



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Estrategias de marketing y decisión de compra de los clientes de la
empresa M&L distribuidora S.A.C., Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Guevara García, Cindhy Medaly (orcid.org/ 0009-0001-9824-5297)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mis padres, Grimanez Guevara y Zulmira García, a mis hermanas y a mi tío Wilmer Guevara. Ellos han sido un pilar fundamental y han hecho posible este proceso, el cual ha contribuido significativamente a mi crecimiento profesional y aprendizaje

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud, fuerzas y las capacidades necesarias para llevar a cabo mi trabajo. A mi familia, cuyo constante apoyo y motivación fueron fundamentales en este camino de aprendizaje. Y por supuesto, a mi asesor educativo, el Dr. Kerwin Chávez, por su valiosa contribución de conocimientos, experiencias, dirección y ayuda para la realización de esta investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2023", cuyo autor es GUEVARA GARCIA CINDHY MEDALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:19:59

Código documento Trilce: TRI - 0853229





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUEVARA GARCIA CINDHY MEDALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CINDHY MEDALY GUEVARA GARCIA DNI: 75270577 ORCID: 0009-0001-9824-5297	Firmado electrónicamente por: CMGUEVARA el 07-08- 2024 15:42:27

Código documento Trilce: TRI - 0853228

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada estrategias de marketing y decisión de compra	24
Tabla 2	Tabla cruzada producto y decisión de compra	25
Tabla 3	Tabla cruzada precio y decisión de compra	26
Tabla 4	Tabla cruzada distribución y decisión de compra	27
Tabla 5	Tabla cruzada promoción y decisión de compra	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	18
--	----

RESUMEN

En la presente investigación, se propuso como objetivo general, Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024., fue de tipo aplicada, no se manipuló los sucesos ocurridos, por ende, fue de diseño no experimental, de corte transversal, y nivel correlacional. La población fue de 220 usuarios inscritos en la base de datos de la empresa, y aplicando la fórmula de la población finita, se obtuvo como muestra a 140 clientes. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento se diseñaron 2 cuestionarios, uno por cada variable, cada uno compuesto por 24 preguntas las mismas que ofrecían alternativas de respuesta en una escala de acuerdo que iba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo. Por otro lado, se demostró que estos instrumentos son altamente confiables, ya que obtuvieron un coeficiente de 0.961 para la variable de estrategias de marketing y 0.945 para la decisión de compra. Se obtuvieron resultados a través de un análisis descriptivo, utilizando tablas cruzadas y el estadístico de Spearman, donde se evidenció una correlación estadísticamente significativa entre las variables utilizadas, con un coeficiente de correlación de 0.536 y un nivel de significancia de 0.001. Esta asociación respaldó la afirmación positiva del estudio, concluyendo que existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Decisión de compra, clientes, marketing.

ABSTRACT

In this research, the general objective was proposed to determine the relationship between marketing strategies and the purchasing decision of the customers of the company M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024., it was applied, the events that occurred were not manipulated, Therefore, it was of a non-experimental design, cross-sectional, and correlational level. The population was 220 users registered in the company's database, and applying the finite population formula, 140 clients were obtained as a sample. The survey was used as a technique and as an instrument, 2 questionnaires were designed, one for each variable, each composed of 24 questions that offered response alternatives on an agreement scale ranging from "totally disagree" to "totally agree." On the other hand, it was demonstrated that these instruments are highly reliable, since they obtained a coefficient of 0.961 for the marketing strategies variable and 0.945 for the purchase decision. Results were obtained through a descriptive analysis, using cross tables and the Spearman statistic, where a statistically significant correlation was evident between the variables used, with a correlation coefficient of 0.536 and a significance level of 0.001. This association supported the positive statement of the study, concluding that there is a relationship between the marketing strategies and the purchasing decision of the customers of the company M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Keywords: Marketing Strategies, Purchase decision, customers, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La velocidad con que el mercado ha evolucionado destaca la notable falta de atención por parte de las organizaciones hacia las diversas estrategias necesarias para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes. En ese sentido, cabe resaltar la importancia de utilizar de manera efectiva las estrategias de marketing; debido a que se convierten en un medio esencial para alcanzar el éxito organizacional. Igualmente, es crucial el incremento por comprender aspectos como, el comportamiento y los factores que el cliente considera en su hábito de compra y consumo (Gonzales, 2021).

