

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 de maquillaje en
mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Arenas Quiroz, Adriana Lurdes

ORCID: 0009-0005-3305-4026

Maldonado Rimachi, Andrea Romina

ORCID: 0009-0005-5265-6356

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Flores Castro Vda. De Linares, Miriam Rosario

ORCID: 0000-0002-7359-0334

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Mayo del 2024

Dictamen: 010079-C-EPCS-2024

Visto el borrador del expediente 010079, presentado por:

2016242602 - MALDONADO RIMACHI ANDREA ROMINA

2016100102 - ARENAS QUIROZ ADRIANA LURDES

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN
MUJERES ENTRE 20 Y 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Influencia del Marketing mix en la Decisión de compra de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	15%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
2	ciencia.lasalle.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad de Huanuco	1%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.uncp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to University of Westminster	1%
	Trabajo del estudiante	
7	Submitted to UTEC Universidad de Ingenieria & Tecnologia	1%
	Trabajo del estudiante	
8	repositorio.unab.cl	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

*A Dios, a nuestras familias y amigos por ser nuestro soporte y por su apoyo incondicional
en nuestra formación académica y metas personales.*



RESUMEN

La presente investigación denominada “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023” tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de consumidoras de maquillaje.

La muestra fue de 383 mujeres 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, la cual fue validada con la prueba de Alfa de Cronbach ($\alpha=0.941$) y se estableció la correlación entre las variables Marketing Mix y Decisión de compra con el Coeficiente de correlación de Pearson ($r=0.687$).

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que las mujeres arequipeñas entre 20 y 29 años que compran maquillaje son influenciadas por las acciones de marketing mix, siendo el producto la dimensión con la mayor influencia entre las consumidoras. Asimismo, se determinó que promoción y plaza son las dimensiones con una influencia moderada. Finalmente se infiere que el precio es la dimensión de menor influencia en la decisión de compra.

Palabras clave: maquillaje, marketing mix, decisión de compra.

ABSTRACT

The present research denominated "Influence of the marketing mix on the decision to purchase makeup in women between 20 and 29 years of age in the city of Arequipa, 2023" had the objective of determining the influence of the marketing mix on the decision to purchase makeup.

The sample consisted of 383 women and the sampling was probabilistic. The research has a descriptive and inferential level. The study was carried out through the application of a survey, which was verified with the Cronbach's alpha test and the correlation between the Marketing Mix and Purchase Decision variables was determined with Pearson's correlation coefficient.

The results obtained in the research show that Arequipa women between the ages of 20 and 29 who buy make-up are influenced by marketing mix actions, with product being the dimension with the greatest influence among consumers. In addition, it was determined that promotion and market place are the dimensions with a moderate influence. Finally, it is deduced that price is the dimension with the least influence on the purchase decision.

Keywords: makeup, marketing mix, purchase decision.

ÍNDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	6
1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores.....	7
1.3. Interrogantes.....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. HIPÓTESIS	9
4.1. Hipótesis General	9
4.2. Hipótesis Específicas.....	9
5. MARCO REFERENCIAL	10
5.1. Fundamentos teóricos.....	10

6.	ANTECEDENTES.....	25
6.1.	Antecedentes internacionales	25
6.2.	Antecedentes nacionales	27
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		29
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
1.1.	Técnica	30
1.2.	Instrumento.....	30
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
2.1.	Ubicación espacial	31
2.2.	Ubicación temporal.....	31
2.3.	Unidades de estudio	31
2.3.1.	Criterios de Inclusión.....	32
2.3.2.	Criterios de Exclusión.....	32
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
3.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos	33
3.2.	Procesamiento de la información.....	33
4.	CRONOGRAMA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		35
PRUEBA DE FIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH		36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		41
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON		76
CONCLUSIONES.....		82
SUGERENCIAS.....		84

REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	94
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA	95
ANEXO 2: INSTRUMENTO	96



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Resumen del procesamiento de los casos	36
TABLA N°2: Estadísticas de fiabilidad	36
TABLA N°3: Estadísticas total-elemento.....	37
TABLA N°4: Compras reciente de maquillaje	42
TABLA N°5: Edad.....	43
TABLA N°6: Ingresos económicos.....	44
TABLA N°7: Frecuencia de compra.....	45
TABLA N°8: Gasto aproximado.....	46
TABLA N°9: Calidad.....	48
TABLA N°10: Envase.....	49
TABLA N°11: Marca.....	50
TABLA N°12: Variedad.....	51
TABLA N°13: Fiabilidad.....	52
TABLA N°14: Popularidad.....	53
TABLA N°15: Precio asequible.....	54
TABLA N°16: Precio alto - mayor calidad.....	55
TABLA N°17: Diferencia de precios.....	56
TABLA N°18: Revisión de precios.....	57
TABLA N°19: Precio determinante.....	58
TABLA N°20: Precio reflejo de utilidad y durabilidad.....	59
TABLA N°21: Disponibilidad.....	60
TABLA N°22: Amplia distribución.....	61
TABLA N°23: Lugares especializados.....	62
TABLA N°24: Buen posicionamiento.....	63
TABLA N°25: Publicidad en medios de comunicación.....	65
TABLA N°26: Muestras gratis.....	66
TABLA N°27: Descuentos.....	67
TABLA N°28: Influencia de famosos/influencers.....	68
TABLA N°29: Patrocinio de eventos.....	70
TABLA N°30: Asesorías personalizadas.....	71

TABLA N°31: Boca a boca positivo.....	72
TABLA N°32: Reconocimiento de la necesidad.....	73
TABLA N°33: Búsqueda de información.....	74
TABLA N°34: Evaluación y comparación	75
TABLA N°35: Compra.....	76
TABLA N°36: Post-compra.....	77
TABLA N°37: Grado de correlación	79
TABLA N°38: Coeficiente de correlación de Pearson Marketing Mix y Decisión de Compra	80
TABLA N°39: Coeficiente de correlación de Pearson Decisión de Compra y Producto.....	81
TABLA N°40: Coeficiente de correlación de Pearson Decisión de Compra y Precio.....	82
TABLA N°41: Coeficiente de correlación de Pearson Decisión de Compra y Plaza.....	83
TABLA N°42: Coeficiente de correlación de Pearson Decisión de Compra y Promoción.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°4:	42
GRÁFICO N°5:	44
GRÁFICO N°6:	45
GRÁFICO N°7:	46
GRÁFICO N°8:	47
GRÁFICO N°9:	48
GRÁFICO N°10:	49
GRÁFICO N°11:	50
GRÁFICO N°12:	51
GRÁFICO N°13:	52
GRÁFICO N°14:	53
GRÁFICO N°15:	54
GRÁFICO N°16:	55
GRÁFICO N°17:	56
GRÁFICO N°18:	57
GRÁFICO N°19:	58
GRÁFICO N°20:	59
GRÁFICO N°21:	60
GRÁFICO N°22:	62
GRÁFICO N°23:	63
GRÁFICO N°24:	64
GRÁFICO N°25:	66
GRÁFICO N°26:	67
GRÁFICO N°27:	68
GRÁFICO N°28:	69
GRÁFICO N°29:	70
GRÁFICO N°30:	71
GRÁFICO N°31:	72
GRÁFICO N°32:	73
GRÁFICO N°33:	74

GRÁFICO N°34:	75
GRÁFICO N°35:	76
GRÁFICO N°36:	77



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing ha surgido como un elemento esencial para el éxito empresarial, especialmente en sectores sumamente competitivos. Por ello, este trabajo de investigación se centra en la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa en el año 2023. Dado que las estrategias de marketing evolucionan, la aplicación efectiva del Marketing Mix, que integra las 4P (producto, precio, promoción y plaza), es esencial para identificar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, que debido a la pandemia del COVID-19, el marketing se ha transformado de manera acelerada, especialmente con el auge del comercio electrónico. Este cambio en el consumo, presenta un desafío, pero sobretodo una oportunidad para las empresas de maquillaje.

Este estudio se enfoca en Arequipa, la segunda ciudad con mayor venta de productos de maquillaje en Perú (Rojas, 2020). Por la diversidad cultural y social del país, es fundamental comprender cómo los factores del marketing afectan las decisiones de compra de mujeres jóvenes en esta región. La investigación busca esclarecer la interacción entre el Marketing Mix y las decisiones de compra en el sector de maquillaje, en una muestra de 383 mujeres consumidoras de estos productos.

La investigación se estructura de la siguiente manera: 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 se encuentran los Resultados de la Investigación; con una prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, análisis de interpretación de resultados, Coeficiencia de Correlación de Pearson. Finalizando la investigación con conclusiones, sugerencias, fuentes de consultas y anexos.

A large, faint watermark of the Universidad Católica de Santa María logo is centered in the background. It features a shield with a cross, a book, and a lamp, surrounded by the university's name in Spanish and the year 1961.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. *Enunciado del problema*

“Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023”.

1.2. *Descripción del problema*

Con el transcurso de los años, el marketing sigue creciendo significativamente, asimismo se ha convertido en algo sumamente importante para aquellas empresas que observaron el aumento de la competencia en el mercado de su sector, por lo que los empresarios han comprendido que para tener éxito empresarial se debe hacer uso de diversas estrategias en marketing de forma efectiva, el cual les permita identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, según un estudio por la empresa de Klynveld, Peat, Marwick y Goerdeler (KPMG, 2017) que brinda servicios profesionales a nivel mundial, indica que el marketing ha sido considerado como el departamento más importante en una empresa ya que brinda altos ingresos y logra la fidelización de los clientes.

La estrategia que mayormente es utilizada y considerada fundamental por las organizaciones es el marketing mix. Esta estrategia es conocida como la integración de las 4P del marketing (producto, precio, promoción y plaza). El marketing mix ha evolucionado, sobre todo a causa de la pandemia del COVID-19; ya que la tecnología fue protagonista, ocasionando un gran impacto en la manera de poder ejecutar las estrategias de marketing mix, esto afirmado por el 75% de marketing a nivel mundial (HubSpot, 2020). Y de la misma forma, el contexto del Covid-19 ha afectado en las decisiones de compra del cliente siendo este el 59%, además porque cada día hay más del 48% de personas comprando de manera on-line (McKinsey and Company, 2022). Por lo mencionado podemos concordar que el marketing mix influye en la decisión de compra de los clientes, sobre todo de las mujeres; ya que, de acuerdo a un estudio por Forbes, las mujeres son responsables de tomar decisiones de compra en el 85% de las categorías de productos (Krystle, 2019).

En cuanto al precio, un estudio realizado por Mintel, indicó que el 71% de las mujeres estadounidenses toma en cuenta el precio al momento de decidir qué comprar (Mintel, 2022). Además, este estudio encontró otros factores que intervienen en la decisión de compra, como la calidad del producto, la marca y la disponibilidad (Mintel, 2022).

El 72% de las mujeres estadounidenses encuestadas por (Urlage, 2021) Ipsos declararon que la publicidad influye en sus decisiones de compra. En Perú, el aumento del comercio electrónico ha impactado en las estrategias de marketing, provocando que las mujeres sean más propensas a la adquisición de productos por internet. Según el estudio de Kantar, el gasto en publicidad digital en Perú alcanza los 483 millones de dólares en 2021, lo que representa un crecimiento del 18,2% en comparación con el año anterior (Kantar, 2019). Además, un estudio encontró que el 62% de los profesionales de marketing en Perú utiliza herramientas de automatización de marketing en sus estrategias de marketing (MDirector, 2020).

Hoy en día las mujeres suelen ser uno de los clientes más exigentes y críticos, a la hora de elegir un producto. Por lo que las empresas al momento de ejecutar las estrategias de marketing mix ofrecen sus bienes o servicios de manera que se adapten a sus necesidades reales y difundan sus valores de manera clara y honesta (Intel, 2023). Asimismo, estas sean personalizadas ya que la diversidad entre las necesidades y preferencias de las mujeres es amplia (Intel, 2023). Sobre todo, en productos de belleza como: maquillaje, cuidado de la piel, higiene, cuidado personal y perfumes. A nivel mundial, el país de Japón es el que consume una mayor cantidad por persona en cuanto a todos estos productos, seguido por Estados Unidos y Reino Unido, esta data brindada por Statista (2021), el cual se visualiza en la siguiente Figura 1.

Figura 1

Gastos de productos de Belleza en el mundo



Nota: Elaborado por Statista (2020).

En la industria peruana de cosméticos y artículos de cuidado personal hay mucha competencia y marcas internacionales. Según el informe de España Exportación e Inversiones (ICEX, 2022), se indica que para el 2022 la industria alcance un total de 7.990 millones de PEN, lo que representaría un aumento del 6% con respecto al año anterior y demostraría la recuperación de la industria tras la pandemia, así como su potencial disposición futura. Pero informa que existen oportunidades intrigantes, en segmentos de mercado sin explotar donde ofrecen un enorme potencial de crecimiento. Entre ellos, destacan distintas personas consumidoras, como las de los hombres, la generación "plateada" y la comunidad LGBT.

Siendo nuestro punto de interés los productos de maquillaje, nos es preciso mencionar que en Perú el 46% de las mujeres peruanas usan maquillaje. Además, los factores que mayormente influyen en la decisión de compra a cerca de estos productos, son el precio y la marca con un 76% y 72% respectivamente, esto debido a que muchas de ellas prefieren productos reconocidos y de calidad, ver en Fig.2 (PerúRetail, 2020).

Figura 2

Factores que influyen en la decisión de compra de cosméticos en mujeres del Perú



Nota: Elaborado por PerúRetail (2020).

Tenemos entendido que la diversidad de las mujeres de acuerdo a su ámbito demográfico repercute mucho en cuanto a sus necesidades y preferencia de un producto o servicio. Globalizar los factores que afectan en la decisión de compra a nivel nacional no es una buena opción, sobre todo en un país como Perú, ya que tiene una gran diversidad cultural y social. Datos de COPECOH indican que Lima concentra el 49% de la demanda del Perú de cosméticos y productos de higiene personal, seguido de Arequipa 6,5%, La Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cusco con un 4,3% (Rojas, 2020).

Siendo Arequipa, la segunda ciudad donde hay mayor venta de productos de maquillaje, esto atribuyéndose a una base de consumidores con un buen poder adquisitivo y un mayor énfasis en el cuidado personal y el atractivo físico. Asimismo, lugar donde importantes sedes de internacionales vienen con el propósito de brindar sus productos, así como Mary Kay, una empresa estadounidense de cosméticos y cuidado de la piel, que ha anunciado su expansión en Arequipa, Perú (Gestión, 2023). En la que el gerente de ventas de Mary Kay Perú, explica que la expansión de la empresa a Arequipa, la segunda ciudad más grande e importante del país, les permitirá continuar con su trabajo, el cual es cumplir con su misión (Gestión, 2023).

Dicho esto, en la presente investigación se enfocará en las mujeres peruanas de la ciudad de Arequipa, por lo que tendrá como fin determinar de qué manera influye el Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

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. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad
		Marca
		Packaging
		Variedad
	PROMOCIÓN	Publicidad
		Promoción de ventas
		Marketing directo
	PRECIO	Accesibilidad
		Valor percibido
		Descuentos
		Medios de pago
		Disponibilidad
Variables Dependiente: DECISIÓN DE COMPRA	PLAZA	Plataforma
		Canales de distribución
		Identificación del problema
		Búsqueda de Información
		Evaluación de las alternativas
		Decisión de compra
		Comportamiento post-compra
	PROCESO DE COMPRA	

Nota: Adaptado de Kotler y Keller (2012) y de Armstrong y Kotler (2013)

1.3. *Interrogantes*

A. **Interrogante principal**

¿De qué manera influye el Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?

B. **Interrogantes secundarias**

¿De qué manera influye el producto en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?

¿De qué manera influye la promoción en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?

¿De qué manera influye el precio en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?

¿De qué manera influye la plaza en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?

2. **JUSTIFICACIÓN**

La industria de la belleza se encuentra actualmente en pleno auge gracias al estilo de vida de los millennials, quienes están especialmente atraídos por el uso de cosméticos, siendo la principal categoría de la industria. Esta investigación pretende llenar un vacío en la bibliografía existente aportando ideas comerciales y académicas que puedan incorporarse a futuras campañas de marketing. Este estudio arrojará luz, desde un punto de vista teórico, sobre cómo influyen los distintos elementos del marketing mix en las decisiones de compra de las mujeres (20-29 años). Además, será posible evaluar la eficacia de los esfuerzos de las empresas de cosméticos en la segmentación del mercado y el desarrollo de productos. Y por el lado comercial, los resultados de esta investigación podrían ser muy útiles para las empresas de cosméticos que deseen aumentar su cuota de mercado y mantener su ventaja competitiva. Así mismo, para que los minoristas de cosméticos puedan mejorar su oferta para atraer a las mujeres jóvenes y hacer que la compra les resulte más agradable. Del mismo modo, las empresas del sector podrían mejorar su servicio al cliente conociendo mejor los factores que influyen en las decisiones de compra de las personas a las que desean servir.

3. OBJETIVOS

3.1. *Objetivo general*

Determinar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

3.2. *Objetivos específicos*

Determinar la influencia del producto en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

Determinar la influencia del precio en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

Determinar la influencia de la plaza en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

4. HIPÓTESIS

4.1. *Hipótesis General*

El Marketing Mix influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023

4.2. *Hipótesis Específicas*

El producto influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

La promoción influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

El precio influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

La plaza influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Fundamentos teóricos

5.1.1. Conceptualización de la variable “Marketing Mix”

La combinación del marketing, son todos los factores bajo la responsabilidad del líder en marketing para asegurarse de que su mercado objetivo está siendo atendido adecuadamente (McCarthy, 1964). Años más tarde, se definió a esta variable como aquel que está formado por todos los elementos que pueden coordinarse en una empresa para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (McCarthy y Perreault, 1987). Según Kotler y Armstrong (1989) definen el marketing mix como el conjunto de variables de marketing controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Asimismo, podemos considerar al marketing mix como un marco conceptual para determinar cómo adaptar un producto a los requisitos de un mercado específico. También, siguiendo una teoría científica rigurosa e instrumentos planteados, pueden elaborarse planes estratégicos y operativos (Palmer, 2004, como se citó en, Bansal, 2017). También ha sido definido como un conjunto de instrumentos de marketing para aumentar la demanda sobre los que las empresas tienen cierto control (Ivy, 2008). Para Riaz (2011, como se citó en Beyond, 2020) es un conjunto de estrategias de marketing que pueden modificarse para lograr un objetivo de mercado específico. Por otro lado, (Singh, 2012) indica que la mezcla de marketing de una empresa comprende todas las variables de decisión de marketing utilizadas para publicitar un producto o servicio específico. En ese mismo contexto, se puede considerar que es una estrategia que mira hacia dentro para analizar los fundamentos de las operaciones de una organización (Armstrong & Kotler, 2013).

Ramón-Bautista & Arroyo (2017), definen como la combinación de todo aquello que se pone en un mercado para su adquisición y puede satisfacer de alguna manera una necesidad o deseo del consumidor. Y por último para Kotler y Armstrong (2017) indica que la “mezcla de marketing” de una empresa consiste en las estrategias que emplea para llegar a su mercado objetivo e influir en él.

Finalmente, fue definición conceptual de la variable realizada por las tesoristas que el “Marketing Mix” son aquellos elementos y factores que se interrelacionan y contribuyen a que se logren los propósitos con el cliente objetivo dentro del mercado de bienes y servicios.

5.1.2. *Estado de arte de la variable “Marketing Mix”*

Inicialmente, Neil Borden (1984) propuso una mezcla de marketing compuesta por doce elementos. En 1960, McCarthy, explicó que cada una de las 4 “P” o elementos, debía ser cuidadosamente planificado y coordinado para crear una estrategia de marketing efectiva. Por lo que la variable de “Marketing Mix” nació desde que McCarthy en el año de 1964, propuso la “mezcla del marketing” o conocido como las "4P", para la aplicación práctica de la planificación de marketing. Para 1967, Philip Kotler, amplió el concepto de las "4 P's" de McCarthy a un total de 12 elementos. En la que incluyó otros como la “investigación de mercado”, el “análisis de la competencia”, el “diseño de marca”, la “gestión de la calidad” y el “servicio al cliente”. Asimismo, enfatizó la importancia de la segmentación del mercado y la orientación al cliente en la creación de estrategias de marketing efectivas.

En 1981, Bitner y Booms (como se citó en; Rafiq y Ahmed, 1995) argumentaron que el marco de cuatro puntos no era suficiente para las empresas de servicios. Por lo que desarrolló las “7 P's" para estas empresas, e incluyó al tradicional "4 P's": Proceso, evidencia física y personas del servicio. En el año 2003, Chong menciona que esta variable se formó a partir del factor de la teoría microeconómica, específicamente del precio. Kartajaya y Darwin (2010, como se citó en; Abdul Muis et al., 2022) indicó que la mezcla de marketing es uno de los nueve componentes de presentación de legado que consta de tres partes clave (división, enfoque, posicionamiento) y tres elementos estratégicos. En 2022, Mir-Bernal y Sadaba, propuso una teoría, el cual consistía en un modelo de mezcla del marketing en “16 P's”, el cual incorporó al análisis de las "4 P's": “personas”, “percepciones”, “proceso de compra”, “prevención”, “rentabilidad”, “perdurabilidad”, “patentes”, “pasado de tiempo”, “ciclo de vida del producto”, “popularidad”, “promoción” y “socios”. Indicando que los modelos deben ser actualizados en base a los acontecimientos y desarrollos que provocan cambios en el entorno.

