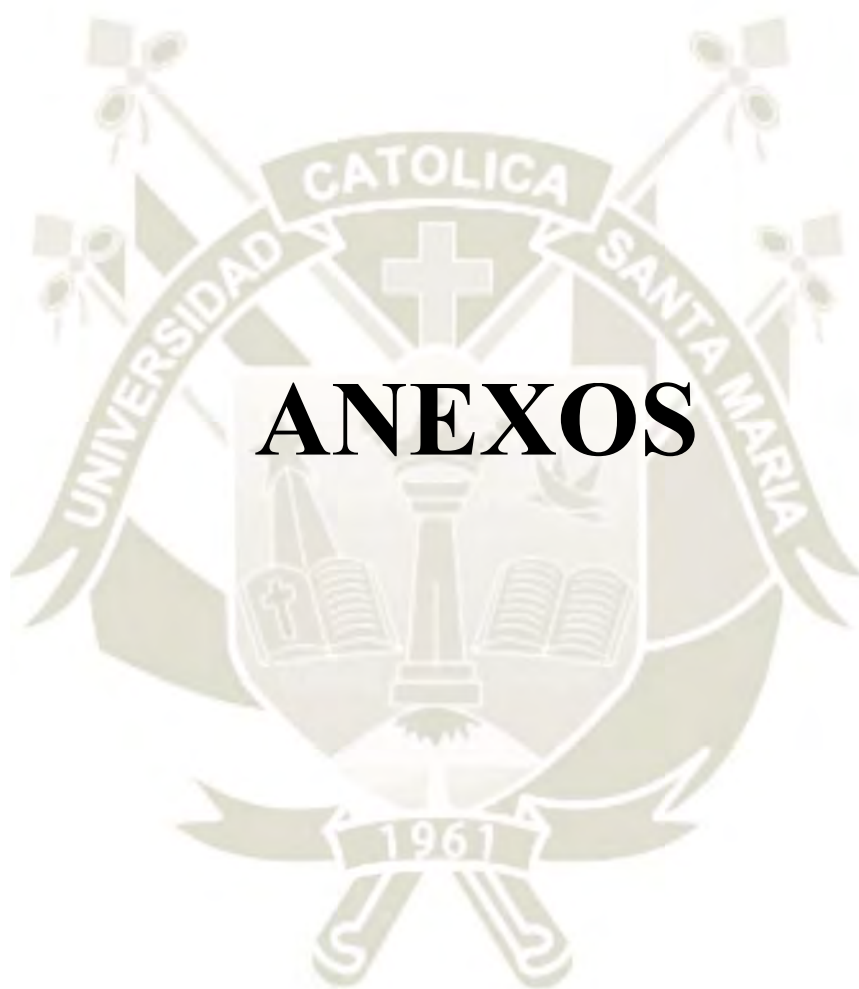
Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Tecnocible. (s.f.). Obtenido de <https://www.tecnocible.com/que-es-un-catalogo-virtual/#:~:text=Una%20herramienta%20que%20utilizan%20las,medio%20de%20fotograf%C3%ADas%20e%20informaci%C3%B3n>.

Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España.





ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTERROGANTE PRINCIPAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cómo influye el marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa?	Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.	<p>Hipótesis Investigación (Hi): El marketing mix influye en la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.</p> <p>Hipótesis Nula (Ho): El marketing mix no influye en la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.</p> <p>Hipótesis Alternativa (Ha): El marketing mix solo influye en las dos primeras etapas de la decisión compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa.</p>	MARKETING MIX	PRODUCTO	Características físicas	<p>Tipo de investigación: De campo, no experimental.</p> <p>Nivel: Descriptivo, inferencial.</p> <p>Población: Consumidores online de productos de moda y belleza en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Muestra: 383 consumidores online de productos de moda y belleza en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Tratamiento estadístico: Coeficiente de correlación de Pearson.</p> <p>Validación Instrumento: Alfa de Cronbach.</p> <p>Valoración estadística: Paquete estadístico SPSS.</p>
					Calidad	
		Marca				
		Packaging				
		PROMOCIÓN	Publicidad			
		PROMOCIÓN	Promoción de ventas			
		PROMOCIÓN	Marketing directo			
		PROMOCIÓN	Valor percibido			
		PRECIO	Descuentos			
		PRECIO	Medios de pago			
		PRECIO	Condiciones de crédito			
		PRECIO	Plataforma			
		PRECIO	Canales de distribución			
		PRECIO	Cobertura			
		PRECIO	PLAZA	Reconocimiento de la necesidad		
		PRECIO	PLAZA	Búsqueda antes de la compra		
		PRECIO	PLAZA	Evaluación de las alternativas		
		PRECIO	PLAZA	Compra		
		PRECIO	PLAZA	Evaluación después de la compra		
			DECISIÓN DE COMPRA	PROCESO DE COMPRA		

ANEXO 2. INSTRUMENTO – 1

ENCUESTA

Hola, estamos realizando una investigación sobre la toma de decisión de compra del consumidor digital dentro de la categoría de moda y belleza en Arequipa. La encuesta sólo te tomará cinco minutos, tus respuestas son totalmente anónimas.