En un contexto internacional, para las áreas de marketing y ventas de las marcas españolas es fundamental desarrollar estrategias adecuadas bajo el análisis de influencias culturales y aspectos psicosociales. Esto es esencial para comprender el comportamiento de más del 70% de los clientes, quienes consideran crucial el punto de venta al tomar decisiones de compra. La elección de este punto les brinda la oportunidad de conocer directamente los productos, subrayando así la relevancia de los canales de difusión para la propagación de sus novedades (Fernández et al., 2022).

Ante las significativas repercusiones del COVID-19, que generaron un impacto considerable en diversos aspectos del mundo y de la vida cotidiana, las empresas en China optaron por innovar en sus estrategias de marketing. Su principal motivación fue facilitar a los consumidores el proceso de compra; puesto que estos fueron fuertemente afectados en términos de acceso a los productos, desde la movilidad hacia las tiendas hasta la cantidad de artículos adquiridos. Esta situación resultó en una disminución de la rentabilidad de los negocios. Además, otro aspecto abordado fue el respaldo y la colaboración de otras organizaciones para implementar estas estrategias innovadoras (Donthu & Gustafsson, 2020).

En el ámbito peruano, el marketing ha experimentado una evolución notable; en sus primeras etapas, las estrategias se centraban en métodos tradicionales; sin embargo, con la evolución temporal y los progresos tecnológicos, se ha producido un cambio significativo (Rosas et al., 2023). La incorporación de nuevas medidas ha permitido a las empresas establecer una conexión más estrecha con los usuarios. Este cambio estratégico no solo ha facilitado el conocimiento más

profundo de las preferencias de los consumidores; sino que también ha propiciado la construcción de relaciones más sólidas y la fidelización de la clientela (Orihuela et al., 2023).

Por otra parte, las pequeñas y medianas organizaciones son una muestra del sector más amplio; es decir, el 99,6% de las organizaciones mencionadas que producen el 47% del PBI (Ministerio de la Producción, 2021). Sin embargo; debido a los cambios ocasionados por la pandemia, estas empresas se vieron afectadas, experimentando modificaciones en sus dinámicas. Además, se observaron alteraciones en las preferencias y decisiones de los clientes como resultado de la situación sanitaria; esto se confirma con el incremento de compras en línea de 41,8% en el 2020 y 55% en el 2021; es decir, antes del brote pandémico, únicamente el 18,6% de clientes efectuaban sus compras online (Papanicolau et al., 2022). En ese sentido, fue esencial que los empresarios manifiesten un interés activo por comprender las preferencias de los consumidores y con base en ello diseñar estrategias de marketing adaptadas, considerando aspectos como el precio, la publicidad, los beneficios y otros factores. Estos elementos jugaron un papel crucial al facilitar e influir en la elección de compra del público objetivo (Reyes et al., 2021).

En el entorno local, la empresa M&L Distribuidora S.A.C., situada en el Jr. José Olaya N°1384 de la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, se especializa principalmente en la comercialización al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco. Es importante destacar que esta empresa presentó deficiencias en su estrategia de marketing; porque, sus clientes carecían de acceso a información detallada sobre la gama de productos ofrecidos, así como a las instalaciones de venta, entre otros aspectos. No disponían con páginas web ni presencia activa en redes sociales para difundir información sobre sus productos. Además, carecieron de personal dedicado al área mencionada, lo que a veces generaba una carga laboral en colaboradores ajenos a dicha área.