A continuación, se describirán algunas investigaciones interesantes en base a la variable de estudio “Marketing Mix” desarrollados en artículos de investigación reconocidos a nivel internacional. Para Said et al. (2021) desarrolló un estudio cuyo objetivo principal era determinar cómo influía la presencia del color rosa en la mezcla de marketing en las decisiones de compra de las consumidoras. El estudio empleó métodos descriptivos y analíticos. Esta investigación extrajo su información de dos fuentes primarias: En fuentes de datos secundarias como Internet, publicaciones periódicas, referencias y una revisión bibliográfica; y de datos primarios fue una

encuesta distribuida a mujeres empleadas en la industria cosmética de la ciudad Ammán (Jordania). La población estuvo formada por consumidoras del mercado de cosméticos de Ammán; y la muestra, fue de 100 compradoras seleccionadas al azar entre esta población. Entre los resultados principales se halló que la presencia de elementos de marketing mix color rosa influyen sustancialmente en las decisiones de compra de las consumidoras. Concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre las decisiones de compra de las mujeres y toda la matriz de marketing (producto, precio, promoción y distribución).

Un año después Teminiola & Talha (2022) realizaron un estudio acerca de cómo afecta la combinación de marketing en las decisiones finales de compra de los consumidores. Para esta investigación se utilizó la metodología del estudio de casos, el cual pretende investigar la relación entre las variables. El estado de Oyo (Nigeria) sirvió de población del estudio, y los investigadores extrajeron datos de 384 residentes, con una estrategia de muestreo realista. En el cuestionario utilizado para la recogida de datos en este estudio se incluyeron dos escalas diferentes, la escala de Mittal para la de decisión de compra del consumidor y la escala de evaluación de la mezcla de marketing 4P de Malau Hamman. El resultado demuestra que los cuatro componentes de la combinación de marketing tienen una relación positiva y un impacto en la decisión de compra del consumidor. La publicidad, el marketing personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas son posibles áreas de investigación sobre cómo influyen en las compras finales de los consumidores.

En el mismo año Jain y Jain (2022) realizaron un estudio en el que examinaron desde todos los ángulos al marketing mix de “7 P’s” centrándose especialmente en el sector servicios. El diseño de investigación fue de diagnóstico y el estudio fue transversal. El estudio incluyó a familias de todas las categorías socioeconómicas de la India, la muestra consta de 400 individuos de Bombay, Ahmedabad, Hyderabad, Bangalore, Chandigarh y Pune. La información se recogió mediante un cuestionario, el cual se derivó de Gan et al. (2011) y de Parasuraman et al. (1999). Estos investigadores descubrieron que el producto o servicio tenía un impacto sustancial en el nivel de disfrute expresado por el público objetivo. Por lo tanto, se concluyó que para las personas que realizan sus compras en línea, el precio se ha convertido en el pilar más esencial de la mezcla de marketing en este momento.

Por lo desarrollado anteriormente podemos comprender que en cuanto a los trabajos de investigaciones realizadas por Teminiola y Talha (2022) se han utilizado el modelo del marketing

Mix de "4 P's" al igual que en el trabajo investigación de Said et al. (2021) . A comparación con lo desarrollado por Jain y Jain (2022) quienes utilizaron el modelo de Marketing Mix de "7 P's". Por ello, la presente investigación utilizará la tradicional división de elementos de Marketing Mix de "4 P's" desarrollado y actualizado por Kotler y Armstrong (2017), ya que se observó que a pesar de que los elementos hayan sido aumentados por diversos teóricos, las "4 P's" iniciales aún ha seguido manteniéndose con el transcurrir de los años en todos estos modelos.

5.1.3. Bases teóricas de la variable Marketing Mix según la Teoría de las "4 P's"

A medida que las condiciones económicas y las preferencias de los consumidores cambiaban con el tiempo, el Marketing Mix experimentó una notable transformación. Desde su concepción en los años 50 y su popularización por Jerome McCarthy en los 60, el Marketing Mix ha sufrido numerosas revisiones y ampliaciones. Esto gracias a las contribuciones de investigadores y teóricos que expandieron la conceptualización de la variable. De esta manera a medida que el marketing evolucionaba, los teóricos se centraban más en el cliente, surgieron nuevos componentes de la combinación de marketing. De manera que algunos incorporaron a las personas para demostrar la importancia del personal en la prestación de servicios y la interacción con el cliente. Pero se mantuvieron el producto, precio, ubicación (distribución) y promoción que inicialmente fueron los componentes de la combinación de marketing propuesto por McCarthy, los cuales perduran hasta la actualidad debido a su funcionalidad.

Sin embargo, McCarthy (1960) se vio influido por diversas ideas y conceptos ya existentes en la literatura de marketing de la época. Pero principalmente se basó en el teórico Borden (1964) para desarrollar las "4 P's". Por ello, a continuación, se describirá los principales aportes de este teórico.

Borden (1984) docente de marketing y publicidad desarrolló en su artículo "The Concept of the Marketing Mix", el cual tuvo como objetivo desarrollar la evolución de la "Mezcla del Marketing". Este teórico definió el marketing como una "mezcla de doce ingredientes" que una empresa podía combinar en proporciones variables para ofrecer una alternativa atractiva que influyera en las decisiones de compra de los clientes. Una fórmula con "doce componentes diferentes" destinado a persuadir a los consumidores para que elijan un producto en lugar de otro. Entre ellos mencionamos los siguientes: Producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e investigación. Asimismo, en su teoría dio referencia a James Culliton (1948) de quien adoptó la

idea de que un ejecutivo de marketing es como un "mezclador de ingredientes", que concibe constantemente métodos nuevos e interesantes, una persona cuya responsabilidad es formular una receta para el éxito empresarial combinando múltiples estrategias de marketing. Por ello, podemos decir que Jerome McCarthy concibió los cuatro componentes del Marketing Mix sintetizando varias contribuciones de pensamiento relacionadas con el marketing. En consecuencia, sentó las bases de un marco de marketing que desde entonces ha sido ampliamente adoptado.

Los teóricos del marketing mix ayudaron a establecer una base firme para el marketing contemporáneo. A través de la investigación, determinaron los componentes esenciales de un plan de marketing de éxito y proporcionaron consejos para su aplicación. Este modelo ha sido ampliamente adoptado por la industria del marketing porque facilita el desarrollo de campañas más eficaces y centradas en el cliente.

5.1.4. Teoría de las "4 P's"

Jerome McCarthy se embarcó en un esfuerzo por desarrollar un marco conceptual que permitiera a los profesionales del marketing gestionar de manera efectiva las estrategias de mercadotecnia. McCarthy (1960) reconoció la necesidad de un enfoque estructurado y completo que abarcara todas las áreas clave del marketing. Fue así como ideó los cuatro elementos fundamentales del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y distribución. En su obra "Marketing básico: un enfoque gerencial", el teórico explica la importancia de cada componente y cómo funcionan juntos para formar una estrategia de marketing de éxito.

Por ello, a continuación, en la figura 3, se observa los cuatro elementos tradicionales del Marketing Mix, los cuales serán detallados de manera más específica en los siguientes párrafos.

Figura 3

Elementos del Marketing Mix



Nota: Tomado de "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", Singh (2012).

Asimismo, se desarrollará de manera específica en cuanto a cada uno de sus elementos, como de la evolución en cuanto a su conceptualización.

Dimensión 1: Producto. Casi en los años de 1960, el término "producto" sólo se refería a las características físicas de un servicio o mercancía, pero con el pasar de los años se introdujeron los conceptos de "experiencia del usuario" y "valor añadido". Por ello, hoy en día el producto puede ser considerado como todo aquello que se pone a la venta en el mercado y puede satisfacer de alguna manera una necesidad del consumidor (García Cali, 2018). Asimismo, consiste en todo lo que se puede comprar y tiene características como diseño, calidad, marca y, en algunos casos, garantías, independientemente de que estas características sean físicas (González, et al., 2020). Por lo tanto, podemos decir que el producto se refiere al conjunto de bienes o servicios que una empresa vende a sus clientes. Incluye el aspecto y la sensación general del producto, así como su calidad, características y envasado.

Dimensión 2: Precio. En décadas pasadas, los costes de producción eran el único factor determinante del precio; pero con el pasar de los años se han añadido factores adicionales como la oferta y la demanda, y la percepción del valor por parte del consumidor. Entre las definiciones más relevantes podemos mencionar a Kotler y Armstrong (2012) quienes indican que el precio es la expresión del valor de un producto o servicio, expresado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para obtener el conjunto de beneficios resultantes de tener o utilizar el producto o servicio. Asimismo, Ries y Trout (2017) quienes mencionan que el precio, desempeña un papel significativo en la percepción que el consumidor tiene tanto del producto como de la empresa. Por lo tanto, podemos definirlo como el importe de dinero que los clientes deben pagar por un producto o servicio. Además, que incluye la política de precios de la empresa y todas las estrategias de fijación de precios, incluidas las de descuentos y rebajas.

Dimensión 3: Plaza. Cuando se acuñó el término "plaza" en la década de 1960, se refería exclusivamente a la distribución física del producto; sin embargo, el término se ha ampliado desde entonces para incluir los mercados en línea y las estrategias "omnicanal".

Para Kotler y Keller (2016), la Plaza es un componente del marketing mix porque es "el lugar donde se comercializa el producto o servicio" (un elemento esencial para que el producto sea accesible a los consumidores). También conocido como un subconjunto del mercado total al que se dirige la publicidad y las ventas para satisfacer los requisitos y deseos de un grupo demográfico

específico (Izquierdo, et al., 2020). Por lo tanto, podemos mencionar que es el medio por el que una empresa llega a su público objetivo. El cual abarca los canales y lugares a través de los cuales se distribuye y vende un producto o servicio.

Dimensión 4: La promoción. A principios de la década de los 60, el término de “promoción” hacía referencia simplemente a la publicidad, pero actualmente abarca también el marketing de contenidos, el marketing de influencers y las redes sociales. La promoción se refiere a una serie de acciones realizadas para aumentar el conocimiento del producto o los servicios y en su definición más breve de promoción es: “la acción y efecto de promover” (Mullins, 2014). Asimismo, podemos indicar que son las actividades diseñadas para cumplir un conjunto de objetivos de marketing, como lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o conseguir una mayor cuota de mercado (Castellano, 2015). De acuerdo a lo mencionado, podemos definir que la promoción es el proceso de difusión de información sobre un producto o servicio con el fin de aumentar el interés de los consumidores. Incluye anuncios, relaciones públicas, ventas en frío y ventas en persona.

5.1.5. Importancia del Marketing Mix en el Sector Cosméticos

El mercado de los cosméticos en Perú es muy competitivo, por lo que las empresas deben descubrir formas de diferenciarse. Una herramienta valiosa para lograr esto, como se ha estado mencionado es el Marketing Mix, un conjunto de estrategias que se utilizan para promocionar y vender productos y servicios (Orrego, 2012).

Cuando una empresa peruana de cosméticos pone en práctica las modificaciones sugeridas por las cuatro "P" del Marketing Mix, la empresa experimenta una serie de resultados positivos. En primer lugar, la empresa puede aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes mejorando la calidad de los productos y servicios (Galliani y Roque, 2021). Es más probable que los clientes permanezcan fieles si perciben que la calidad de sus productos supera a la de sus competidores (Orrego, 2012).

En segundo lugar, una empresa puede maximizar sus ingresos y beneficios adaptando su estrategia de precios a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Un precio adecuado puede atraer a un público más amplio y generar más ventas. Sin embargo, si una empresa cobra precios excesivos, corre el riesgo de alejar a los clientes potenciales y experimentar un descenso de los ingresos (Vicente-Ortega, 2018).

En tercer lugar, la promoción puede aumentar el conocimiento de un producto o una empresa por parte de los consumidores. La publicidad y otras formas de promoción permiten a una empresa de cosméticos llamar la atención sobre sus productos y llegar a un público más amplio (Vicente-Ortega, 2018). Además del conocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes, el marketing estratégico puede ayudar a mejorar la percepción de la marca (Galliani y Roque, 2021).

Por último, pero no por ello menos importante, una distribución eficaz puede garantizar que los compradores tengan acceso a los productos cuando los necesiten (Orrego, 2012). Es más probable que los clientes estén satisfechos y sean fieles a la marca de una empresa si los productos de ésta se entregan con prontitud y eficacia gracias a una estrategia de distribución bien planificada (Galliani y Roque, 2021).

En conclusión, el Marketing Mix es un conjunto de estrategias poderosas que pueden ayudar a las empresas de cosméticos en Perú a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Asimismo, una empresa peruana de cosméticos puede mejorar la calidad de sus productos, aumentar las ventas y reforzar la fidelidad de los consumidores modificando su marketing mix. Además, una estrategia de marketing mix bien ejecutada puede aumentar tanto el conocimiento de la marca como el prestigio de la empresa.

5.1.6. Conceptualización de la variable “Decisión de Compra”

El término de “decisión de compra”, es considerado como un proceso de reflexión, donde el individuo considera diferentes opciones y evalúa las consecuencias de cada una (Dewey, 1910). También se ha considerado, como la serie de pasos que dan los individuos para descubrir, investigar, seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos (Wilkie, 1990, como se citó en, Rabadán, 2014). Y según Mollá et al., (2006), cuando decidimos comprar algo, el procedimiento de búsqueda y evaluación ha finalizado y esto se produce cuando tomamos la decisión correcta y compramos el artículo. Resalta que el uso de un marco o método de toma de decisiones nos permite seleccionar la opción u opciones con las pruebas de apoyo más sólidas.

Según Schiffman y Kanuk (2007), la decisión de compra es el proceso cognitivo y conductual por el que un consumidor elige entre las opciones disponibles para encontrar la que mejor se adapta a sus necesidades. Para Armstrong y Kotler (2013) la decisión de compra real es sólo una etapa de un procedimiento de compra largo que comienza con la identificación de las necesidades y concluye con la satisfacción del comprador. Y menciona que el objetivo de la

mayoría de los profesionales del marketing es influir en todo el “proceso de decisión del comprador”. De igual manera, según Kotler y Keller (2016, como se citó en; Rabadán, 2014), es considerado como la última etapa que realiza un consumidor o empresa ante la realización de una compra. Asimismo, la variable se conoce como el proceso mediante el cual los consumidores determinan qué bienes y servicios satisfacen mejor sus necesidades y deseos (Solomon, 2017). Por lo tanto, podemos indicar que el proceso de decisión de compra es una serie de procesos por el que el consumidor realiza antes, durante y después en adquirir de un bien o servicio.

5.1.7. Estado de arte de la variable “Decisión de Compra”

En 1966, Nicosia - Nicosia introdujo su modelo del proceso de compra, centrándose en la conversación entre el comprador y el vendedor durante la decisión de compra. En las que presentó cuatro categorías esenciales del paradigma del comportamiento del consumidor. Primero el conocimiento de las cualidades de la empresa y del consumidor, segundo la búsqueda y evaluación; tercero la compra y por último la retroalimentación de los resultados de la venta (como se citó en; Kurunathan y Shanmugathas, 2017). Solomon (1983; como se citó en; Solomon, 2008) propuso un modelo de esta variable en su libro de "Comportamiento del Consumidor" que tiene en cuenta las influencias internas y externas y una evaluación de alternativas antes de la compra final.

En 1968, Engel, Kollat y Blackwell (como se citó en Jhon, 2021) establecieron el modelo tradicional (Modelo EKB). En él se describen las cinco etapas que intervienen en una compra: Determinar una necesidad, recopilar información pertinente, evaluar las opciones disponibles y tomar una decisión final. Para 1969, Howard y Sheth, desarrollan el modelo de jerarquía de efectos, el cual consiste en describir las etapas mentales, emocionales y conductuales secuenciales por las que pasan los clientes antes de realizar una compra (como se citó en; Reina y Rodríguez, 2023). En 1979, Bettman desarrolló el modelo de proceso adaptativo para explicar cómo los consumidores modifican sus estrategias de compra en función de la nueva información y los recursos limitados.

En el 2006, Mollá et al. revisó los anteriores teóricos, y en base a ello desglosó el proceso en cinco pasos: (1) identificar la necesidad; (2) acumular la información pertinente; (3) sopesar los pros y los contras de cada alternativa; (4) realizar la compra final; y (5) reflexionar sobre la experiencia. En el año 2010, Schiffman et al. basan su modelo en la teoría general del procesamiento de la información, distinguiendo tres fases: en primer lugar, el “input”, que incluye las influencias externas, las acciones de marketing, los factores familiares y socioculturales, y

fundamentalmente. En segundo lugar, los procesos que incluyen el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, influyendo aquí todos los factores psicológicos y experiencias del individuo. En tercer lugar, el “outcome”, que influye en todos los factores psicológicos y experiencias del individuo.

Asimismo, el comportamiento del consumidor se ha beneficiado enormemente de las investigaciones de marketing de Armstrong y Kotler (2013), considerados como una autoridad en la materia. Kotler ideó un marco que divide el proceso de toma de decisiones en cinco pasos distintos: identificar el problema, recopilar información pertinente, sopesar las opciones disponibles, tomar una decisión final y la evaluación post compra.

A lo largo de la historia, diversos teóricos han contribuido a comprender cómo toman los consumidores sus decisiones de compra, y estas teorías siguen siendo pertinentes hoy en día. Según estos autores, la decisión de compra es un proceso complejo en el que intervienen numerosos factores psicológicos, sociales y culturales.

A continuación, se dará a conocer algunos artículos entorno a la variable de “Decisión de compra”, estos estudios han sido realizados por revistas reconocidas en el ámbito académico, de manera que pueda aportar al estado del arte de la variable. Primero Xu y Chen (2017) realizaron un estudio el cual pretendía mejorar las estrategias de marketing de los minoristas de ropa convencional mediante la comprensión de las intenciones de compra de los consumidores en los canales de compra de ropa convencional. El estudio utiliza cuestionarios basados en las cinco etapas de la toma de decisiones de compra según el modelo EKB. La muestra utilizada fue de 1000 clientes chinos de tres ciudades ricas. Como resultado se proporcionó un modelo que integra los principales factores que influyen en las decisiones de compra de ropa de los consumidores. Las conclusiones esclarecen la relación entre el comportamiento de los consumidores y la industria de la ropa clásica y ofrecen a los responsables de las tiendas de moda recomendaciones para mejorar sus esfuerzos publicitarios.

Un año después, Gómez-Díaz realizó un estudio acerca del proceso de toma de decisiones en línea de los consumidores colombianos. El estudio fue un estudio retrospectivo (ex-post-facto) y de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por colombianos, cuya muestra fue de 340 personas que habían ($n=187$) y no habían ($n=153$) tomado decisiones de compra por Internet. El instrumento fue un cuestionario el cual abarca todas las fases del proceso de toma de decisiones (reconocimiento del problema, recopilación de información, evaluación de alternativas y adopción

de medidas). Cada ítem fue adaptado de diversos investigadores como de Bruner y Pomazal; asimismo de Bei, Chen y Widdows (2004), bajo el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2001). Los resultados indican que los usuarios de Internet son más propensos a realizar compras no planificadas y que la información disponible en la red suele tener un impacto sustancial en la toma de decisiones en línea. Se llegó a la conclusión que la percepción del riesgo varía entre los consumidores online y los no compradores.

Khotimah y Kusumawati (2021) realizaron un estudio con el fin de identificar los materiales y características de marketing más eficaces para influir en las decisiones de compra de servicios de MUA (Makeup Artist) por parte de los consumidores. El enfoque de la investigación es mixto, ya que para el análisis de datos se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos. Este estudio se centra en las experiencias de mujeres de 19 a 36 años de Bandung y los distritos circundantes que han utilizado los servicios de MUA, teniendo como muestra un total de 200 participantes. Asimismo, se realizó entrevistas en profundidad a ocho mujeres de Bandung de entre 16 y 39 años que han utilizado los servicios de MUA. Este análisis tuvo en cuenta las clasificaciones de Kotler y Keller (2012) en cuanto a la variable de proceso de decisión de compra. Los métodos cuantitativos incluyen la distribución de cuestionarios en línea, mientras que los cualitativos incluyen entrevistas en profundidad con codificación SmartPLS 3.0. Como resultados en cuanto a la compra de servicios de MUA, existe una fuerte correlación positiva entre la influencia del boca a boca y la publicidad. Las conclusiones de este estudio indican que los servicios de MUA deberían dar prioridad a la promoción, las funciones de revisión y el diseño de la cartera de clientes.

En el mismo año Janet et al. (2021) realizó un estudio con el fin de comprender cómo los residentes de Chimbote, 2021 eligen qué productos comprar. La investigación básica empleó métodos descriptivos, no experimentales y correlacionales. La población estuvo formada por individuos de Chimbote, siendo una muestra por conveniencia de 112 residentes en edad laboral, con estudios universitarios o jubilados. Utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumentos, se evaluó su validez de contenido para las dos variables. La investigación siguió el modelo y las dimensiones sustentadas por Kotler y Armstrong (2012). Como resultados obtenidos indicaron una correlación moderada ($r = 0,453$) entre la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra ($p = 0,000$ $0,05$; $r = 0,453$).