PREGUNTA DE FILTRO

¿Has comprado **productos de moda (ropa, zapatos) o belleza** por internet ya sea mediante E-commerce (tienda virtual), Marketplace o Redes Sociales?

SÍ		NO	
----	--	----	--

Si tu respuesta es **afirmativa** continúa con la encuesta.

Edad:

- 15 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 años - a más

Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

Estado civil:

- Soltero(a)
- Conviviente
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)
- Otro

Ingresos económicos mensuales promedio:

- No percibo ingresos
- Menos de 930 soles
- De 930 a 2000 soles
- De 2001 a 3000 soles
- Más de 3000

Frecuencia de compra ropa y/o zapatos por tiendas virtuales:

- Cada día
- Cada semana
- Cada quince días
- Cada mes
- Cada dos mes
- Cada tres meses
- Cada cuatro mes a más

Gasto mensual aproximado en de compra ropa y/o zapatos por tiendas virtuales:

- No invierte
- De S/1 a S/100
- De S/101 a S/200
- De S/201 a S/300
- De S/301 a S/400
- De S/401 a más

Medio de pago usual en de compra ropa y/o zapatos por tiendas virtuales:

- Pago en efectivo
- Pago con tarjeta de crédito o debito
- Pago con transferencia interbancaria
- Pago con PayPal
- Pago a través del móvil

RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS EN BASE A LA ESCALA DE VALORACIÓN

1	Totalmente desacuerdo	2	Desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	-----------------------	---	------------	---	-----------------------------	---	------------	---	-----------------------

PRODUCTO		VALORACIÓN				
1	La calidad de la ropa y/o zapatos que venden por internet responde a mis necesidades, influyendo en mi compra.	1	2	3	4	5
2	Por internet solo compro ropa y/o zapatos de las marcas que conozco.	1	2	3	4	5
3	El empaquete (bolsa, etiqueta, etc.) en el que recibo mi compra de ropa y/o zapatos influye en mi compra.	1	2	3	4	5

4	El diseño de las prendas o zapatos influyen en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN		VALORACIÓN				
5	La publicidad de las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra.	1	2	3	4	5
6	El contenido que publican las tiendas que venden ropa y/o zapatos por internet influyen en mi compra.	1	2	3	4	5
7	Compraría en una tienda virtual si una marca de ropa y/o zapatos me ofrece cupones, premios o regalos .	1	2	3	4	5
8	Si alguna marca de ropa y/o zapatos me envía una promoción esta influirá en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
PRECIO		VALORACIÓN				
9	Estaría dispuesto a pagar más por la ropa y/o zapatos de una marca que conozca y considere de mayor valor .	1	2	3	4	5
10	Las ofertas o descuentos de las tiendas virtuales incentivan mi compra de ropa y/o zapatos.	1	2	3	4	5
11	Para comprar en una tienda virtual ropa y/o zapatos es esencial que cuenten con todo los medios de pago .	1	2	3	4	5
12	Si una tienda virtual de ropa y/o zapatos me ofrece condiciones de crédito favorables, influirá en mi compra.	1	2	3	4	5
PLAZA		VALORACIÓN				
13	Una marca de ropa y/o zapatos debe tener una plataforma virtual (e-commerce, marketplace, etc.) adaptada a mis necesidades.	1	2	3	4	5
14	Compro ropa y/o zapatos en tiendas por internet solo si estas cuentan con formas de envió o recojo convenientes para mí.	1	2	3	4	5
15	Es esencial que la tienda virtual donde compro ropa y/o zapatos hago envíos a mi zona (cobertura).	1	2	3	4	5

ANEXO 3. INSTRUMENTO – 2

ENCUESTA

RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS EN BASE A LA ESCALA DE
VALORACIÓN

1	Totalmente desacuerdo	2	Desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	--------------------------	---	------------	---	--------------------------------	---	---------------	---	--------------------------

TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA		VALORACIÓN				
1	La compra de ropa y/o zapatos que realizo son porque realmente necesito el producto.	1	2	3	4	5
2	Antes de comprar ropa y/o zapatos busco información sobre estos productos.	1	2	3	4	5
3	Comparo diversos precios, marcas, tiendas antes de comprar ropa y/o zapatos.	1	2	3	4	5
4	Una vez que tengo información de las prendas y/o zapatos recién realizo la compra.	1	2	3	4	5
5	La experiencia de la primera compra definirá las siguientes.	1	2	3	4	5