Existió también una deficiencia en la capacitación e implementación de materiales para sus vendedores, quienes son los canales directos con los clientes al realizar las ventas mediante visitas al local. Cada detalle expuesto indicó como consecuencia que los clientes carecían de información, lo que podría haber

resultado en una baja demanda de consumidores y una menor rentabilidad en sus productos. Por lo tanto, fue imprescindible realizar un trabajo de investigación con el fin de indagar y buscar soluciones a esta problemática.

Posterior a lo expuesto se manifestó el problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024? Así mismo, los problemas específicos siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?; b) ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?; c) ¿Cuál es la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?; d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?

La investigación se justificó en tres aspectos: teórico, práctico y metodológico. Teóricamente; se abordaron aspectos relacionados con las variables empleadas, utilizando teorías y enfoques conceptuales para resaltar elementos que contribuyeron a su correcta medición, por otro lado, se justificó de manera práctica debido a que la investigación buscó contribuir directamente a la mejora del problema presentado en la organización. En cuanto a lo metodológico, se empleó instrumentos como el cuestionario, que permitió evaluar las variables utilizadas. Este instrumento proporcionó datos necesarios para el desarrollo del estudio y brindó información que sirvió de apoyo a futuras investigaciones.

En relación al objetivo general de la presente investigación, se propuso: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. De igual manera, los objetivos específicos: a) Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. b) Evaluar la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. c) Establecer la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. d) Evaluar la relación entre la promoción

y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Así mismo se planteó como hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. Del mismo modo se establecieron las siguientes hipótesis específicas: H1. Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. H2. Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. H3. Existe relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024. H4. Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En el contenido de la sección se expuso la revisión detallada de investigaciones previamente realizadas en el ámbito internacional y nacional, quienes, a través de los objetivos, métodos, instrumentos empleados y las conclusiones y resultados que obtuvieron, proporcionaron una comprensión más completa de las variables en estudio.

En el entorno internacional, Jocelyn & Amelia (2022), en Indonesia, en su investigación, examinaron las estrategias referentes a la ubicación y promoción dentro del marketing mix en la toma de decisiones de compras de los clientes de una empresa de alimentos y bebidas. Dicha investigación adoptó un enfoque cuantitativo y de tipo causal. Se aplicaron cuestionarios a un total de 100 clientes de la empresa. Posterior a la validación de los datos, los resultados revelaron que las estrategias de marketing son consideradas como aceptables, dado que el lugar presenta características llamativas, es más accesible y se ubica en un área estratégica, lo que coadyuva a obtener mayor clientela. Asimismo, se evidenció que el valor de r fue 0.755, concluyendo así que las variables señaladas en dicho problema de investigación poseen una correlación fuerte.

Del mismo modo, Nurchayati et al. (2022), en Indonesia, emprendió un estudio acerca de: Imagen de marca, confianza en la marca, marketing experiencial y precio percibido en disposición de adquirir bienes de la clientela de superaplicaciones, el cual se centró en analizar las variables, marketing centrado en la experiencia y decisión de compra de una plataforma multiservicio de Semarang. El estudio fue básico, en donde se consideró como muestra a 100 usuarios, los cuales fueron encuestados para conocer sus puntos de vista. Entre los resultados se evidenció que se presenta buena imagen de la marca, lo que refleja estrategias de marketing adecuadas, influyendo considerablemente en las decisiones de compra. De ese modo, demostraron que la primera variable impacta sustancialmente en la segunda, concluyendo y enfatizando la importancia de su aplicación y de cómo esta conecta con la mente del consumidor, generando beneficios emocionales al momento de adquirir su artículo.