Respecto a lo desarrollado con anterioridad, se ha podido comprender que el “proceso de decisión de compra” en la gran mayoría de los modelos hace hincapié en las cinco fases que según nuestra teórica recabada yace desde 1968 en el Modelo EKB y que ha sido utilizado dentro de la teoría del comportamiento del consumidor. Asimismo, posteriores teóricos como Kotler (2012) lo han plasmado en mucho de sus libros, con el fin de poder analizar el comportamiento de los consumidores. Su aplicación se puede visualizar en los diversos artículos que han sido analizados con anterioridad, como en el caso de Xu y Chen (2017), Gómez-Díaz (2016) quienes desarrollaron su estudio en base al modelo EKB y que por el contrario Janet et al. (2021) y Khotimah y Kusumawati (2021) con el modelo de Kotler (2012). Sin embargo, todas estas investigaciones tienen una similitud ya que han utilizado las cinco fases tradicionales (Ver Fig. 4) dentro de cada modelo.

Por lo tanto, para el trabajo de investigación en torno al proceso de toma de decisiones del consumidor se tendrá en cuenta el modelo de Engel, Blackwell y Miniard, con las cinco fases que han sido validadas y desarrolladas por diversos teóricos de marketing hasta la actualidad.

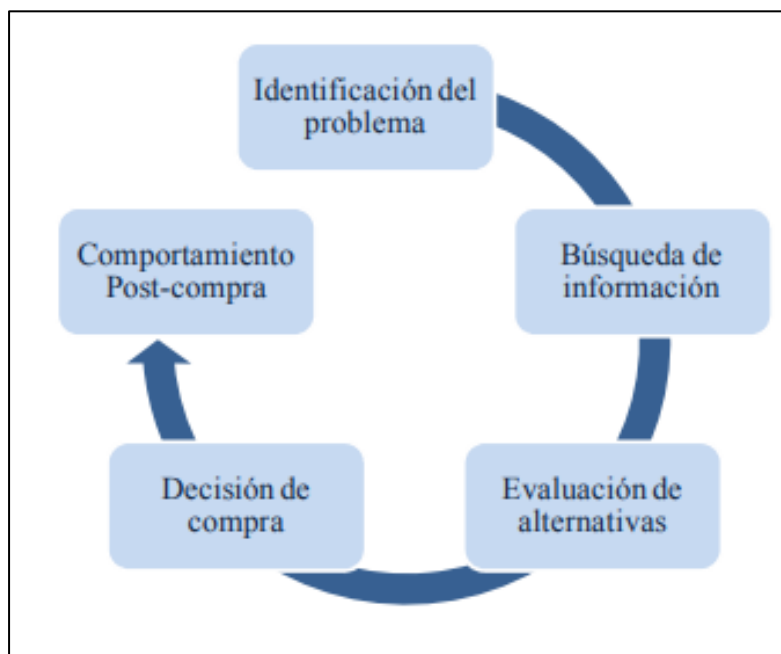
5.1.8. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard

El Modelo Engel-Blackwell-Kollat de comportamiento del consumidor se creó en 1968; tras el fallecimiento del coautor David Kollat y la incorporación de Paul W. Miniard al modelo, el nombre se cambió al actual Modelo Blackwell, Miniard y Engel (Sanabria & Parra, 2013). Se comenta que este modelo se deriva del modelo de la caja negra porque considera al individuo como un sistema con entradas (factores ambientales) y salidas (comportamiento) relacionadas causalmente. Se ofrecen explicaciones detalladas sobre lo que ocurre al recibir las entradas (el proceso de comparación) y lo que sigue (el proceso de selección del consumidor) (Gardner et al., 1980). La investigación se llevó a cabo para comprender mejor los procesos de toma de decisiones de los clientes y desarrollar estrategias de marketing más eficaces (Rodríguez y Benito, 2013). El modelo proporciona un marco para comprender el comportamiento de compra de los consumidores, lo que constituye una de sus principales ventajas. Esta información es crucial para las empresas que intentan comprender el mercado y adaptar sus ofertas a las necesidades de los clientes. El objetivo principal de su investigación fue comprender cómo los consumidores toman decisiones y cómo se puede diseñar una estrategia de marketing efectiva para mejorar sus decisiones de compra (Rodríguez y Benito, 2013).

En cuanto a la etapa de toma de decisiones, comienza con el reconocimiento del problema y seguido de cuatro pasos: (1) búsqueda interna y evaluación de alternativas, (2) búsqueda externa y evaluación de alternativas, (3) procedimiento de compra, y (4) resultados-evaluación de compras anteriores y comportamiento posterior.

Figura 4

Modelo Engel-Blackwell-Kollat de comportamiento del consumidor



Fuente: “Proceso de Decisión del Consumidor: Factores Explicativos del Visionado de películas en Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles” (2013)

A continuación, se explicará cada uno de estos pasos propuesto en el modelo, lo cuales serán imprescindibles para el desarrollo de los siguientes apartados.

Dimensión 1: Identificación del problema o reconocimiento de la necesidad. Lo primero en el proceso de compra es el reconocimiento por parte del consumidor de un problema o necesidad. Una necesidad se activa cuando una persona se encuentra con una circunstancia en la que se satisface una de sus necesidades típicas (Armstrong y Kotler, 2013). Es el momento de que el vendedor examine al público objetivo y descubra sus deseos, requisitos, problemas y cómo han llegado a comprar este producto en concreto de manera que atraiga a los clientes para que compren este artículo. Por lo tanto, podemos mencionar que es el primer paso en el proceso de decisión de compra, donde los consumidores se dan cuenta de que tienen un problema o una necesidad que requiere atención.

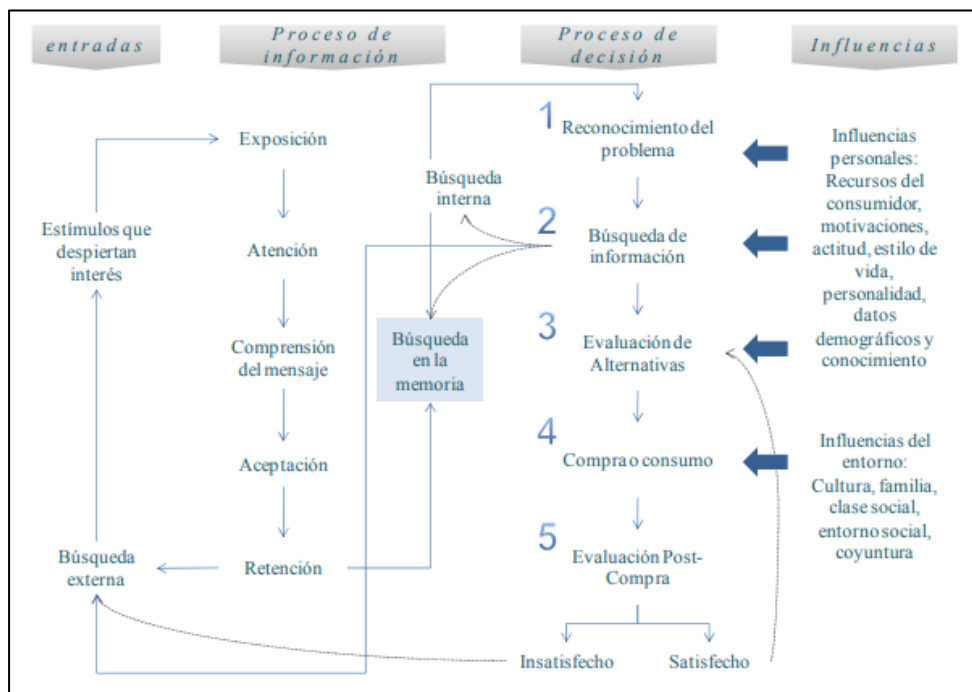
Dimensión 2: Búsqueda de Información. Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan activamente información relevante sobre las posibles soluciones disponibles en el mercado (Armstrong y Kotler, 2013). Esto puede implicar la búsqueda en internet, la lectura de reseñas, la consulta con amigos o familiares, o visitar tiendas físicas para obtener detalles sobre los productos o servicios que podrían satisfacer sus necesidades.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas. Durante esta fase, los consumidores evalúan las marcas y determinan si van a comprarlas (Rodríguez y Benito, 2013). Los clientes suelen elegir la marca que más prefieren cuando realizan una compra, pero hay dos factores que pueden influir en que completen o no la transacción (Armstrong y Kotler, 2013). Las opiniones son el principal factor a tener en cuenta y el segundo factor son las circunstancias externas e incontrolables. En esta etapa, los consumidores analizan y comparan las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad. Evalúan las características, beneficios, precios y reputación de las marcas o productos considerados. También pueden tener en cuenta factores como la calidad percibida, las recomendaciones de otras personas y las experiencias previas (Armstrong y Kotler, 2013).

Dimensión 4: Decisión de compra. Una vez que han evaluado las alternativas, los consumidores toman una decisión sobre qué marca o producto comprar. Pueden basarse en factores racionales, como el valor y la calidad, así como en factores emocionales, como la afinidad con la marca. La decisión final también puede verse influenciada por el presupuesto disponible y la conveniencia (Armstrong y Kotler, 2013).

Dimensión 5: Comportamiento postcompra. Después de realizar la compra, los consumidores evalúan su experiencia y satisfacción con el producto o servicio adquirido. Si están satisfechos, es más probable que se conviertan en clientes leales y repitan la compra en el futuro. Además, pueden compartir su opinión positiva con otros, lo que influye en el boca a boca y la reputación de la marca. Sin embargo, si la experiencia no cumple con sus expectativas, podrían buscar alternativas o expresar su insatisfacción (Rodríguez y Benito, 2013).

A continuación, se dará a conocer el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), con todos los factores que influyen en él, así como las entradas y la forma como se da el proceso de información.

Figura 5
Modelo de Blackwell, Engel y Miniard


Nota: Tomado de “Proceso de Decisión del Consumidor”; Rodríguez y Benito, 2013.

5.1.9. Importancia de la decisión de compra en el Sector Cosméticos

Para tener éxito en el competitivo mercado actual de los cosméticos, las empresas deben conocer a fondo cómo toman sus decisiones de compra los grupos demográficos a los que se dirigen. Numerosos estudios realizados a lo largo de los años han demostrado que la percepción del producto, así como las tendencias y preferencias individuales, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de este sector. Aplicado a la compra de cosméticos, las cinco fases de Blackwell, Engel y Miniard proporciona un marco para comprender la psicología que subyace a las decisiones de los consumidores.

Primero, en cuanto al reconocimiento de la necesidad, el procedimiento de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad (HubSpot, 2023). Las empresas de la industria cosmética deben comprender los factores que impulsan estas demandas de los consumidores, como los cambios en la imagen corporal, la presión de grupo y las nuevas tendencias cosméticas (Luján, 2022). Cuando las empresas tienen un conocimiento sólido de lo que quieren los consumidores, pueden adaptar su estrategia de marketing y su oferta de productos para satisfacer esas necesidades.

Cuando los consumidores tienen una necesidad, investigan el mercado para encontrar soluciones. Las empresas deben proporcionar información transparente, exhaustiva y persuasiva sobre el producto tanto a través de canales impresos como electrónicos (HubSpot, 2023). Esto incluye detalles como la composición del producto, sus ventajas y testimonios de clientes. Las consultas informativas de los consumidores también pueden verse influidas por el marketing de contenidos y la presencia en las redes sociales (Luján, 2022).

En la evaluación de alternativas, los consumidores evalúan los cosméticos disponibles y seleccionan los que mejor se adaptan a sus necesidades (HubSpot, 2023). Las empresas pueden diferenciarse de sus competidores haciendo hincapié en las cualidades y ventajas exclusivas de sus productos (Luján, 2022). Ofrecer pruebas de productos, muestras gratuitas y testimonios de clientes también puede ayudar a establecer la confianza y aumentar el valor percibido de los productos ofrecidos.

6. ANTECEDENTES

6.1. Antecedentes internacionales

Othman et al. (2022) en su investigación titulado: “*An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers’ Purchase Intention of Cosmetic Products*” en español “*Un estudio empírico sobre los factores que influyen en la compra de los consumidores intención de productos cosméticos*”, tuvo como objetivo investigar la influencia de la imagen de marca, el precio percibido del producto y la calidad percibida en la intención de compra de productos cosméticos. La técnica de investigación fue mediante una encuesta, el instrumento fue un cuestionario con preguntas cerradas. La población estuvo conformada por 250 consumidores de cosméticos en Kelang Valley (Malasia). Para la muestra se aplicó el muestreo por conveniencia no probabilístico, la muestra fue de 139 consumidores. El estudio tuvo como hallazgo que el mercado cosmético, es una de las industrias más rentables, por lo que se recomienda que se tenga en cuenta la calidad de los productos para aumentar las ganancias en las ventas.

Ghaty y Vaz (2022) en su investigación: “*Marketing influence of cosmetics on consumer behaviour*” en español “*Influencia del marketing de los cosméticos en el comportamiento del consumidor*”. El propósito de la investigación fue examinar y señalar las formas específicas en que el marketing y la publicidad de los productos cosméticos afectan el comportamiento de compra del cliente. Los investigadores analizaron diversos artículos y sitios web. Se llegó a la conclusión

de que la compra de cosméticos se da por factores diferentes en cada país, por lo que será necesario poder realizar estudios de forma más específica respecto al comportamiento del consumidor y el marketing.

Luján (2022) en su investigación titulado: *“Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6”*. Cuyo estudio pretendía identificar los factores que influyen en la selección de cosméticos naturales por parte de las mujeres. La investigación fue de tipo exploratoria – cualitativa. La mayoría de la población de Medellín está constituida por mujeres entre 25 y 35 años, y pertenecían predominantemente a las clases media y alta. La muestra fue de 6 mujeres con las características mencionada. La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada con una guía de entrevista. Como conclusión primordial fue que las mujeres de Medellín se influyen mucho por las recomendaciones de las redes sociales, el precio y por los componentes del producto.

Abdul et al. (2019) en su investigación titulado: “The impact of Marketing Mix (4p's) on consumer purchase intention of cosmetics product” en español *“El impacto del Marketing Mix (4p's) en intención de compra del consumidor de productos cosméticos”*. El objetivo de la investigación fue explorar la mezcla de marketing que son: precio, producto, promoción y lugar en el rendimiento de ventas de Politeknik Shah Alam demandado. La investigación fue descriptiva con un enfoque cuantitativo. El diseño de investigación fue mediante el método cuantitativo, la técnica de investigación fue mediante la encuesta y como instrumentos fue el cuestionario. La población estuvo conformada por 1290 estudiantes y como muestra fue 297 encuestados. Como conclusión se halló que las empresas deben tener productos de calidad, precios competitivos, posicionarse adecuadamente, brindar servicio de post venta, entre otros.

Moe Thu (2019) en su investigación titulado: “The influences of Marketing Mix elements on consumer purchase intention of cosmetic products” en español *“Las influencias de los elementos del Marketing Mix en la intención de compra del consumidor de productos cosméticos”*, tuvo como objetivo principal analizar las influencias de los elementos del marketing mix sobre la intención de compra, tomando en cuenta las 4P del marketing. La investigación fue de tipo descriptiva y cuantitativa. La técnica fue la encuesta mediante la utilización del cuestionario. La población fue de 160 consumidores de 8 supermercados. Se concluyó que la promoción tiene mayor influencia en la decisión de compra de productos cosméticos y que los consumidores prefieren más a la calidad del producto que el precio.

6.2. Antecedentes nacionales

Bustinza y Benavides (2022) en su investigación titulado: *“Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021”* y esta investigación pretendía determinar cómo influye en el marketing mix en las decisiones de compra de los consumidores digitales. La investigación tuvo un nivel descriptivo e inferencial. Fueron 383 los individuos que componían la muestra probabilística. Y se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario. Demostrando así que "Plaza" es la variable más influyente en el Marketing Mix para la categoría de moda y cosméticos que los consumidores compran online.

Vilca (2021) en su tesis titulado: *“Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”*, Como objetivo principal fue analizar los patrones de compra de los clientes Wong California Trujillo en respuesta a diferentes elementos de la mezcla de marketing mix. La metodología empleada fue descriptiva correlacional y aplicada. Se empleó una encuesta utilizando un cuestionario de escala Likert. La población estuvo compuesta por todos los clientes que de una selección aleatoria de 246 clientes durante todo el año 2020. Según los hallazgos del estudio, las estrategias se implementan normalmente de forma moderada, lo que da como resultado un comportamiento de compra moderadamente favorable.

Núñez y Osorio (2020) en su tesis titulado: *“Relación entre el comportamiento de compra de cosméticos faciales con el producto, precio, plaza y promoción de las consumidoras de Lima Metropolitana entre 15 y 54 años”*, tuvo como objetivo demostrar si el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), y la intención de compra de las consumidoras tiene relación en la unidad de estudio. Realizada con una investigación de tipo básica, cuyo alcance fue correlacional y con un diseño no experimental cuantitativa. Cuatrocientas mujeres fueron elegidas al azar entre la población femenina de 15 a 54 años residente en diversos distritos de Lima Metropolitana. Los resultados indican que no todos los elementos del marketing mix, incluidos el precio y el producto, están relacionados con la intención de compra de cosméticos faciales entre las mujeres peruanas jóvenes (15-24 años).

Trujillo (2020) en su investigación titulado: *“La influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de smartphones en las mujeres millennials de lima metropolitana”*, tuvo como objetivo analizar al producto, precio y promoción en la decisión de compra de smartphones en las mujeres millennials de Lima Metropolitana. La cual fue una

investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Utilizando la encuesta como técnica, a través de un cuestionario on-line. Mostrando que la población de mujeres millennials que viven en Lima Metropolitana es de un 61.18% de un total de 11'591,400 habitantes, con una muestra de 384 hallado con la técnica de muestreo no probabilística. Mostrando un hallazgo que tanto el producto, plaza, precio y promoción influyen al tomar una decisión al momento de las compras en las consumidoras.

Ávalos y Ramírez (2019) en su tesis titulado: *“El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019”*, el objetivo principal del estudio era determinar el efecto de la combinación de marketing ecológico sobre la predisposición de los consumidores. Mediante un estudio de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional. Con una población que estuvo conformada por los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics, con una muestra de 384 clientes de Oriflame. Utilizando la técnica de la encuesta y en el cual los cuestionarios constaron de preguntas para conocer el marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes. Registrando resultados, según los datos, la mayoría de los consumidores de Oriflame Cosmetics S.A. tienen una impresión moderada de la combinación de marketing ecológico: el 56% de los consumidores tienen esa impresión de la dimensión del producto, el 57% de los consumidores tienen esa impresión de la dimensión del precio, el 41% de los consumidores tienen esa impresión de la dimensión de la promoción y el 47% de los consumidores tienen esa impresión de la dimensión de la distribución.



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

Para recoger información o datos sobre las variables que deseaba estudiar, se optado por utilizar el cuestionario, el cual consiste en una serie de preguntas sobre una o varias variables que se van a medir (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, para medir la variable Marketing Mix se utilizó el cuestionario elaborado en una investigación “*The influences of marketing mix elements on consumer purchase intention of cosmetic products*” desarrollado por Moe Thu (2019), quienes se basaron en las dimensiones propuestas por McCarthy (1960). El cuestionario presenta algunas preguntas para poder conocer el perfil de los clientes. Este instrumento consta de 24 ítems (ver anexo 2), donde considera cuatro dimensiones: Producto (ítem 1 al 6), Precio (ítem 7 al 12), Plaza (ítem 13 al 17) y Promoción (ítem 18 al 24). La tabla 4 muestra la escala de Likert que se utilizará en la encuesta.

Figura 6

Escala de Likert para la variable Marketing Mix

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la variable de decisión de compra, para medirlo se ha utilizado el cuestionario fue adaptado de la investigación “Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021” realizado por Bustinza y Benavides (2022). Dicho cuestionario consta de 5 ítems (ver anexo 3), donde considera las fases del proceso de decisión de compra, dando una afirmación por cada fase. La Tabla 5 muestra la escala de Likert que se utilizará para la encuesta.

Figura 7
Escala de Likert para la variable Decisión de compra

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la provincia de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se desarrollará durante el periodo Mayo – Agosto del año 2023.

2.3. Unidades de estudio

A. **Universo:** Arequipeñas entre 20 y 29 años.

Figura 8
Tamaño de la población arequipeña

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Población total de la Región de Arequipa	1 080 635
Total, de mujeres arequipeñas	460 270
Total, de mujeres arequipeñas entre 20 y 29 años	99594

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018).

B. Muestra

En el enfoque cuantitativo, la muestra es representativa del conjunto de la población, es decir, cuando las características que definen la muestra son compartidas por el conjunto del universo (Portilla, 1995). Y en cuanto al tipo de muestra es la probabilística ya que todas las personas de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionadas (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la muestra es de 383 arequipeñas, el cual para su cálculo se utilizó

de la siguiente fórmula, considerando nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% para los elementos que aplicarán el instrumento.