Asimismo, Cueva et al. (2021), se enfocaron en evaluar la asociación entre una estrategia de contenidos y la intención de adquirir mercancía en empresas

comerciales ecuatorianas. Así también, la investigación fue correlacional, donde se encuestaron a 411 individuos, los cuales brindaron su opinión mediante formularios. Los descubrimientos evidenciaron que la empresa implementó estrategias para atraer a nuevos clientes; no obstante, se observó que estas no resultan tan eficaces, puesto que la mayoría de los individuos no se sintieron atraídos a realizar compras en dicha organización. Por lo tanto, se destacó la imperante necesidad de renovar y mejorar estas estrategias con el fin de generar un mayor impacto y atraer de manera más efectiva a la clientela. Por tal motivo, se llegó a concluir que, las variables estudiadas presentaron una correlación positiva

En el trabajo de investigación efectuada en la provincia de Manabí, Ecuador, Carbache et al. (2020) se centraron en evaluar los planes de promoción destinados a fortalecer la imagen del negocio, la misma que permitía medir el impacto en la selección de compra de su público objetivo. Con el fin de alcanzar su propósito de estudio, emplearon metodología cuantitativa y cualitativa; asimismo, 96 individuos brindaron su punto de vista mediante encuestas. Entre los resultados se reflejaron que el 67.7% de los partícipes afirmó que es fundamental reforzar las estrategias de marketing, especialmente en la imagen del negocio; de igual manera, el 42% consume el producto ofrecido por la organización, pues se ve influenciado por la imagen y calidad del producto y negocio; asimismo, por las promociones que se realiza. Por lo tanto, se llegó a concluir que, la imagen que los consumidores tienen de un negocio u organización juega un rol primordial en la predisposición de adquirir bienes.

De igual manera, Phui et al. (2020), en su trabajo investigativo, examinaron cómo influyen los factores del marketing en la intención de compra de los consumidores de seguros en Malasia, la misma que fue de carácter cuantitativo, la cual permitió la obtención de información a través de instrumentos como la encuesta, dirigida a 350 usuarios. Entre los resultados se encontró que, los factores que presentan mayor influencia entre los individuos es el precio del seguro, características del producto, promoción y canal de distribución. Asimismo, se concluyó que la primera variable examinada ejerció una influencia considerable sobre la segunda, por lo que, las compañías de seguros deben priorizar y reforzar

los factores de marketing teniendo en cuenta el incremento de sus ventas como las necesidades de sus usuarios.

Por otra parte, a nivel nacional, Gil et al. (2023), examinaron la influencia del branding en las decisiones de compra de los usuarios en su estudio. Para abordar este problema, se emplearon conocimientos existentes y no se manipularon deliberadamente las variables. La metodología propuesta se enfocó en conocer el vínculo entre los elementos investigados, empleando una muestra de 146 usuarios que expresaron sus opiniones a través de encuestas. Los hallazgos indicaron que, a pesar de las estrategias implementadas por la empresa para aumentar las ventas, se identificaron áreas que requieren mejoras, concretamente en lo relativo a la gestión del negocio. En resumen, se encontró una conexión relevante entre las variables, sugiriendo que la implementación de estrategias que favorezcan la identificación y diferenciación de la marca podría fortalecer y aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan obtener artículos o servicios de la empresa.

Según, Cahui & Fernández (2022) en su estudio, buscaron estimar la incidencia entre los métodos de comercialización y la aceptación del público consumidor de las MiPymes. Emplearon como metodología un enfoque descriptivo, no experimental, los elementos muestrales se compusieron por 15 artículos científicos; por ende, emplearon como técnica la guía de análisis documental. Sus resultados pusieron en manifiesto que el 87.9% de los estudios mostraron que las organizaciones mencionadas no cuentan con eficientes estrategias de marketing, lo que se ha visto reflejado en el bajo índice de recompra de sus productos; donde más del 60% de clientes no cuentan la información oportuna para preferir a las empresas; por lo tanto, concluyeron que existe una incidencia notable y significativa del 58%.

Por su parte, Malpartida et al. (2022), examinaron cómo se relaciona el Merchandising visual y la decisión de la clientela al momento de obtener alguna mercancía en el sector comercio. En este estudio se reunieron datos numéricos, analizando la información de los elementos en estudio y su asociación sin la necesidad de aplicar experimentación, donde se consideró a 291 participantes, quienes compartieron sus percepciones mediante cuestionarios. Los resultados

revelaron que la estrategia empleada por la empresa fue evaluada positivamente; su implementación generó una mayor promoción de los productos y una iluminación adecuada, factores que influyen en la decisión de compra por parte de los clientes. La conclusión principal señaló una relación muy fuerte entre los temas, respaldada por los valores de $r=0.96$ y $p=0.000$.

De igual manera, Torres & Napán (2021), estudiaron sobre la asociación entre una estrategia de marketing y la elección de adquisición de productos de los clientes de la empresa Coolbox, centrándose en describir detalladamente las características de las variables y omitiendo la experimentación con el objetivo de comprender la relación entre ellas. Participaron 377 usuarios, los cuales brindaron sus opiniones mediante formularios. Entre los hallazgos, quedó claro que la estrategia implementada en la organización es efectiva, ya que se evidenciaron mejoras desde su aplicación, como el aumento de la notoriedad de la marca, la atracción de nuevos clientes, la conservación de la clientela, entre otros aspectos; todos estos elementos contribuyen a la decisión de compra de los sujetos. En resumen, se pudo establecer directamente la relación entre las variables, lo cual se respalda con un p-valor menor a 0.005 y una Rho igual a 0.572.

Finalmente, Puican & Malca (2021) se propusieron estudiar la relación del marketing en la selección de compra de clientes en empresas comerciales. Aplicaron procedimientos basados en datos numéricos, con la intención de encontrar la correlación causa-efecto entre los elementos. Esta correlación posibilitará la implementación de soluciones. Los resultados indicaron que marketing digital mostró un rendimiento medio, con un 34% en el nivel regular, el marketing interno un nivel regular (67%), mientras que el marketing de contenidos fue deficiente (33%). La elección de compra de los clientes se valoró como moderada, al igual que los factores sociales, ambos con un 34%, mientras que los factores personales y psicológicos alcanzaron un nivel alto (65%). En conclusión, los resultados fueron estadísticamente significativos, con una significancia menor a 0.05, y con un Rho de 0.506, demostrando así una calificación positiva moderada entre las variables estudiadas.

Posterior a revisar los estudios previos relacionados con la problemática abordada, se procedió a argumentar conceptualmente las dos variables implicadas,

así como las dimensiones que intervinieron, junto con sus respectivos indicadores. Este enfoque permitió una exploración más profunda de los aspectos teóricos y una clarificación de las definiciones de cada variable, contribuyendo así a fortalecer la base de investigación.

La variable de estrategias de marketing engloba diversos enfoques destinados a potenciar la rentabilidad empresarial, las cuales funcionan como medios cuidadosamente seleccionados para comunicar ideas a los consumidores y establecer relaciones duraderas, permitiendo a las organizaciones adaptarse eficazmente a la influencia de la marca en el mercado (Kotler & Kartajaya, 2018). De la misma manera, Luque (2021) menciona que hace referencia al plan integral diseñado por una organización para alcanzar sus objetivos comerciales y promover sus productos de manera más eficiente en el mercado.

Por otra parte, Gómez et al. (2020) refiere que su relevancia radica en que coadyuvan al fortalecimiento de identidad de una organización en la percepción de los consumidores, lo cual va a simplificar la distinción de la marca respecto a la competencia, generando una impresión singular. Así también, menciona que es esencial debido a que captan el interés de posibles clientes, suscitando la evaluación positiva hacia los productos o servicios de la organización y, por último, ejerce una influencia en la decisión de compra del consumidor, consiguiendo así un crecimiento sostenido.

Además, esta variable engloba otros aspectos en que conceptualmente es aceptado como herramienta esencial para el alcance de metas organizacionales trazadas, como útil para hacer frente y derrotar a la competencia, como método de posicionar a las compañías en un entorno en específico y como una imagen o identidad de una empresa frente a su audiencia de mercado (Munuera & Rodríguez, 2020). En síntesis, fue de vital importancia el estudio de esta variable debido a que permitió profundizar el conocimiento al respecto de lo que se quiere lograr con la problemática en investigación, refiriéndose a la participación de la misma en un mercado competitivo.