Para el cálculo de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= “Tamaño de muestra”

N= “Tamaño de la población” = 99594

Z= “Nivel de confianza” = 95%

e= “Error máximo aceptado” =5%

P= “Probabilidad de que ocurra de éxito” = 0.5

Q= “Probabilidad que no ocurra el evento” = 0.5

$$n = \frac{99594 (95\%)^2 * 0.5 * 0.5}{5\%(99594 - 1) + (95\%)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383 \text{ arequipeñas}$$

2.3.1. Criterios de Inclusión

- ✓ Mujeres de la ciudad de Arequipa.
- ✓ Mujeres arequipeñas entre 20 y 29 años.
- ✓ Mujeres que hayan comprado productos de maquillaje en los últimos 6 meses.

2.3.2. Criterios de Exclusión

- ✓ Personas que no pertenezcan al género femenino.
- ✓ Mujeres que no pertenezcan a la ciudad de Arequipa.
- ✓ Arequipeñas menores a 20, o en tal caso, mayores a los 29 años.
- ✓ Mujeres que no compren maquillaje.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Para poder recolectar los datos necesarios para el presente trabajo de investigación se seguirán cada uno de estos pasos:

1. Se escoge la población y la selección según los criterios a la muestra.
2. Se realiza el diseño del instrumento para cada variable.
3. Se aplica el instrumento, mediante un piloto al 10% de la muestra siendo un total de 38 personas.
4. El instrumento se redacta de forma virtual mediante Google Forms.
5. Una vez recolectados los datos se descargarán en Microsoft Excel.
6. Se utilizará el alfa de Cronbach para determinar la validez del instrumento.
7. En cuanto se descubran fallos en la prueba piloto, se actualizará y modificará el instrumento.
8. El instrumento ya validado, se aplicará al total de la muestra (383).

3.2. Procesamiento de la información

- a. Utilización de Excel- 2016 para la tabulación de datos.
- b. Preparación metódica de la matriz tripartita de datos.
- c. Uso del programa estadístico SPSS V.25 para analizar los datos.
- d. Determinación de la hipótesis estadística H0 y H1.
- e. Selección del estadístico de prueba, en este caso es el coeficiente de Pearson, ya que es utilizado en el análisis de regresión para evaluar la influencia de las variables.
- f. Análisis e interpretación de los resultados.

4. CRONOGRAMA

Cronograma de actividades de trabajo

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO			
ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS												
Elección del objeto de estudio.												
Análisis del problema a estudiar.												
Formulación del título de investigación.												
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN												
Desarrollo del problema de investigación, objetivos y justificación.												
Desarrollo del estado del arte.												
Redacción de modelos, dimensiones e importancia de las variables.												
Identificación de las variables y la elaboración de su operacionalización.												
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL												
Redacción de los métodos y tipos de investigación.												
Población y muestra.												
Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos.												
CRONOGRAMA DE TRABAJO, FUENTES Y ANEXOS												
Elaboración del cronograma de trabajo.												
Revisión de las referencias bibliográficas y demás puntos.												
Revisión y corrección del trabajo final.												
ENTREGA Y APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS												
Prueba piloto de los instrumentos.												
Recolección de datos.												
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 FIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

Escala: VARIABLES

TABLA N° 1

Resumen del procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	35	100.0
	Excluido^a	0	.0
	Total	35	100.0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA N° 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizado	N° de elementos
.941	.943	28

TABLA N° 3 Estadísticas total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRODUCTO [a] La calidad del producto es un determinante clave al momento de realizar la compra de maquillaje.]	98.23	287.534	.648	.	.939
PRODUCTO [b] El envase del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.]	98.97	284.205	.615	.	.939
PRODUCTO [c] La marca del producto influye en mi elección de compra de maquillaje.]	98.80	283.205	.615	.	.939
PRODUCTO [d] La variedad de productos influye en mi decisión de comprar maquillaje.]	98.91	281.610	.724	.	.938
PRODUCTO [e] La fiabilidad del producto influye en mi elección de productos de maquillaje.]	98.43	278.899	.778	.	.937
PRODUCTO [f] La popularidad del producto influye en mi decisión de comprar maquillaje.]	99.03	281.617	.648	.	.938
PRECIO [a] El precio	98.80	280.224	.429	.	.941

asequible del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.]					
PRECIO [b] Asocio un precio más alto con una mayor calidad del maquillaje.]	99.29	292.739	.429	.	.941
PRECIO [c] Las diferencias de precio son determinantes en mi decisión de compra de maquillaje.]	99.09	282.845	.706	.	.938
PRECIO [d] Reviso los precios de los productos de maquillaje antes de decidir qué marca comprar.]	99.00	283.706	.592	.	.939
PRECIO [e] Utilizo los precios para decidir qué producto de maquillaje comprar.]	99.31	282.634	.602	.	.939
PRECIO [f] Considero que el precio de un producto es un reflejo de su utilidad y durabilidad.]	99.40	289.071	.488	.	.940
PLAZA [a] Compró productos de maquillaje que estén disponibles.]	99.00	281.941	.699	.	.938
PLAZA [b] Prefiero el maquillaje que se distribuye ampliamente por todo el país.]	99.14	287.891	.564	.	.939

PLAZA [c) Compró productos de maquillaje en lugares especializados.]	99.00	282.941	.631	.	.939
PLAZA [d) Prefiero comprar maquillaje que esté bien posicionado en el mercado.]	99.17	282.911	.678	.	.938
PROMOCIÓN [a) La publicidad difundida en los medios de comunicación me hace comprar una marca determinada de maquillaje.]	99.31	287.281	.533	.	.940
PROMOCIÓN [b) Las muestras gratuitas me influyen para comprar una marca determinada de maquillaje.]	99.31	290.163	.497	.	.940
PROMOCIÓN [c) Compró maquillaje cuando hay descuentos.]	98.80	280.165	.803	.	.937
PROMOCIÓN [d) La opinión de los famosos/influencers influye en mi elección de maquillaje.]	99.29	289.798	.598	.	.939
PROMOCIÓN [e) El patrocinio de eventos influye en mi decisión de compra de maquillaje.]	99.60	297.659	.202	.	.944
PROMOCIÓN [f) El vendedor influye en mi	99.51	298.316	.218	.	.943

decisión de comprar productos de maquillaje. (Asesorías personalizadas)]					
PROMOCIÓN [g) El boca a boca positivo influye en mi elección de maquillaje para comprar.]	98.74	283.020	.625		.939
[a) Siento la necesidad de adquirir productos de maquillaje.	99.63	293.593	.339	.	.942
[b) Busco información sobre los productos de maquillaje que me interesan.]	98.69	286.634	.612	.	.939
[c) Analizo y comparo las diferentes opciones de productos de maquillaje.	98.80	286.282	.680	.	.938
[d) Realizo la compra del producto de maquillaje que mejor me conviene.	98.63	285.711	.668	.	.938
[e) Evalúo la experiencia posterior de maquillaje.	98.63	286.770	.609	.	.939

En la Tabla N° 2 se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de **0.941**. 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 PERFIL

1.1 ¿Ha comprado productos de maquillaje en los últimos 6 meses?

TABLA N° 4

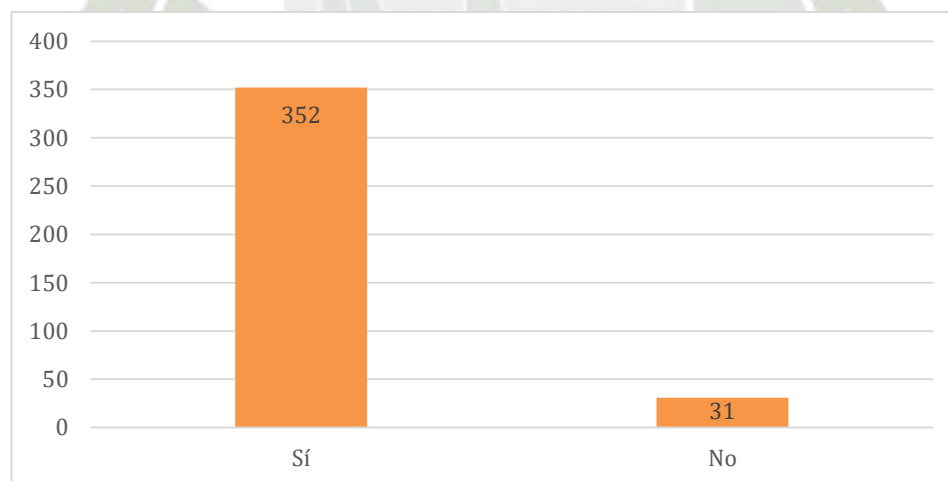
Compra reciente de maquillaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	352	8,1%
No	31	91,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 91,9% de mujeres arequipeñas de 20 a 29 años ha comprado maquillaje en los últimos 6 meses.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia

1.2 Edad

TABLA N° 5

Edad

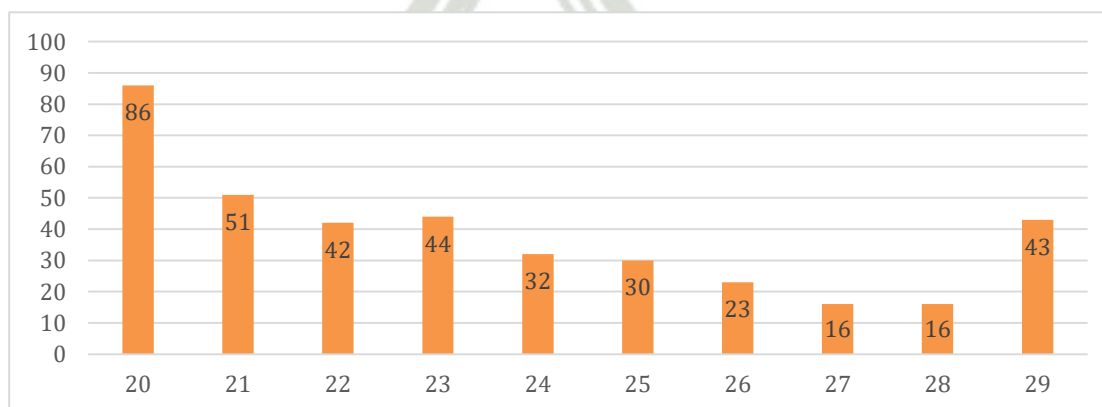
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20	86	22,5%
21	51	13,3%
22	42	11%
23	44	11,5%
24	32	8,4%
25	30	7,8%
26	23	6%
27	16	4,2%
28	16	4,2%
29	43	11,2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 23% de las encuestadas tienen 20 años, seguido del 13% que tienen 21, un 11% tienen 22 años, otro 11% tienen 29 años. El 12% tienen 23 años, un 8% tiene 24 y otro 8% tiene 25 años. El 6% tiene 26 años. Un 4% tiene 27 años y otro 4% tiene 28 años.

Se infiere que la mayoría de las encuestadas son adultas jóvenes de 23 años.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia

1.3 Ingresos mensuales

TABLA N° 6
Ingresos económicos

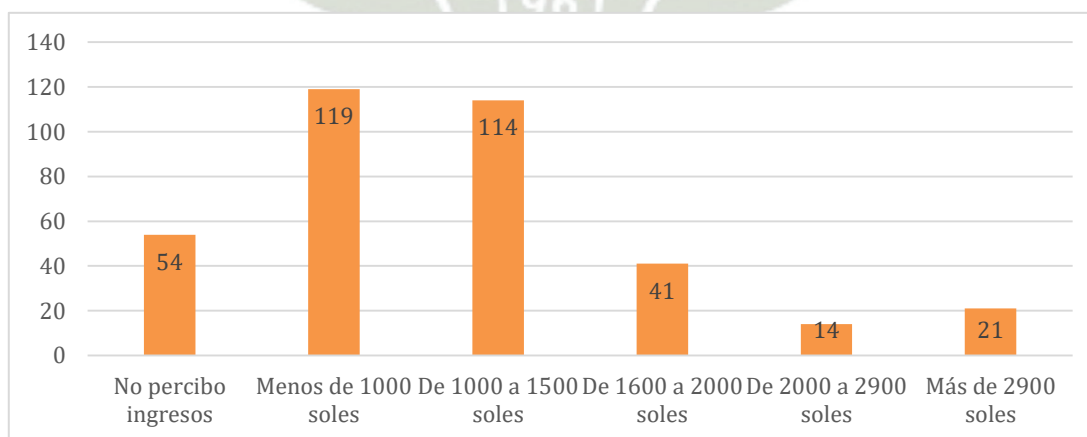
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No percibo ingresos	54	14,9%
Menos de 1000 soles	119	32,8%
De 1000 a 1500 soles	114	31,4%
De 1600 a 2000 soles	41	11,3%
De 2000 a 2900 soles	14	3,9%
Más de 2900 soles	21	5,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 33% de las encuestadas percibe un ingreso mensual menor de 1000 soles, el 31% percibe mensualmente de 1000 a 1500 soles, el 15% no percibe ingresos. El 11% percibe mensualmente de 1600 a 2000 soles, el 6% percibe mensualmente más de 2900 soles y el 4% percibe mensualmente más de 2900 soles.

Se deduce que la mayoría de las encuestadas tiene una capacidad adquisitiva bastante moderada porque su ingreso mensual es menor a 1000 soles.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia

1.4 Frecuencia de compra de productos de maquillaje

TABLA N° 7

Frecuencia de compra

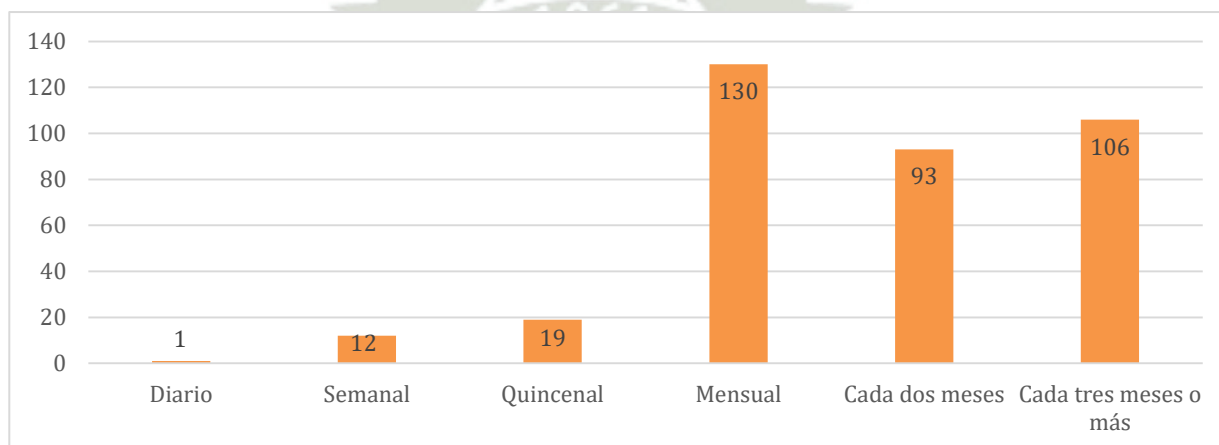
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	0,3%
Semanal	12	3,3%
Quincenal	19	5,3%
Mensual	130	36%
Cada dos meses	93	25,8%
Cada tres meses o más	106	29,4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de las encuestadas compra maquillaje mensualmente, el 30% lo adquiere cada 3 meses a más, el 26% compra cada dos meses, el 3% adquiere maquillaje semanalmente y el 5% lo adquiere quincenalmente.

Se infiere que la mayoría de las encuestadas adquiere mensualmente productos de maquillaje.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

1.5 Gasto aproximado en productos de maquillaje

TABLA N° 8

Gasto aproximado

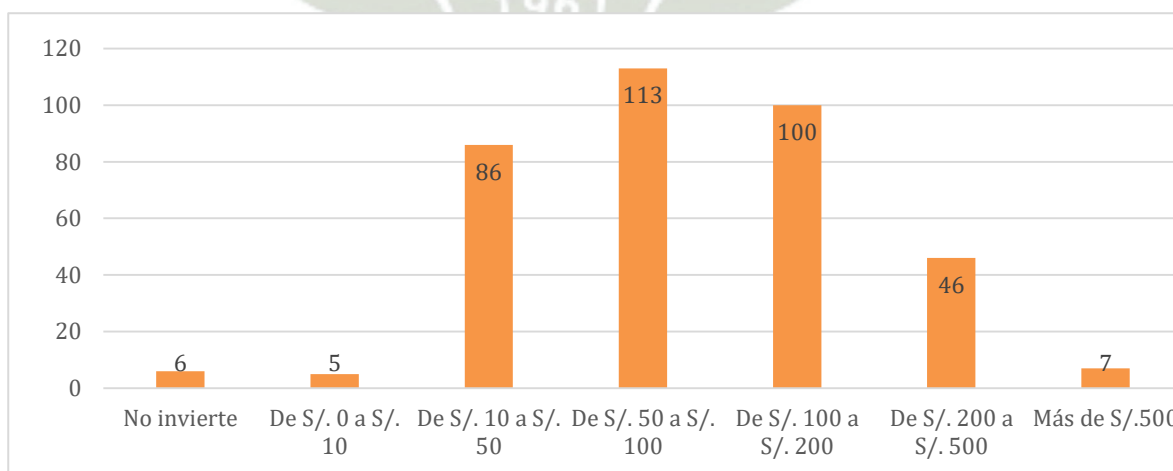
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No invierte	6	1,7%
De S/. 0 a S/. 10	5	1,4%
De S/. 10 a S/. 50	86	23,7%
De S/. 50 a S/. 100	113	31,1%
De S/. 100 a S/. 200	100	27,5%
De S/. 200 a S/. 500	46	12,7%
Más de S/.500	7	1,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 31% de las encuestadas gasta aproximadamente entre 50 y 100 soles en maquillaje, el 27% gasta aproximadamente de 100 a 200 soles, el 23% de 10 a 50 soles, el 13% gasta aproximadamente de 200 a 500 soles, un 2% gasta aproximadamente más de 500 soles, otro 2% no gasta en maquillaje y el 1% gasta aproximadamente de 0 a 10 soles.

Se deduce que la mayoría de las encuestadas gasta aproximadamente de 50 a 100 soles en productos de maquillaje, siendo este monto alrededor del 10% de su ingreso mensual.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia

2 CUESTIONARIO MARKETING MIX

2.1 La calidad del producto es un determinante clave al momento de realizar la compra de maquillaje.

TABLA N° 9

Calidad

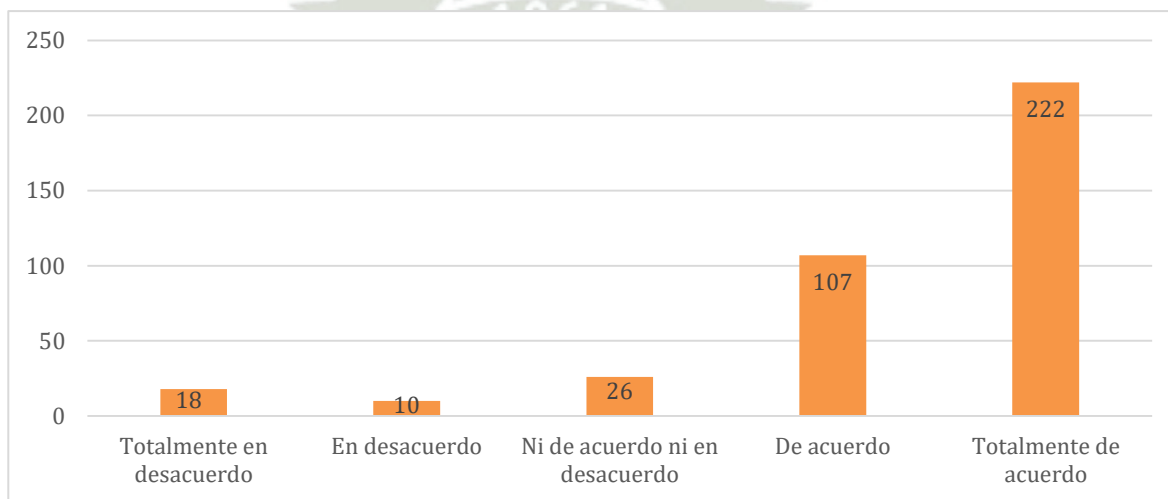
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
En desacuerdo	10	2,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8%
De acuerdo	107	27,9%
Totalmente de acuerdo	222	58%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 58% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación: “La calidad del producto es un determinante clave al momento de realizar la compra de maquillaje”, el 28% se mostró de acuerdo, el 7% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% se mostró totalmente en desacuerdo y el 2% se mostró en desacuerdo.