Por otro lado, las dimensiones que reflejaron la variable antes mencionada fueron cuatro. En primera instancia, el producto, el cual es todo artículo tangible o intangible que el consumidor toma en cuenta para cumplir con sus exigencias,

(Zamarreño, 2020). A su vez, Jesús (2018) asegura que son artículos, servicios o experiencias los mismos que son fabricados para satisfacer las demandas o expectativas de los consumidores. Por otro lado, es el primer elemento a tomar en cuenta para planificar estrategias, puesto que es crucial decidir sobre qué producto brindar al público objetivo para cubrir sus necesidades (Talaya & Mondéjar, 2021).

Así mismo, dicha dimensión contienen indicadores como: variedad; que hace referencia a la existencia de diversos tipos, modelos o categorías de productos dentro de la selección ofrecida por una marca o establecimiento (Arequipa et al. 2019). Mientras que, Cantoral et al. (2020), refiere que implica la amplitud de opciones disponibles para los consumidores; es decir, la presentación de una variada gama de colores, o variantes de un producto que una empresa proporciona a los clientes de diversas alternativas para su elección. Respecto a la calidad, adherirse de manera rigurosa a las especificaciones y estándares previamente definidos, respecto a un producto o servicio (Ormaza & Guerrero, 2021). De igual forma, Culqui et al. (2021) asevera que se refiere a la capacidad de un producto o servicio para atender con las demandas y expectativas del cliente.

Por último, marca, que hace referencia la representación única de una empresa, producto o servicio, encapsulando su identidad, valores y personalidad (Zhapán, 2020). Igualmente, Urrutia & Napán (2021) asegura que es un activo intangible de gran valor, el cual engloba no solo los aspectos visuales, sino también la fidelidad de los clientes y reputación acumulada a lo largo del tiempo.

Asimismo, se encuentra la dimensión precio, el cual es el término para hacer referencia al abono que realiza un comprador al individuo a costa de adquirir un determinado bien o servicio (Redondo et al., 2019). Adicionalmente, González (2022) menciona que es la suma de dinero que un consumidor está dispuesto a desembolsar para obtener un artículo o servicio en particular. De igual modo, cumple una función clave en la decisión del comprador, el mismo que influye en ella, así mismo va de acorde a la calidad de producto y origina ingresos (Widyastuti et al., 2020). Presenta los siguientes indicadores: Descuentos, es una disminución en el costo de un producto o servicio que se otorga bajo ciertas condiciones, tales como compras en grandes cantidades, pagos anticipados o acuerdos comerciales particulares, (Pérez et al. 2021).

Así también, hace referencia a una reducción en el precio ofrecida a clientes frecuentes o leales como recompensa por su continuo apoyo y preferencia por los productos o servicios de una marca específica (Cancino et al. 2020). Asimismo, en indicador precio justo, hace referencia cuando existe un equilibrio entre el valor que el cliente percibe con el costo de producción del producto o servicio (Salazar, 2020). De igual forma, Ramírez & Martínez (2021) menciona que es la relación armoniosa entre lo ofrecido al consumidor y el monto que se le solicita pagar al sujeto. Por otro lado, formas de pago, refiere a los distintos métodos manejados para completar una transacción financiera entre un comprador y un vendedor (Peñate et al., 2021). También, se considera como los diversos procedimientos empleados para llevar a cabo una liquidación de una transacción financiera entre el sujeto que compra y otro que vende (Cahui & Fernández, 2022).

Respecto a la dimensión distribución, es la dimensión que tiene como objetivo colocar los artículos de adquisición a disposición de los consumidores, no solo aborda la logística y canales, pues, también involucra al lugar donde las organizaciones desarrollen sus actividades orientadas a su público objetivo (Qausar et al., 2019). Cabe resaltar que el correcto empleo de esta dimensión otorgará resultados exitosos y ayudará a entender a las empresas su función en la búsqueda de canales idóneos. Así también, es el conjunto de determinaciones y ejecuciones que se relacionan con la disponibilidad y acceso de un servicio o producto para los consumidores(Contreras et al., 2018).

Esta dimensión presenta como indicadores a la ubicación; hace referencia a la selección y administración de los puntos de venta o locaciones físicas donde los consumidores pueden acceder al servicio o artículo (Franco et al., 2019). Igualmente, implica la supervisión y decisión de los puntos de venta o sitios físicos específicos donde los consumidores podrán adquirir sus productos o servicios; la buena elección de la ubicación posibilita el aumento de la visibilidad de la mercancía (Santa Cruz et al., 2020). Asimismo, transporte; es el elemento logístico que tiene como función movilizar físicamente los productos desde su lugar de origen hasta los puntos de venta (Arce, 2020). De igual manera, es el sistema logístico que se encarga de movilizar los artículos desde su origen hasta el destino final para el consumidor (Ramos et al., 2022).

De la misma manera, se expone al indicador, logística, alude a la fase de preparación, ejecución y supervisión del flujo eficaz de bienes, servicios e información desde su inicio hasta su último destino en el consumo (Álvarez & Ramos, 2021). Además se describe como el compendio de acciones planificadas que se centra en asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto, todo ello mientras se manejen los costos y se optimicen los recursos disponibles (Zambrano et al., 2021).

Por otro lado, se encuentra la dimensión promoción, la cual se define como la herramienta que permite difundir a las compañías, incluyendo los productos o servicios a la que se dedican, la misma que incide en actividades como publicidades, ferias u otros medios digitales que serán un aliado en el contacto de las empresas con sus usuarios o público objetivo en potencia a la que pretenden dirigirse, (Nurman & Harapan, 2021). Además, es importante conceptualizar a esta dimensión, enfatizando su labor de hacer notar el servicio o producto, persuadiéndolos con el objetivo de expandir su línea de usuarios o de otro modo posicionando una marca (Figueroa et al., 2020).

Expone como indicadores a la publicidad masiva; es la amplia difusión de mensajes publicitarios con la finalidad de alcanzar a una amplia audiencia (Zurita et al., 2021). Así también, se considera como la difusión extensiva de publicidad mediante canales de comunicación ampliamente accesibles para llegar a una audiencia externa (Morales et al., 2018). También expone al indicador ventas personales; que es la interacción directa entre un agente de ventas y cliente potencial, el cual implica en la interacción mediante llamadas o medios digitales para convencer al cliente para la realización de una compra (Marín & López, 2020). Así mismo, hace referencia a la comunicación directa y personalizada entre un cliente y un representante de ventas (Andrade & Holguín, 2020).

Para concluir, el indicador de promociones de venta aborda tácticas a corto plazo destinadas a impulsar y aumentar las ventas de un servicio o producto. Estas estrategias incluyen incentivos económicos y otras ventajas (Rizo et al., 2019). Además, se trata de actividades temporales diseñadas para estimular las compras al ofrecer beneficios adicionales a los consumidores, (García & Carrasco, 2018).

En esa misma línea, respecto a la variable decisión de compra, Crescencio et al. (2021) aseguran que es el proceso mental mediante el cual un sujeto u organización escoge, entre diversas opciones, el producto o servicio apropiado a sus exigencias. De la misma manera, Puican & Malca (2021) menciona que es el paso final en un proceso de evaluación, donde un individuo elige una opción específica entre diferentes alternativas; asimismo, surgen de la interacción entre factores personales, sociales, culturales que poseen un impacto en el proceso de elección de un bien o servicio por parte del consumidor.

En ese sentido, Meraz et al. (2021) menciona que es esencial, pues que un sujeto prefiera un producto o servicio afecta directamente a las ventas y rentabilidad de una organización. De igual manera, contribuyen a la consolidación y formación de las marcas, dado que la preferencia reiterada de un producto o servicio construye la lealtad del cliente y fortalece la entidad de la marca. Así también, favorece el establecimiento de relaciones comerciales a largo alcance, puesto que los clientes que se encuentran satisfechos poseen la tendencia a realizar compras recurrentes y a recomendar servicios o productos a otros individuos.