El mayor porcentaje de las encuestadas considera la calidad del producto como característica determinante al momento de la decisión de compra de maquillaje.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia

2.2 El envase del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.

TABLA N° 10

Envase

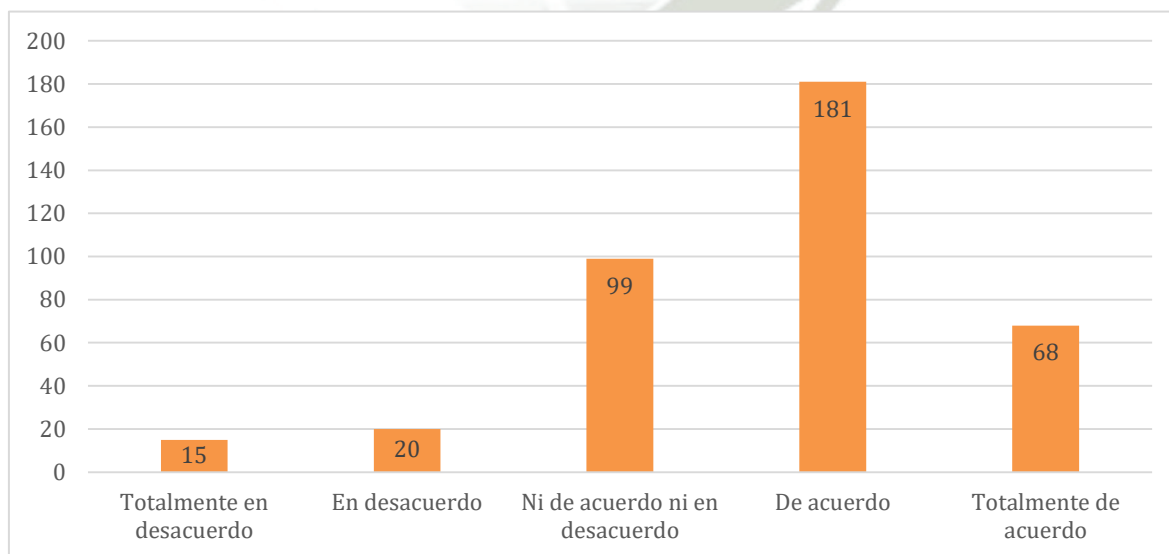
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3,9%
En desacuerdo	20	5,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8%
De acuerdo	181	47,3%
Totalmente de acuerdo	68	17,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 47% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “El envase del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje”, el 26% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% se mostró totalmente de acuerdo, el 5% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Podemos deducir que el envase sí es evaluado por la mayoría de las encuestadas como elemento importante para la decisión de compra de los productos de maquillaje.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

2.3 La marca del producto influye en mi elección de compra de maquillaje.

TABLA N° 11

Marca

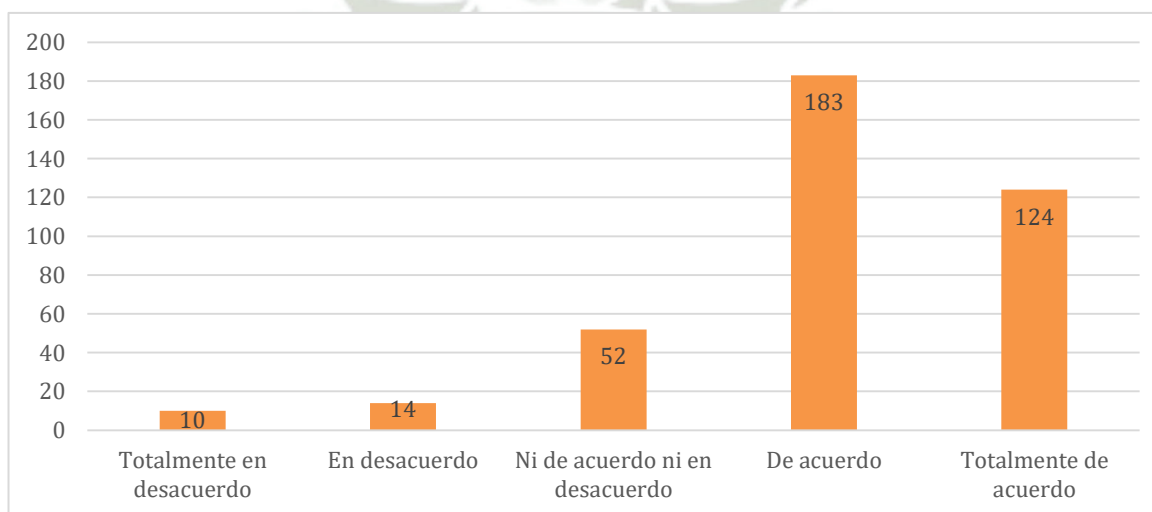
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	14	3,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,6%
De acuerdo	183	47,8%
Totalmente de acuerdo	124	32,4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 48% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación: “La marca del producto influye en mi elección de compra de maquillaje”, el 32% se mostró totalmente de acuerdo, el 13% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se mostró en desacuerdo y el 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación, lo que demuestra que una marca conocida para ellas es factor determinante para la decisión de compra de productos de maquillaje.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

2.4 La variedad de productos influye en mi decisión de comprar maquillaje.

TABLA N° 12

Variedad

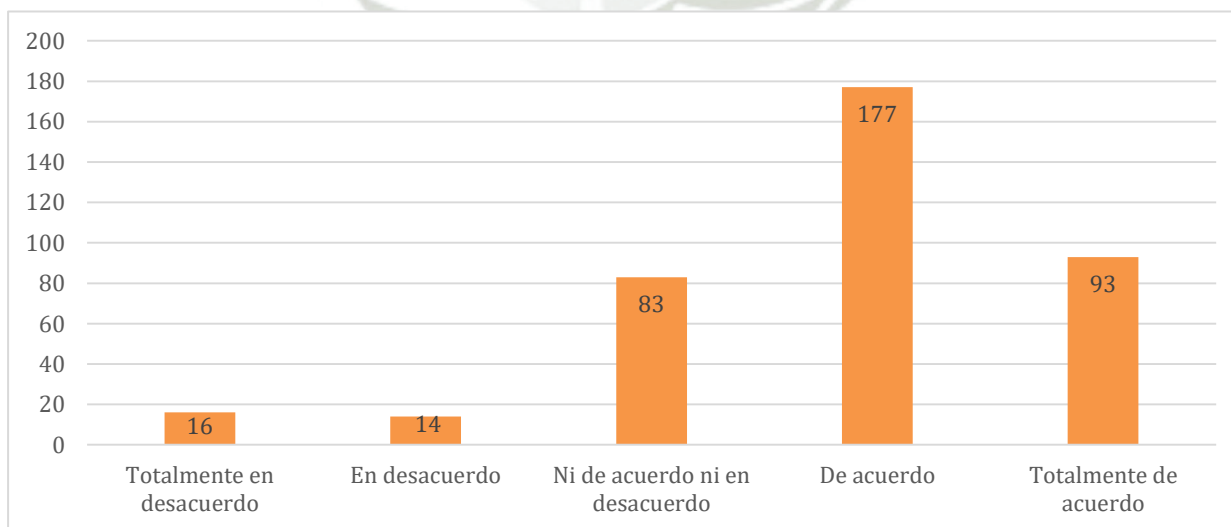
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
En desacuerdo	14	3,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,7%
De acuerdo	177	46,2%
Totalmente de acuerdo	93	24,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 46% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación “La variedad de productos influye en mi decisión de comprar maquillaje”, el 24% se mostró totalmente de acuerdo, el 22% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% se mostró en desacuerdo y otro 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Podemos inferir que la variedad de productos de una marca influye en gran medida en la decisión de compra de maquillaje de la mayoría de las encuestadas, ya que conocen las características como calidad y precio que una marca determinada les ofrece.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

2.5 La fiabilidad del producto influye en mi elección de productos de maquillaje.

TABLA N° 13

Fiabilidad

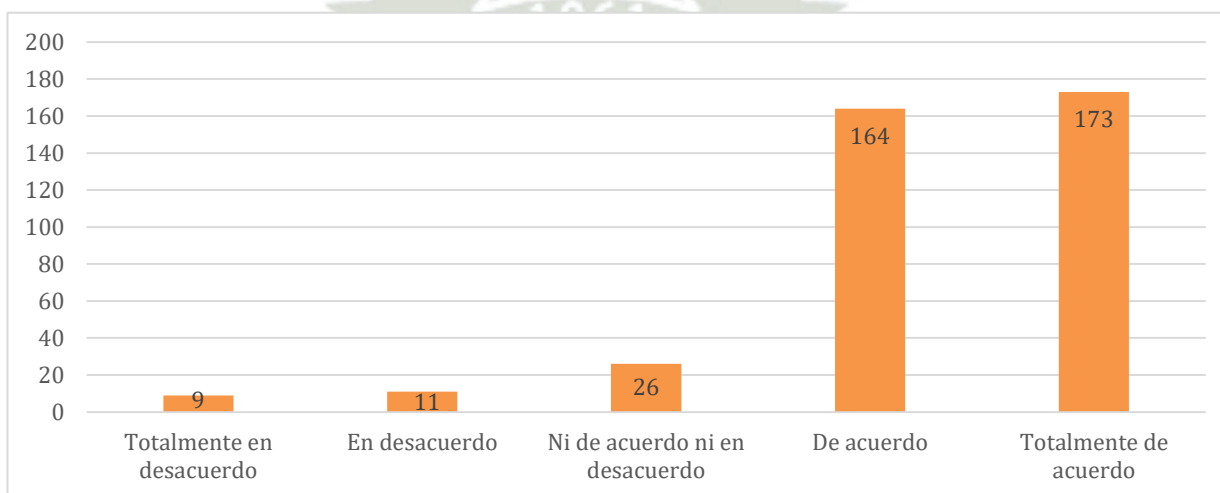
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	11	2,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8%
De acuerdo	164	42,8%
Totalmente de acuerdo	173	45,2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación: “La fiabilidad del producto influye en mi elección de productos de maquillaje”, el 43% se mostró de acuerdo, el 7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se mostró en desacuerdo y el 2% se mostró totalmente en desacuerdo.

Se observa que la mayoría de las adultas jóvenes toman en cuenta la fiabilidad de los productos para la decisión de compra, ya que se vuelve una decisión casi automática cuando un producto de maquillaje cumple con sus expectativas.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

2.6 La popularidad del producto influye en mi decisión de comprar maquillaje.

TABLA N° 14

Popularidad

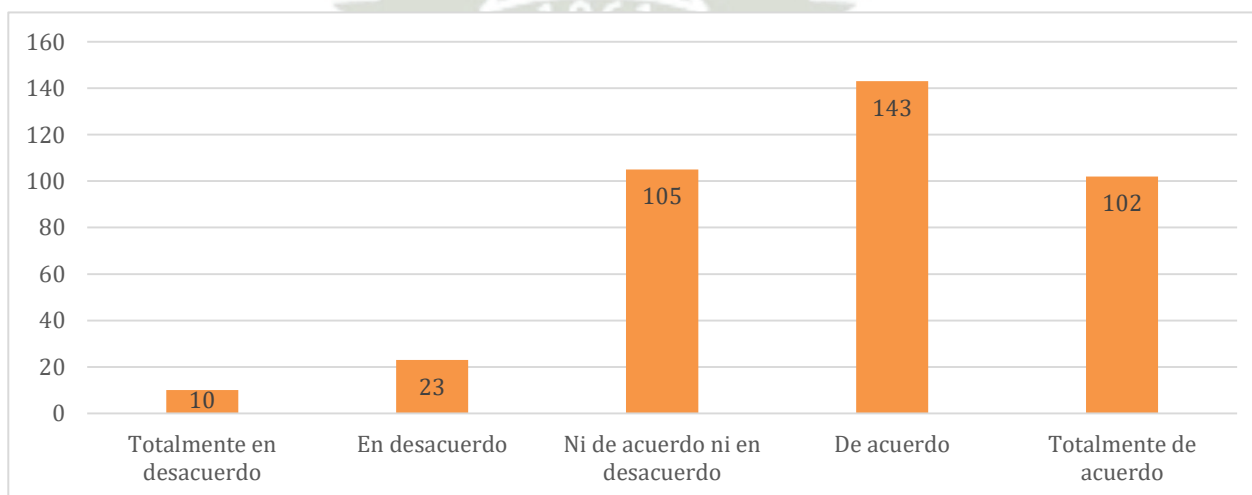
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,4%
De acuerdo	143	37,3%
Totalmente de acuerdo	102	26,6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 37% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “La popularidad del producto influye en mi decisión de comprar maquillaje”, el 27% se mostró totalmente de acuerdo, el 27% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% se mostró en desacuerdo y el 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Un gran porcentaje de las encuestadas se siente influenciada por la popularidad de ciertos productos en su decisión de compra de maquillaje, ya sea porque son nuevos en el mercado o porque se volvieron tendencia en redes sociales.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia

2.7 El precio asequible del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.

TABLA N° 15

Precio asequible

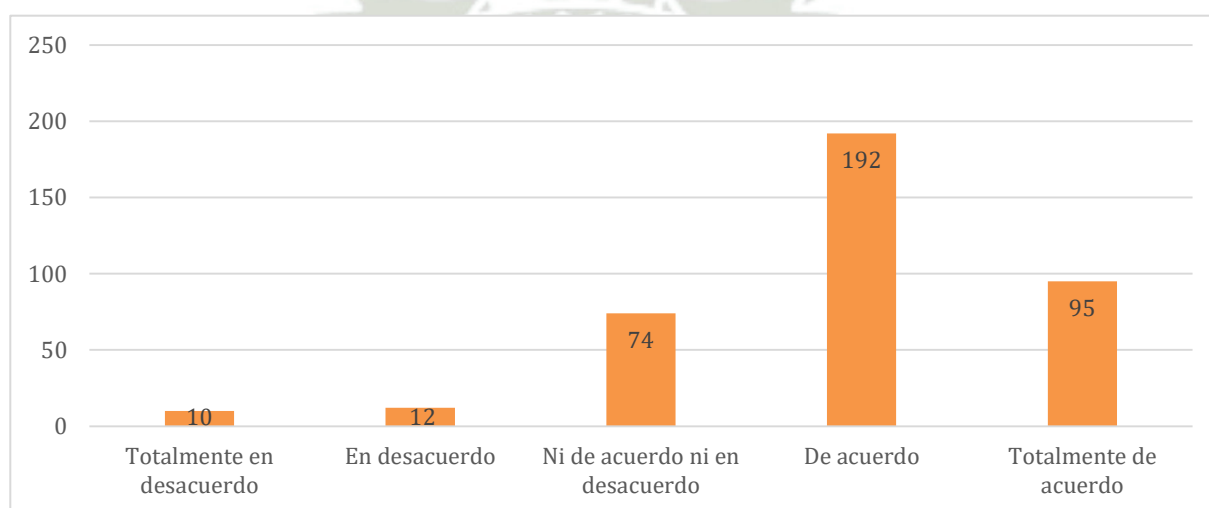
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	12	3,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3%
De acuerdo	192	50,1%
Totalmente de acuerdo	95	24,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 50% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “El precio asequible del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje”, el 25% se mostró totalmente de acuerdo, el 19% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% se mostró en desacuerdo y otro 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Inferimos que para la mitad del total de las encuestadas el precio asequible de los productos es un factor relevante en la decisión de compra de maquillaje. Es decir, que prefieren comprar productos de precios moderados.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia

2.8 Asocio un precio más alto con una mayor calidad del maquillaje.

TABLA N° 16

Precio alto – Mayor calidad

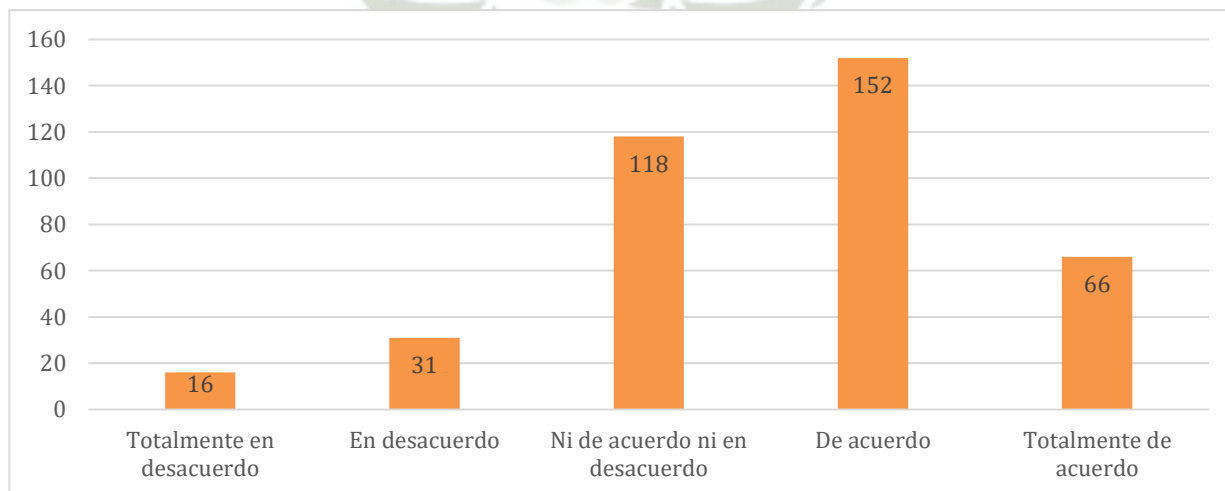
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
En desacuerdo	31	8,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30,8%
De acuerdo	152	39,7%
Totalmente de acuerdo	66	17,2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 40% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Asocio un precio más alto con una mayor calidad del maquillaje”, el 31% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% se mostró totalmente de acuerdo, el 8% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a los datos adquiridos se infiere que la mayoría de las encuestadas asocian un precio alto a una mayor calidad en los productos del maquillaje, lo que demuestra que ellas podrían pagar más por un producto de excelente calidad sin mayor problema.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

2.9 La diferencia de precios es determinante en mi decisión de compra de maquillaje.

TABLA N° 17

Diferencia de precios

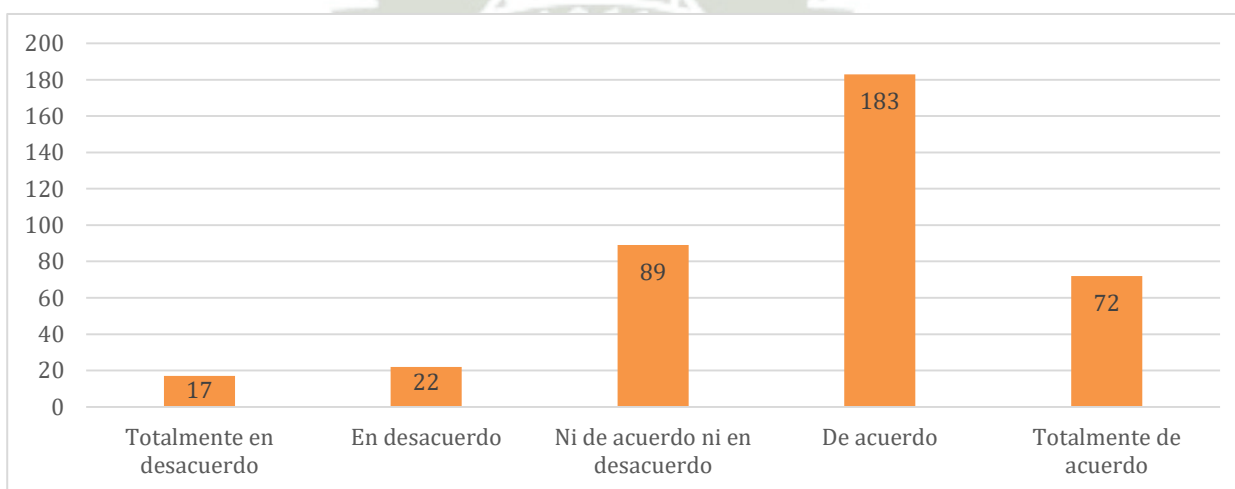
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,4%
En desacuerdo	22	5,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,2%
De acuerdo	183	47,8%
Totalmente de acuerdo	72	18,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 48% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación “La diferencia de precios es determinante en mi decisión de compra de maquillaje”, el 23% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% se mostró totalmente de acuerdo, el 6% se mostró en desacuerdo y el 4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Podemos deducir que la mayoría de jóvenes adultas creen que la diferencia de precios es un factor a evaluar durante la decisión de compra para adquirir un determinado producto de maquillaje.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia

2.10 Reviso los precios de los productos de maquillaje antes de decidir qué marca comprar.

TABLA N° 18
Revisión de precios

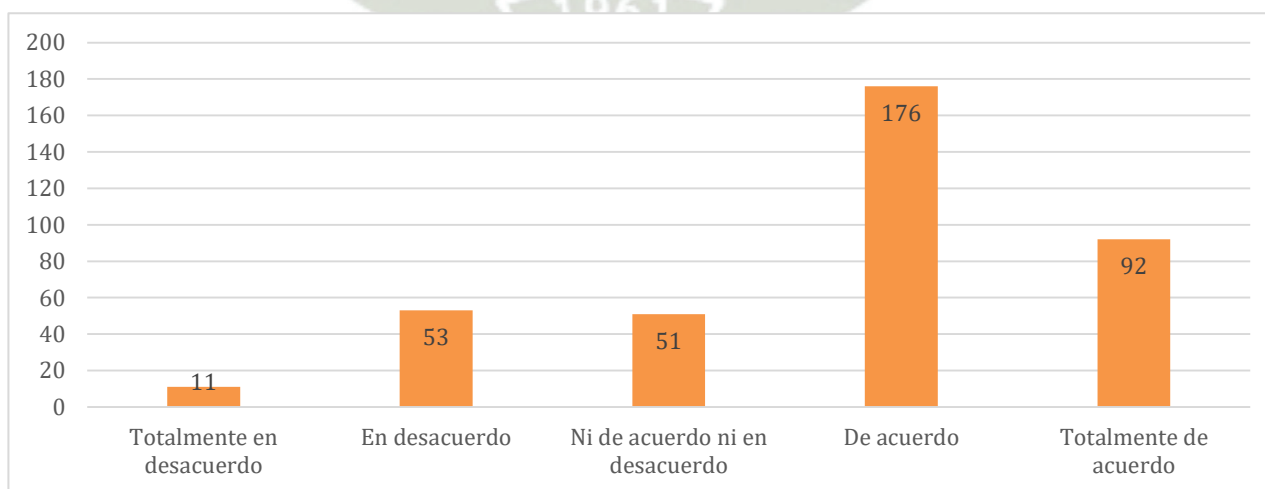
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	53	13,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3%
De acuerdo	176	46%
Totalmente de acuerdo	92	24%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 46% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Reviso los precios de los productos de maquillaje antes de decidir qué marca comprar”, el 24% se mostró totalmente de acuerdo, el 14% se mostró en desacuerdo, el 13% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Inferimos que la mayoría de las encuestadas revisa los precios de los productos de maquillaje antes de decidir qué marca comprar, ya que toman en cuenta la calidad y los precios asequibles cuando se deciden por un producto.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia

2.11 Utilizo los precios para decidir qué producto de maquillaje comprar.

TABLA N° 19

Precio determinante

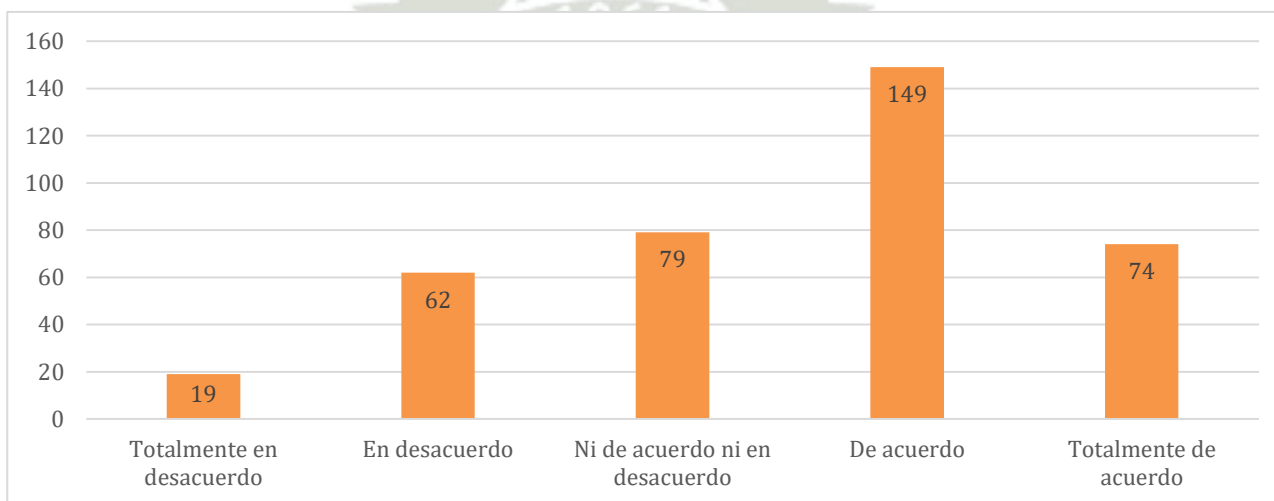
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	62	16,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6%
De acuerdo	149	38,9%
Totalmente de acuerdo	74	19,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 39% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Utilizo los precios para decidir qué producto de maquillaje comprar”, el 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% se mostró totalmente de acuerdo, el 16% se mostró en desacuerdo y el 5% se mostró totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de las encuestadas utiliza el precio para decidir qué producto de maquillaje comprar de acuerdo al análisis que realizan sobre si es un producto de buena calidad y está dentro del rango de precio que pueden pagar.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia

2.12 Considero que el precio de un producto es un reflejo de su utilidad y durabilidad.

TABLA N° 20

Precio como reflejo de utilidad y durabilidad

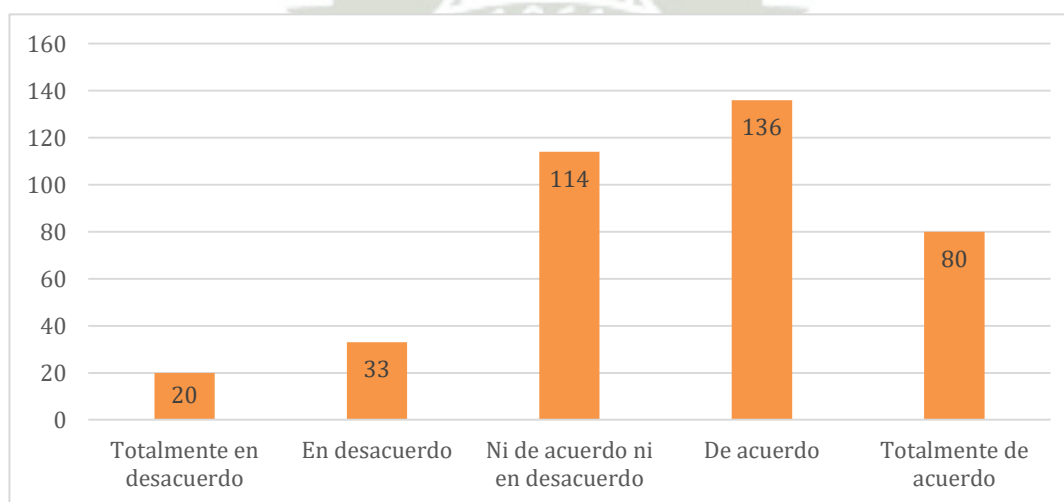
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
En desacuerdo	33	8,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,8%
De acuerdo	136	35,5%
Totalmente de acuerdo	80	20,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 35% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “Considero que el precio de un producto es un reflejo de su utilidad y durabilidad”, el 30% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% se mostró totalmente de acuerdo, el 9% se mostró en desacuerdo y el 5% se mostró totalmente en desacuerdo.

Inferimos que la mayoría de las adultas jóvenes encuestadas consideran que el precio de un producto es un reflejo de su utilidad y durabilidad; lo que podemos traducir en que, a menor precio, la utilidad es continua y la durabilidad es menor. A comparación de un precio elevado, lo que sería menor utilidad y mayor durabilidad.

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia

2.13 Compro productos de maquillaje que estén disponibles.

TABLA N° 21

Disponibilidad

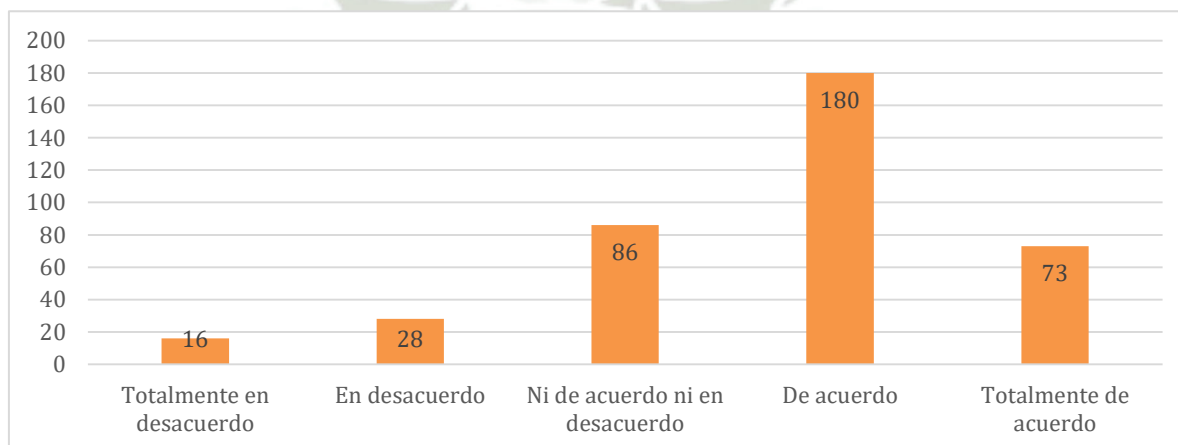
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
En desacuerdo	28	7,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,5%
De acuerdo	180	47%
Totalmente de acuerdo	73	19,1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 47% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “Compro productos de maquillaje que estén disponibles”, el 23% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% se mostró totalmente de acuerdo, el 7% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Un gran porcentaje de las encuestadas afirma comprar productos de maquillaje que estén disponibles. Podemos inferir que escogen productos que estén a su alcance y sean de fácil adquisición, lo cual facilita su proceso de decisión de compra en comparación con otros productos.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia

2.14 Prefiero el maquillaje que se distribuye ampliamente por todo el país.

TABLA N° 22

Amplia distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
En desacuerdo	29	7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35,2%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	67	17,5%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Prefiero el maquillaje que se distribuye ampliamente por todo el país”, el 35% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% se mostró totalmente de acuerdo, el 8% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados la mayoría de las encuestadas afirma preferir el maquillaje que se distribuye por todo el país, lo que nos permite deducir que eligen los productos que se encuentran a la venta en diferentes plazas, como farmacias, tiendas por departamento, tiendas de maquillaje, distribuidores autorizados, entre otras.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración propia

2.15 Compro productos de maquillaje en lugares especializados.

TABLA N° 23

Lugares especializados

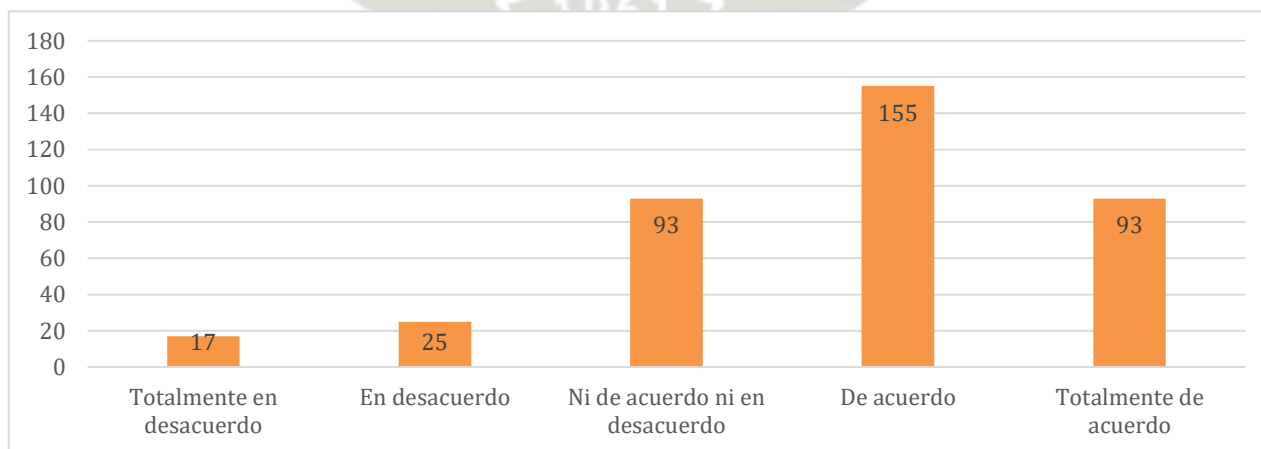
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,4%
En desacuerdo	25	6,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,3%
De acuerdo	155	40,5%
Totalmente de acuerdo	93	24,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 41% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “Compro productos de maquillaje en lugares especializados”, un 24% se mostró totalmente de acuerdo, otro 24% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Se deduce que la mayoría de las encuestadas prefiere comprar productos de maquillaje en lugares especializados donde solamente se vende maquillaje debido a que obtienen beneficios extras en estas locaciones.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración propia

2.16 Prefiero comprar maquillaje que esté bien posicionado en el mercado.

TABLA N° 24

Buen posicionamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
En desacuerdo	20	5,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32,9%
De acuerdo	134	35%
Totalmente de acuerdo	89	23,2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 35% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “Prefiero comprar maquillaje que esté bien posicionado en el mercado”, el 33% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% se mostró totalmente de acuerdo, el 5% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

De los datos obtenidos deducimos que la mayoría de las encuestadas se decide a comprar maquillaje que esté bien posicionado en el mercado, ya que toman en cuenta características como: la buena reputación de una marca, su popularidad, la calidad, el packaging y buenas reseñas por otras consumidoras.

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración propia

2.17 La publicidad difundida en los medios de comunicación me hace comprar una marca determinada de maquillaje.

TABLA N° 25

Publicidad en medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,4%
En desacuerdo	26	6,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,2%
De acuerdo	171	44,6%
Totalmente de acuerdo	61	15,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “La publicidad difundida en los medios de comunicación me hace comprar una marca determinada de maquillaje”, el 28% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% se mostró totalmente de acuerdo, el 7% se mostró en desacuerdo y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

La publicidad en medios de comunicación es un elemento relevante para la decisión de compra de la mayoría de las encuestadas, ya que para ellas las marcas que están presentes en los medios masivos son las que mejor posicionamiento tienen, además de considerar que de esa forma mantienen una relación más estrecha con las consumidoras.

GRÁFICO N° 25



Fuente: Elaboración propia

2.18 Las muestras gratuitas me influyen para comprar una marca determinada de maquillaje.

TABLA N° 26
Muestras gratis

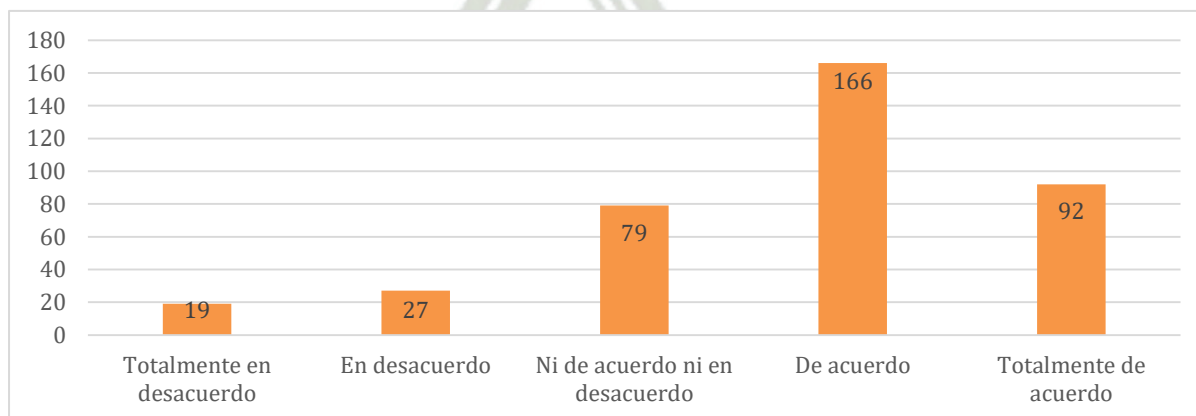
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6%
De acuerdo	166	43,3%
Totalmente de acuerdo	92	24%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 43% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación: “Las muestras gratuitas me influyen para comprar una marca determinada de maquillaje”, el 24% se mostró totalmente de acuerdo, el 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se mostró en desacuerdo y el 5% se mostró totalmente en desacuerdo.

Deducimos que la mayoría de las encuestadas son influidas por las muestras gratis que reciben de cierta marca de maquillaje, lo cual facilita el proceso de decisión de compra. Por ello, ellas prefieren acudir a tiendas especializadas de maquillaje donde les facilitan acceder a estas muestras y permitirse probar productos nuevos también.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Elaboración propia

2.19 Compro maquillaje cuando hay descuentos.

TABLA N° 27

Descuentos

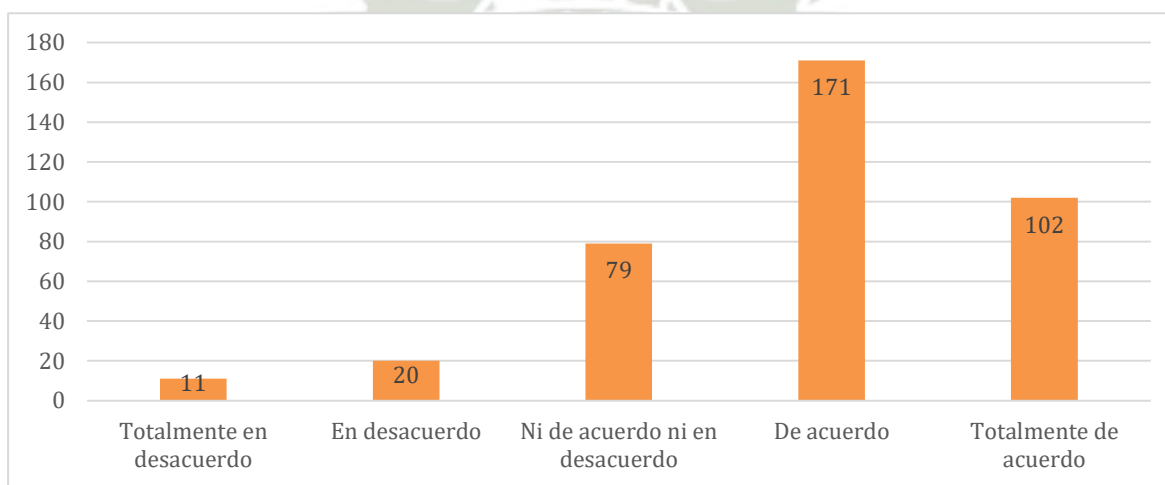
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	20	5,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6%
De acuerdo	171	44,6%
Totalmente de acuerdo	102	26,6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación “Compro maquillaje cuando hay descuentos”, el 27% se mostró totalmente de acuerdo, el 20% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% se mostró en desacuerdo y el 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Los datos obtenidos nos permiten inferir que los descuentos son un factor decisivo al momento de comprar maquillaje por las mujeres encuestadas, ya que esto genera la percepción de que el producto es más asequible y permite que el proceso de decisión de compra sea más efectivo.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración propia

2.20 La opinión de los famosos/influencers influye en mi elección de maquillaje.

TABLA N° 28

Influencia de famosos/influencers

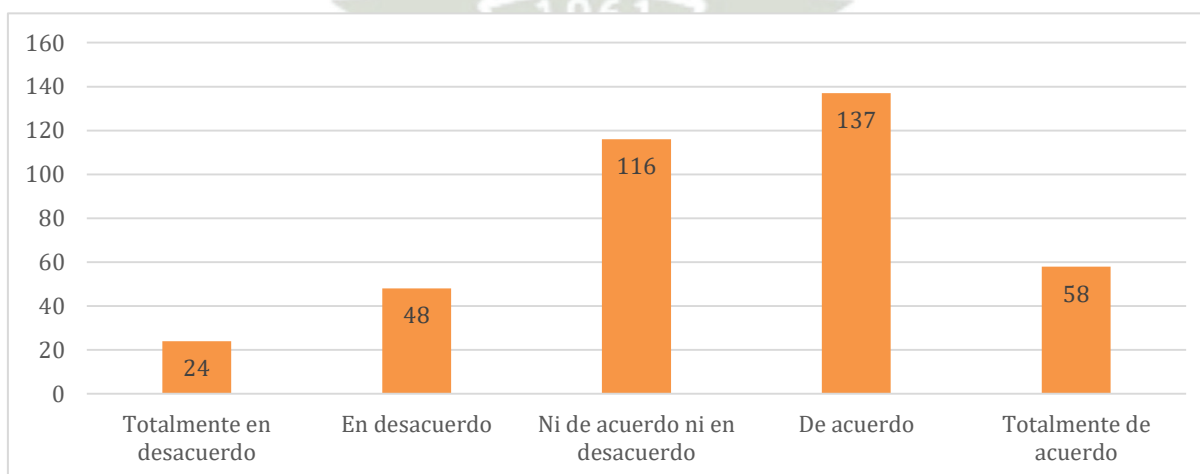
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,3%
En desacuerdo	48	12,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30,3%
De acuerdo	137	35,8%
Totalmente de acuerdo	58	15,1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “La opinión de los famosos/influencers influye en mi elección de maquillaje”, el 30% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% se mostró totalmente de acuerdo, el 13% se mostró en desacuerdo y el 6% se mostró totalmente en desacuerdo.

Inferimos que la mayoría de las encuestadas se siente persuadida por la opinión que los famosos o influencers tienen sobre un producto de maquillaje. Ya que, pueden corroborar a través de ellos si el producto cumple con las características que ellas valoran para la decisión de compra de los mismos.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Elaboración propia

2.21 El patrocinio de eventos influye en mi decisión de compra de maquillaje.

TABLA N° 29

Patrocinio de eventos

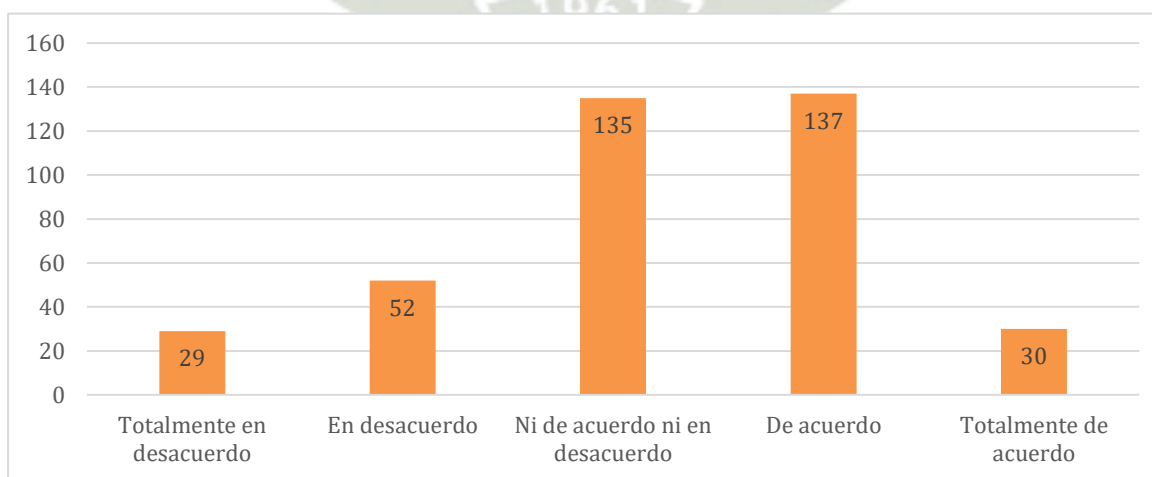
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7,6%
En desacuerdo	52	13,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35,2%
De acuerdo	137	35,8%
Totalmente de acuerdo	30	7,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación “El patrocinio de eventos influye en mi elección de maquillaje”, el 35% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% se mostró en desacuerdo, el 8% se mostró totalmente de acuerdo y el 7% se mostró totalmente en desacuerdo.

De los datos obtenidos podemos deducir que la mayoría de las encuestadas se ven influenciadas por el patrocinio de eventos que algunas marcas realizan para la decisión de compra de maquillaje. Ya que consideran que hacerlo es un medio de acercarse a sus consumidoras.

GRÁFICO N° 29



Fuente: Elaboración propia

2.22 El vendedor influye en mi decisión de comprar productos de maquillaje. (Asesorías personalizadas)

TABLA N° 30
Asesorías personalizadas

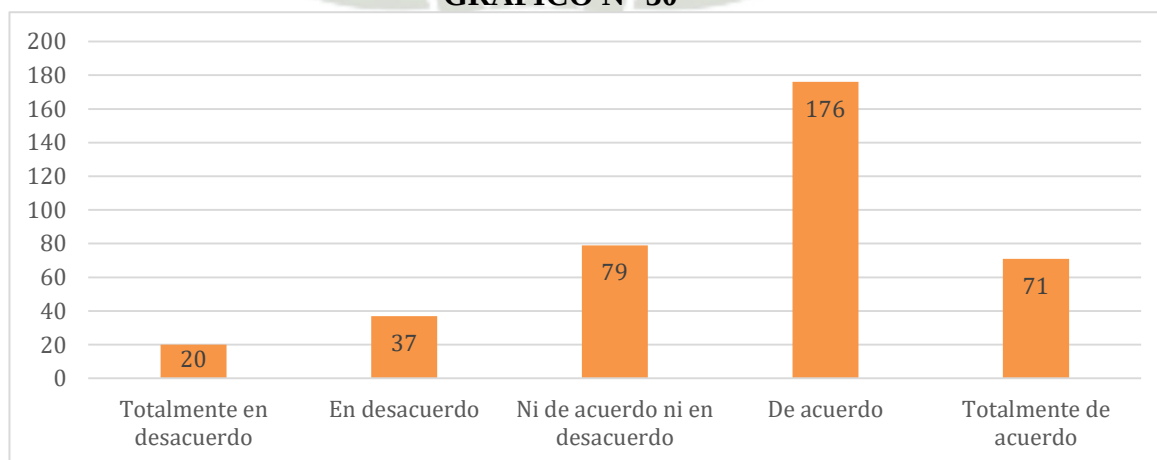
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
En desacuerdo	37	9,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6%
De acuerdo	176	46%
Totalmente de acuerdo	71	18,5%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 46% de las encuestadas está de acuerdo con la afirmación “El vendedor influye en mi decisión de comprar productos de maquillaje”, el 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% se mostró totalmente de acuerdo, el 10% se mostró en desacuerdo y el 5% se mostró totalmente en desacuerdo.

Un gran porcentaje de las mujeres encuestadas afirma que las asesorías personalizadas que brindan los vendedores de maquillaje influyen en gran medida en su decisión de compra, ya que ellos están capacitados para vender de forma efectiva dichos productos, además de otorgarle una experiencia extra, generando así una mayor satisfacción en ellas.

GRÁFICO N° 30



Fuente: Elaboración propia

2.23 El boca a boca positivo influye en mi elección de maquillaje para comprar.

TABLA N° 31

Boca a boca positivo

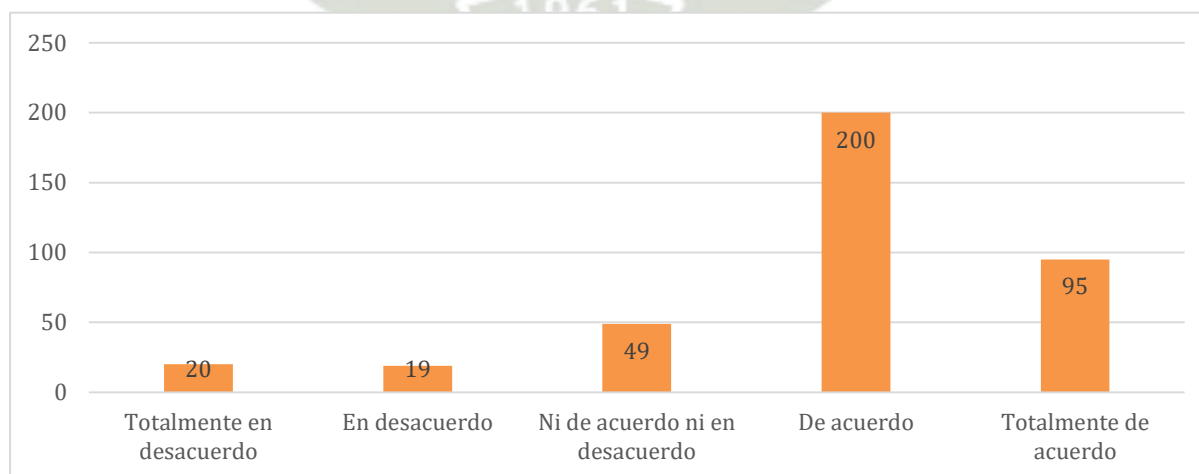
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
En desacuerdo	19	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8%
De acuerdo	200	52,2%
Totalmente de acuerdo	95	24,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 52% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “El boca a boca positivo influye en mi elección de maquillaje para comprar”, el 25% se mostró totalmente de acuerdo, el 13% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% se mostró en desacuerdo y otro 5% se mostró totalmente en desacuerdo.

El boca a boca positivo de otras consumidoras influye en la decisión de compra de la mayoría de las encuestadas, ya que comparten la experiencia propia del uso de ciertos productos de maquillaje, despertando en las consumidoras el interés por probarlos ellas mismas.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Elaboración propia

3 CUESTIONARIO DECISIÓN DE COMPRA

3.1 Siento la necesidad de adquirir productos de maquillaje.

TABLA N° 32

Reconocimiento de la necesidad

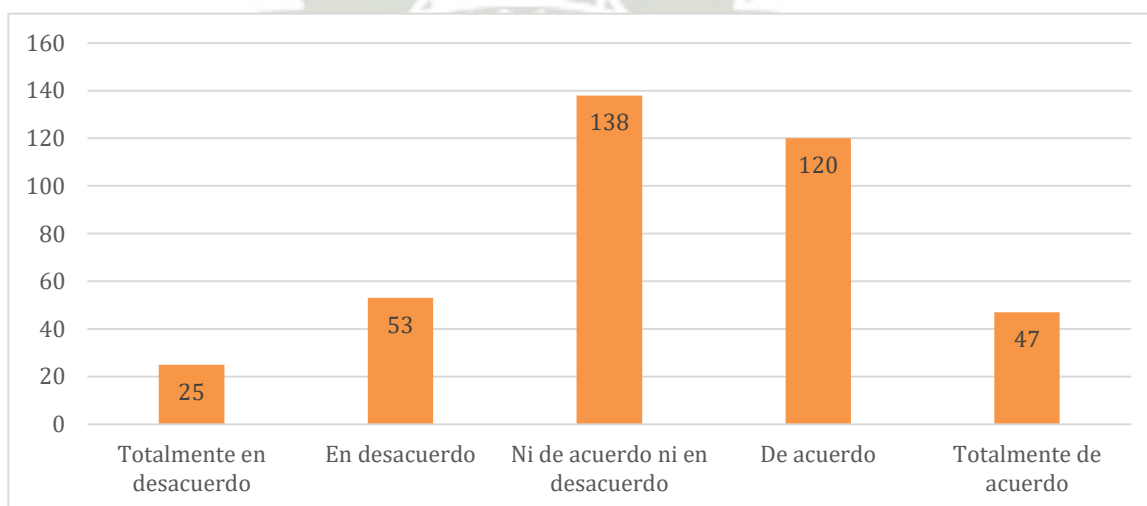
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	6,5%
En desacuerdo	53	13,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36%
De acuerdo	120	31,3%
Totalmente de acuerdo	47	12,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 36% de las encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Siento la necesidad de adquirir productos de maquillaje”, el 31% se mostró de acuerdo, el 14% se mostró en desacuerdo, el 12% se mostró totalmente de acuerdo y el 7% se mostró totalmente en desacuerdo.

Se observa que para la mayoría de las encuestadas existe neutralidad respecto a la necesidad de adquirir productos de maquillaje es una necesidad. Por lo que se infiere que no es reconocida como una necesidad.

GRÁFICO N° 32



Fuente: Elaboración propia

3.2 Busco información sobre los productos de maquillaje que me interesan.

TABLA N° 33

Búsqueda de información

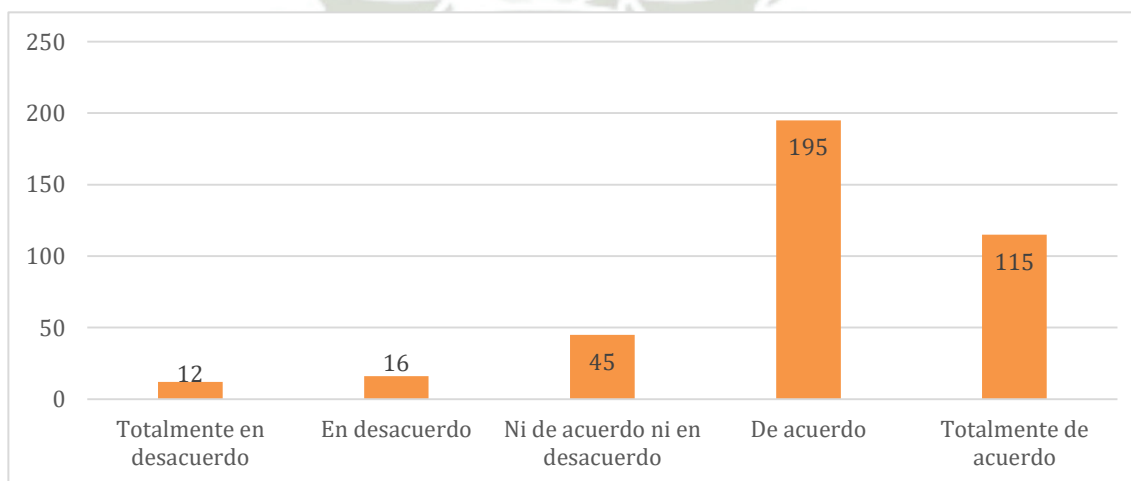
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
En desacuerdo	16	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7%
De acuerdo	195	50,9%
Totalmente de acuerdo	115	30%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 51% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Busco información sobre los productos de maquillaje que me interesan”, el 30% se mostró totalmente de acuerdo, el 12% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se mostró en desacuerdo y el 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Se deduce que la mayoría de las encuestadas realiza una búsqueda de información sobre los productos de maquillaje que es de su interés antes de realizar la compra. Las marcas deberían enfocarse en estrategias que den mayor facilidad para que las consumidoras accedan a esta información y decidan elegir las.

GRÁFICO N° 33



Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis y comparación de las diferentes opciones de productos de maquillaje.

TABLA N° 34

Evaluación y comparación

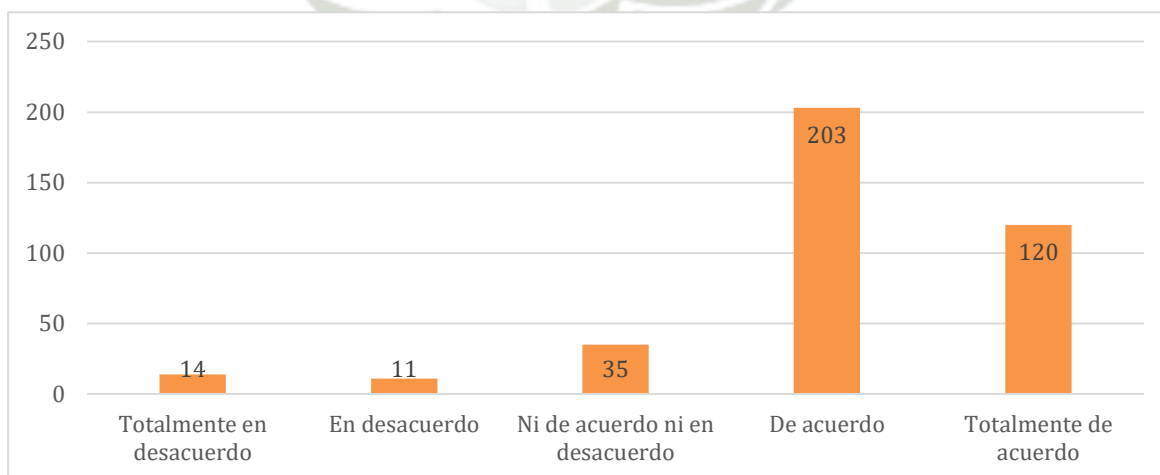
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
En desacuerdo	11	2,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1%
De acuerdo	203	53%
Totalmente de acuerdo	120	31,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 53% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación “Análisis y comparación de las diferentes opciones de productos de maquillaje”, el 31% se mostró totalmente de acuerdo, el 9% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se mostró totalmente en desacuerdo y el 3% se mostró en desacuerdo.

De los resultados obtenidos inferimos que la mayoría de las encuestadas analizan y comparan entre diferentes opciones de productos de maquillaje que les interesa comprar. Ya que evalúan todas las características que los productos comparten o difieren.

GRÁFICO N° 34



Fuente: Elaboración propia

3.4 Realizo la compra del producto de maquillaje que mejor me conviene.

TABLA N° 35

Compra

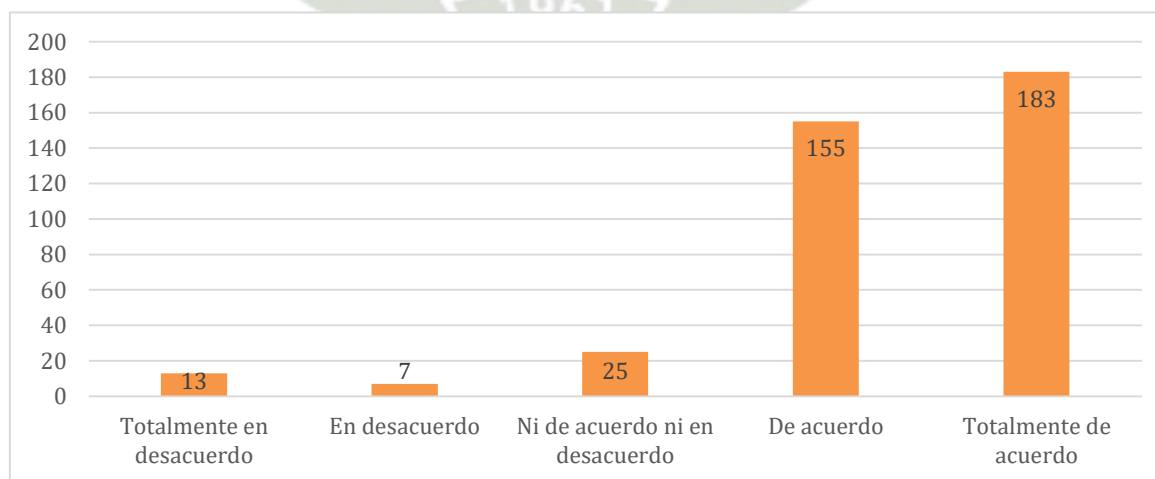
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	7	1,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,5%
De acuerdo	155	40,5%
Totalmente de acuerdo	183	47,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 48% de las encuestadas está totalmente de acuerdo con la afirmación “Realizo la compra del producto de maquillaje que mejor me conviene”, el 40% se mostró de acuerdo, el 7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se mostró totalmente en desacuerdo y el 2% se mostró en desacuerdo.

Se observa que la mayoría de las encuestadas realiza la compra del producto de maquillaje que mejor les conviene, ya que consideran todos los elementos que hemos visto durante esta investigación, lo que demuestra que son consumidoras analíticas y minuciosas al momento de realizar el proceso de decisión de compra de maquillaje.

GRÁFICO N° 35



Fuente: Elaboración propia

3.5 Evalúo la experiencia posterior a la compra del producto de maquillaje.

TABLA N° 36

Post-compra

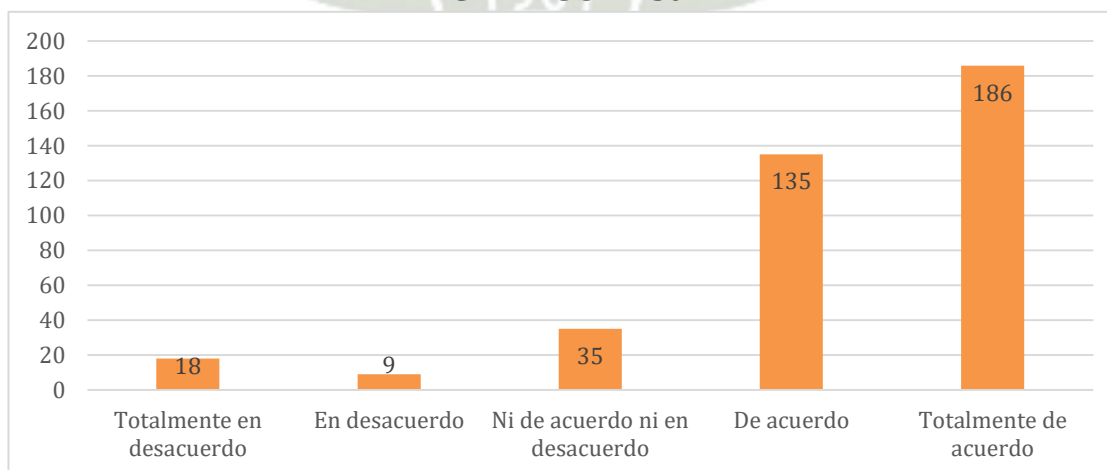
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
En desacuerdo	9	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1%
De acuerdo	135	35,2%
Totalmente de acuerdo	186	48,6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

El 49% de las encuestadas está totalmente de acuerdo con la afirmación: “Evalúo la experiencia posterior a la compra del producto del maquillaje”, el 35% se mostró de acuerdo, el 9% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% se mostró totalmente en desacuerdo y el 2% se mostró en desacuerdo.

Ante el gran porcentaje de encuestadas que evalúa la experiencia posterior a la compra de los productos podemos deducir que las consumidoras prefieren las marcas de maquillaje que les brinden una mejor experiencia post compra.

GRÁFICO N° 36



Fuente: Elaboración propia



RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

TABLA N° 37

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

TABLA N° 38
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	,687**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	383	383
Variable Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	383	383

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

En la **Tabla N°38** 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 menor a 0.001, por lo que se afirma que con un 99% de confianza que hay una correlación significativa entre ambas variables.

El valor de correlación R de Pearson es de **0.687**, es decir, se encuentra en el rango de 0,60 a 0,79 (mostrado en la Tabla N°37) por lo cual se infiere que hay una “**correlación alta**” entre la variable Marketing Mix y la variable Decisión de Compra.

Con ello se deduce que si existe una influencia entre la variable Marketing Mix y la variable Decisión de Compra en un grado alto.

TABLA N° 39
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON
Decisión de Compra y Producto

		Variable Decisión de compra	Variable Producto
Variable Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	383	383
Variable Producto	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	383	383

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

En la **Tabla N°39** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable dependiente Decisión de Compra y la dimensión Producto. El valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.001, por lo que se afirma que con un 99% de confianza que hay una correlación significativa entre ambas variables.

El valor de correlación R de Pearson es de **0.647**, es decir, se encuentra en el rango de 0,60 a 0,79 (mostrado en la Tabla N°37) por lo cual se infiere que hay una “**correlación alta**” entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Producto.

Con ello se deduce que si existe una influencia entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Producto en un grado alto.

TABLA N° 40
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON
Decisión de Compra y Precio

		Variable Decisión de compra	Variable Precio
Variable Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,504**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	383	383
Variable Precio	Correlación de Pearson	,504**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	383	383

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

En la **Tabla N°40** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable dependiente Decisión de Compra y la dimensión Precio. El valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.001, encontrándose por debajo de lo requerido, por lo que se afirma que con un 99% de confianza que hay una correlación significativa entre ambas variables.

El valor de correlación R de Pearson es de **0.504**, es decir, se encuentra en el rango de 0,40 a 0,59 (mostrado en la Tabla N°37) por lo cual se infiere que hay una “**correlación moderada**” entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Precio.

Con ello se deduce que si existe una influencia entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Precio en un grado moderado.

TABLA N° 41
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON
Decisión de Compra y Plaza

		Variable Decisión de compra	Variable Plaza
Variable Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	383	383
Variable Plaza	Correlación de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	383	383

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

En la **Tabla N°41** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable dependiente Decisión de Compra y la dimensión Plaza. El valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.001, encontrándose por debajo de lo requerido, por lo que se afirma que con un 99% de confianza que hay una correlación significativa entre ambas variables.

El valor de correlación R de Pearson es de **0.552**, es decir, se encuentra en el rango de 0,40 a 0,59 (mostrado en la Tabla N°37) por lo cual se infiere que hay una “**correlación moderada**” entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Plaza.

Con ello se deduce que si existe una influencia entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Plaza en un grado moderado.

TABLA N° 42
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON
Decisión de Compra y Promoción

		Variable Decisión de compra	Variable Promoción
Variable Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	383	383
Variable Promoción	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	383	383

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

En la **Tabla N°42** se presentan los resultados del análisis de correlación entre la variable dependiente Decisión de Compra y la dimensión Promoción. El valor de Significancia (bilateral) es menor a 0.001, encontrándose por debajo de lo requerido, por lo que se afirma que con un 99% de confianza que hay una correlación significativa entre ambas variables.

El valor de correlación R de Pearson es de **0.558**, es decir, se encuentra en el rango de 0,40 a 0,59 (mostrado en la Tabla N°37) por lo cual se infiere que hay una “**correlación moderada**” entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Promoción.

Con ello se deduce que si existe una influencia entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Promoción en un grado moderado.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - La mujer arequipeña consumidora de maquillaje sí es influenciada por las acciones de marketing mix en su proceso de decisión de compra, siendo la dimensión producto la de mayor influencia dentro del proceso. Asimismo “Calidad” es la característica que más valoran en estos productos.

SEGUNDA. - El nivel de influencia de la dimensión Producto es muy alta en el proceso de decisión de compra de las mujeres arequipeñas consumidoras de maquillaje en comparación con las otras; ya que, los elementos de esta dimensión son minuciosamente evaluados por ellas.

TERCERA. - Durante el proceso de decisión de compra de maquillaje de las mujeres arequipeñas la dimensión promoción influye en un nivel moderado, concluyendo que para las consumidoras la promoción no es una característica altamente relevante en su decisión de compra.

CUARTA. - De acuerdo a la investigación se determinó que el precio es la dimensión con menor influencia en el proceso de decisión de compra de maquillaje, lo que sugiere que las mujeres arequipeñas entre 20 y 29 años le dan menor relevancia al valor monetario de los productos de maquillaje que consumen, en comparación con las otras dimensiones del marketing mix.

QUINTA. - Respecto a la dimensión plaza su nivel de influencia en el proceso de decisión de compra es moderado en las mujeres arequipeñas que consumen maquillaje. Es decir, no es tan relevante para ellas la distribución ni el lugar donde adquieren dichos productos.

SEXTA. - La hipótesis general planteada al inicio de la investigación: el Marketing mix influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023, ha sido aceptada y comprobada.

SÉPTIMA. - La hipótesis específica que es aceptada y validada con la investigación es “El producto influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres arequipeñas entre 20 y 29 años”.



SUGERENCIAS

- PRIMERA.** - Se recomienda promover futuras investigaciones que amplíen la muestra, incorporando tanto a mujeres como a hombres. Quienes, en el contexto actual, también son consumidores de productos de maquillaje, por lo que la inclusión de ambos géneros en estudios futuros podría proporcionar una comprensión más integral de las dinámicas de compra en la industria de la belleza.
- SEGUNDA.** - Se sugiere que los profesionales de comunicación utilicen los resultados de esta investigación como base para la creación de estrategias de marketing más efectivas. Incorporar estos hallazgos en las propuestas de marketing permitirá una conexión más sólida con las preferencias y necesidades identificadas en los resultados, mejorando así la relevancia y eficacia de las campañas que se implementen en el futuro.
- TERCERA.** - Al público en general, se le recomienda estar informado sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de maquillaje. La conciencia sobre la importancia del Marketing Mix y cómo afecta a sus elecciones, puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y alinear sus compras con sus necesidades y expectativas personales.
- CUARTA.** - Se sugiere a las marcas y tiendas de maquillaje elaborar sus estrategias de marketing tomando en cuenta de manera específica los resultados identificados en esta investigación. La adaptación de productos, ajuste de precios, promociones adecuadas y una distribución eficiente pueden ser clave para satisfacer las demandas y expectativas de las mujeres jóvenes en Arequipa. La personalización y la atención a las tendencias locales pueden ser factores diferenciales en la competitiva industria del maquillaje. Tomando en cuenta que hay aspectos que las mujeres arequipeñas valoran más que otros.

QUINTA. - Se recomienda a las empresas realizar evaluaciones continuas de las tendencias y preferencias del mercado local. La dinámica del marketing y la industria de la belleza están en constante evolución, por lo que es crucial que las marcas se mantengan actualizadas y adapten sus estrategias según las cambiantes demandas de los consumidores en Arequipa.

Estas sugerencias buscan no solo enriquecer futuras investigaciones sino también ofrecer orientaciones prácticas para los profesionales del marketing, los consumidores y las empresas de la industria del maquillaje en Arequipa, contribuyendo así al desarrollo continuo de este campo.



REFERENCIAS

Abdul, M. B. Bin, Binti, N. N., Mohd, F. F. B., & Visavanathan, N. (2019). *The impact of marketing mix (4P's) on consumer purchase intention of cosmetics product* [Tesis de pregrado, Politeknik].

<http://repository.psa.edu.my/bitstream/123456789/2171/1/THE%20IMPACT%20OF%20MARKETING%20MIX%20%284P%E2%80%99s%29%20ON%20CONSUMER%20PURCHASE%20INTENTION%20OF%20COSMETICS%20PRODUCT.pdf>

Abdul Muis, M., Sukanta, & Wahyudin. (2022). *MARKETING MIX OF 4P'S FOR CUSTOMER PURCHASING DECISIONS*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Ávalos, L., & Ramírez, M. (2019). *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44323/%c3%81valos_LLM-Ram%c3%adrez_GME-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bettman, J. R. (1979). MEMORY FACTORS IN CONSUMER CHOICE: A REVIEW. *Journal of Marketing*, 43, 37–53.

Borden, N. H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*.

https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Bustanza, E., & Benavides, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11470/51.1161.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

España Exportación e Inversiones [ICEX]. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>

Galliani, L., & Roque, A. (2021). *La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo* [Tesis de maestría, Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10247/1/IV_PG_MBA_TI_Galliani_Roque_2021.pdf

Gardner, D., Wong, J. K., & Cox, J. (1980).

APROPOSED MODELO OF CONSUMER BEHAVIOR FOR STUDY OF ENERGY CONSUMPTION AND OTHER NON-REPETITIVE PURCHASE DECISIONS.

<https://core.ac.uk/download/pdf/4835346.pdf>

Gestión. (2023, March 16). *Estadounidense Mary Kay ingresa a Arequipa con su línea de belleza*. Redacción Gestión.

Ghaty, A., & Vaz, P. (2022). Marketing influence of cosmetics on consumer behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research [JETIR]*, 9(11).

<https://www.jetir.org/papers/JETIR2211551.pdf>

Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273–292. <https://doi.org/10.12804/apl34.2.2016.05>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL).

HubSpot. (2020). *Canva and HubSpot: Marketers Reveal the Impact of 2020*.

<https://www.hubspot.com/company-news/canva-and-hubspot-marketers-reveal-the-impact-of-2020>

HubSpot. (2023, January 26). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*.

HubSpot.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA [INEI]. (2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA AREQUIPA*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing.

International Journal of Educational Management, 22(4), 288–299.

<https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. In *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* (Vol. 10, Issue 1).

Janet, E., Morillo, M., Lourdes, D., Yactayo, P., Tulio, H., Pérez, M., César, U., & Chimbote - Perú, V. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Jhon. (2021, November 4). *EKB Model (Engel Kollat Blackwell Model) of Consumer Behavior*. Neostrom.

Khotimah, N., & Kusumawati, N. (2021). DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE DECISION IN MAKEUP ARTIST SERVICES. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 24–38.

<https://doi.org/10.35631/AIJBS.310003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.

KPMG. (2017). *The new normal of marketing*.

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/01/Digital-the-new-normal-marketing.pdf>

Krystle, D. (2019). *20 Facts And Figures To Know When Marketing To Women*.

<https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=192ad1251297>

Kurunathan, D., & Shanmugathas, S. (2017). *EXPLORING THE MODEL FOR CONSUMER CHARACTERISTICS LINKED WITH TECHNOLOGY MARKETING*.

<http://www.ijbssr.com/currentissueview/14013237>

Luján, M. F. (2022). *Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6* [Tesis para maestría]. Universidad EAFIT.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.,.

<http://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743>

McKinsey and Company. (2022, May 4). *How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>

Mintel. (2022). *Men's & Women's Clothing - US - 2022*.

[file:///C:/Users/HP/Downloads/Men's%20&%20Women's%20Clothing%20-%20US%20-%202022 Brochure.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Men's%20&%20Women's%20Clothing%20-%20US%20-%202022%20Brochure.pdf)

- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *Article in International Journal of Entrepreneurship*, 26. <https://www.researchgate.net/publication/359160575>
- Moe Thu, T. (2019). *The influences of marketing mix elements on consumer purchase intention of cosmetic products* [Tesis para maestría]. Yangon University of economics.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya = Universidad Oberta de Cataluña, UOC, Editorial UOC.
- Núñez, M., & Osorio, K. (2020). *Relación entre el comportamiento de compra de cosméticos faciales con el producto, precio, plaza y promoción de las consumidoras de Lima Metropolitana entre 15 y 54 años*. <http://hdl.handle.net/10757/655756>
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6), e001512. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- PerúRetail. (2020). *Peruanas gastan S/ 1,125 en cosméticos cada año*. <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/peruanas-gastan-en-cosmeticos-cada-ano/>
- Portilla, R. T. (1995). *La tesis universitaria: La tesis doctoral-La tesis de maestría-El informe-La monografía* (Editorial Mantaro).

Rabadán, D. (2014). *PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR* [Universitat Internacional de Catalunya]. www.tesisenxarxa.net

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>

Ramón-Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *HORIZONTE SANITARIO*, 16(3). <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>

Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>

Rodríguez, D., & Benito, R. (2013). *PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR* [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. www.tesisenxarxa.net

Rojas, J. (2020). *Comercialización de productos cosméticos a través de la tecnología del código QR y las plataformas digitales en Lima Metropolitana* [Trabajo de suficiencia, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7688/rojas_tdj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Said, M., Freihat, S., Alotoum, J., Mohd, D. ", & Homs, A. ". (2021). *Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making*. 7(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5048359>

Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29, 49–57. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-libre.pdf?1390873668=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIOSR_JBM_www_iosrjournals_org.pdf&Expires=1685169675&Signature=frdTt95LvcXhC2ZuDxoKde-8jaKIItlgNyeX5mRm1-TF7SHpyA0~ST8iKk5u0q-SSn-6Tl9XRTalbQD8KNn-8Psb-oLU7zsCeuTs0IGcr4gEm5VKzYnAQ4Ur12o9gSosbBPQ2FiTZ9NCsVPSOx7XwUwVQI79VJr0oUCtoxBNZmUsSUMy1iWvtg-AntfcQl5pASP1qayfqVpnEErbyV4Ex~~478SMblPzQJWR3HWraqn~n9IvoBb0rjXpICA~j0mC6H9FfAJN4mTQytM~UCagS5tLBhX9C2l36h3BEZNHIG-EGsKVcpNbnhTnuN7Dsokkn7w9qFhm0Dg45rxKIv7Wgw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Biblioteca Hernán Malo González.

Teminiola, A., & Talha, M. (2022). The effect of marketing mix elements (4p) on consumers' purchasing decision in Oyo state, Nigeria: A case study of Soda brands. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 10, 305–314.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6759383>

Trujillo, I. (2020). *La influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de smartphones en las mujeres millennials de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12801/Trujillo_Rivas_Isabel_Franchesca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urlage, J. (2021). *Women in advertising: The power of positive representation for a better society and a more successful brand.*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>

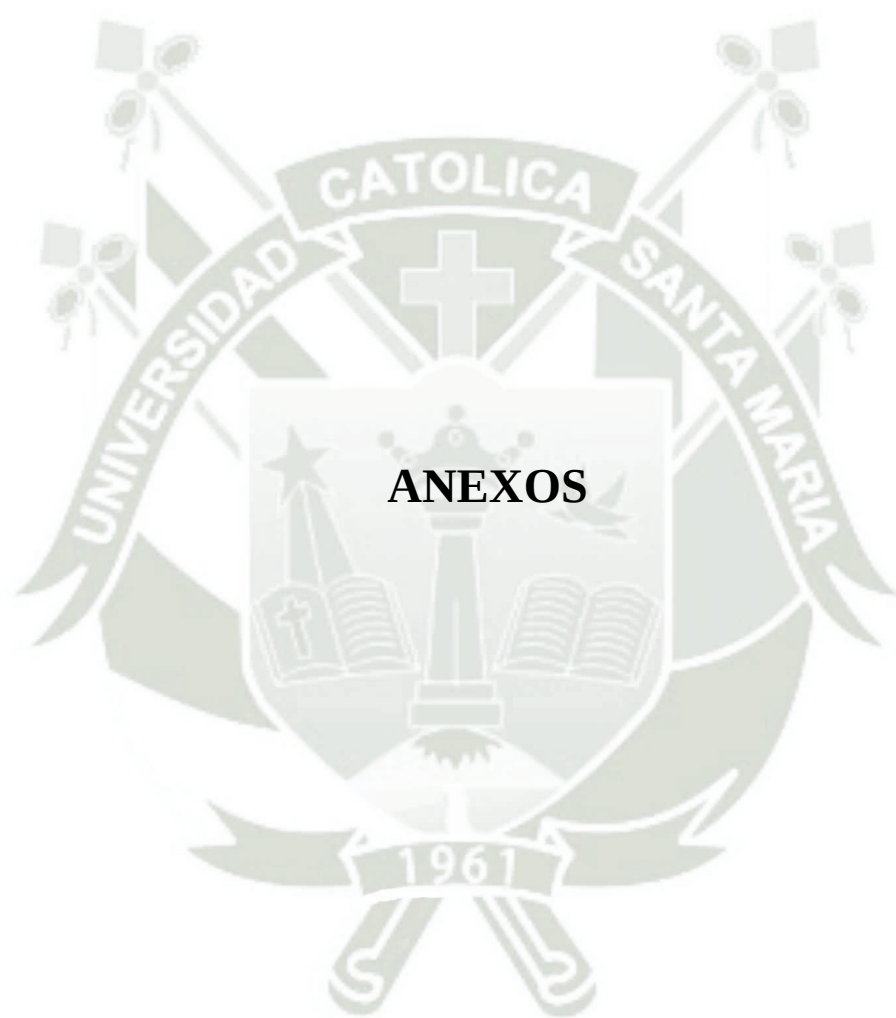
Vicente-Ortega, L. (2018). *DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING PARA LA APERTURA A MERCADOS EXTERIORES DE LA EMPRESA ALDEM* [Tesis para maestría, Universidad Pontificia Icai Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145668/retrieve>

Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego].

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA.VILCA_ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPR.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf

Xu, B., & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 05(03). <https://doi.org/10.4172/2329-9568.1000156>



ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿De qué manera influye el Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023? Problemas específicos: 1. ¿De qué manera influye el producto en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023? 2. ¿De qué manera influye la promoción en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023? 3. ¿De qué manera influye el precio en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023? 4. ¿De qué manera influye la plaza en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023?	Objetivo General: Determinar la influencia Marketing Mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. Objetivos específicos: 1. Determinar la influencia del producto en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 2. Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 3. Determinar la influencia del precio en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 4. Determinar la influencia de la plaza en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.	Hipótesis General: El Marketing Mix influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. Hipótesis específicas: 1. El producto influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 2. La promoción influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 3. El precio influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023. 4. La plaza influye significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres entre 20 y 29 años de la ciudad de Arequipa, 2023.	Variable 1 Marketing Mix Variable 2: Decisión de compra	X1. Producto X2. Promoción X3. Precio X4. Plaza Y₁: Proceso de Compra	✓ Calidad ✓ Marca ✓ Packaging ✓ Variedad ✓ Fiabilidad ✓ Popularidad ✓ Publicidad ✓ Promoción de ventas ✓ Marketing directo ✓ Accesibilidad ✓ Valor percibido ✓ Descuentos ✓ Medios de pago ✓ Disponibilidad ✓ Plataforma ✓ Canales de distribución ✓ Cobertura ✓ Identificación del problema ✓ Búsqueda de Información ✓ Evaluación de las alternativas ✓ Decisión de compra ✓ Comportamiento post-compra	Método de investigación: Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Explicativa Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal causal Población y Muestra: Población: Arequipeñas entre 20 y 29 años, quienes conformar un total de 460 270 (INEI, 2018). Muestra: Está compuesta por 383 arequipeñas. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario en escala Likert Técnicas de Análisis de Inform.: a) Estadística Descriptiva: Frecuencias, tasas y proporciones.

ANEXO 2: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Estamos realizando una investigación sobre la influencia del marketing mix en la decisión de compra de productos de maquillaje en Arequipa.

Agradecemos su colaboración al brindarnos la información que se le solicita con la finalidad de plantear estrategias de marketing para adecuarlas a las necesidades de los consumidores actuales.

La información que brinde será manejada en estricta reserva y utilizada única y exclusivamente para asunto de la investigación.

Edad: _____

¿Ha comprado productos de maquillaje en los últimos 6 meses?

- a. Sí
- b. No

1. Ingresos mensuales:

- a. No percibo ingresos
- b. Menos de 1000 soles
- c. De 1000 a 1500 soles
- d. De 1600 a 2000 soles
- e. De 2000 a 2900 soles
- f. Más de 2900 soles

2. Frecuencia de compra de productos de maquillaje:

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Cada dos meses
- f. Cada tres meses o más

3. Gasto mensual aproximado en productos de maquillaje

- a. No invierte
- b. De S/. 0 a S/. 10
- c. De S/. 10 a S/. 50
- d. De S/. 50 a S/. 100
- e. De S/. 100 a S/. 200
- f. De S/. 200 a S/. 500
- g. Más de S/.500

Marketing Mix

✓ **INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” de acuerdo a la siguiente escala:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING MIX						
PRODUCTO		1	2	3	4	5
1	La calidad del producto es un determinante clave al momento de realizar la compra de maquillaje.					
2	El envase del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.					
3	La marca del producto influye en mi elección de compra de maquillaje.					
4	La variedad de productos influye en mi decisión de comprar maquillaje.					
5	La fiabilidad del producto influye en mi elección de productos de maquillaje.					
6	La popularidad del producto influye en mi decisión de comprar maquillaje.					
PRECIO						
7	El precio asequible del producto influye en mi decisión de compra de maquillaje.					
8	Asocio un precio más alto con una mayor calidad del maquillaje.					
9	Las diferencias de precio son determinantes en mi decisión de compra de maquillaje.					
10	Reviso los precios de los productos de maquillaje antes de decidir qué marca comprar.					

11	Utilizo los precios para decidir qué producto de maquillaje comprar.					
12	Considero que el precio de un producto es un reflejo de su utilidad y durabilidad.					
PLAZA						
13	Compro productos de maquillaje que estén disponibles.					
14	Prefiero el maquillaje que se distribuye ampliamente por todo el país.					
15	Compro productos de maquillaje en lugares especializados.					
16	Prefiero comprar maquillaje que esté bien posicionado en el mercado.					
PROMOCIÓN						
17	La publicidad difundida en los medios de comunicación me hace comprar una marca determinada de maquillaje.					
18	Las muestras gratuitas me influyen para comprar una marca determinada de maquillaje.					
19	Compro maquillaje cuando hay descuentos.					
20	La opinión de los famosos/influencers influye en mi elección de maquillaje.					
21	El patrocinio de eventos influye en mi decisión de compra de maquillaje.					
22	El vendedor influye en mi decisión de comprar productos de maquillaje. (Asesorías personalizadas)					
23	El boca a boca positivo influye en mi elección de maquillaje para comprar.					

Fuente: Tomado de “The influencers of marketing mix elements on consumer purchase intention of cosmetic products” por Moe Thu, 2019, Universidad de Economía de Yangon.

Decisión de compra

✓ **INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” de acuerdo a la siguiente escala:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ENUNCIADO	1	2	3	4	5
Siento la necesidad de adquirir productos de maquillaje.					
Busco información sobre los productos de maquillaje que me interesan.					
Analizo y comparo las diferentes opciones de productos de maquillaje.					
Realizo la compra del producto de maquillaje que mejor me conviene.					
Evalúo la experiencia posterior a la compra del producto de maquillaje.					

Fuente: Tomada de “Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021”, Bustinza y Benavides, 2022, Universidad Católica de Santa María.