Cabe recalcar que, existen cuatro dimensiones que reflejan la variable antes mencionada anteriormente, como la identificación de la necesidad, hace referencia al proceso donde un consumidor reconoce la carencia o deseo que se puede abordar mediante la adquisición de un artículo (Álvarez Ramos, 2021). Aparte de ello, Defín & Rodríguez, (2022) asevera que es la fase inicial del procedimiento de decisión dado que marca el inicio de la búsqueda de soluciones para la satisfacción de la necesidad percibida.

Todo ello engloba los siguientes indicadores; necesidades internas; son las demandas y requerimientos emocionales y personales que motivan a un sujeto a la búsqueda de un artículo o servicio específico (Agüero et al., 2022). También pueden ser definidos como los deseos o anhelos subjetivos que impulsan a una persona su comportamiento de compra (Yépez et al., 2021). Otro de los elementos es necesidades externas; son los requisitos o solicitudes que emanan de elementos externos a los individuos; es decir, se ven moldeadas por el entorno, sociedad, cultura y otros (Andrade & Guerrero, 2023). Paralelamente, son demandas que

resultan de factores externos, ambientales o situaciones que influyen en las decisiones de un sujeto (Quiala et al., 2018).

Asimismo, los tipos de necesidades se refieren a la clasificación de estas, que pueden ser fisiológicas, de seguridad, sociales, entre otras (Valencia et al., 2019). También, pueden definirse como la identificación de necesidades durante el proceso de decisión de compra (Lavanda et al., 2022). A su vez, se encuentra la dimensión búsqueda de información, la misma que se refiere al proceso mediante el cual un consumidor busca de manera activa obtener los detalles o información acerca de un servicio o producto (Moreno et al., 2021). Aparte de ello, Ramos et al. (2020) considera que es la recopilación de detalles relevantes por parte del consumidor antes de efectuar una compra.

Los indicadores de la misma incluyen el acceso fácil a la información, entendido como la simplicidad con la que los consumidores pueden obtener la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas en la adquisición de artículos (Malpartida et al., 2022). De igual modo, hace referencia a la habilidad de los consumidores para acceder de forma rápida, fácil y efectiva a la información necesaria sobre servicios o productos determinados (Arancibia, 2018).

En cambio, las opiniones de amigos se refieren a las valoraciones expresadas por personas cercanas al consumidor con respecto a los artículos. Estas opiniones son apreciadas debido a la confianza y la relación personal que existe entre amigos (Rodríguez & Sixto, 2022). De igual modo, son consideradas como las experiencias y comentarios expresadas por sujetos cercanos al consumidor (Carpio et al., 2019). Asimismo, asesores de venta; son expertos que brindan asesoramiento en el transcurso de la adquisición de servicios o artículos (Abarca et al., 2022). También puede definirse, como profesionales que ofrecen orientación personalizada a los consumidores, los mismos que están capacitados para proporcionar información detallada (Estrada et al., 2019).

La dimensión evaluación de opciones, por su parte, es considerada como la evaluación y comparación de las diferentes alternativas disponibles para satisfacer una necesidad (Possebón et al., 2019). En ese sentido, Ramón (2023) asegura que es el proceso de toma de decisiones de compra, que sigue la valoración de una necesidad y a la búsqueda de información. Esta abarca los siguientes indicadores:

Calidad de producto; hace alusión a la medida que un producto satisface las expectativas y necesidades del consumidor en aspectos como rendimiento, confiabilidad, durabilidad, entre otros (Álvarez & Ramos, 2021). Asimismo, hace referencia a la excelencia de un artículo para cumplir las expectativas y estándares establecidos por el consumidor (Durán et al., 2022).

Otro componente expuesto es la preferencia de marca, que se refiere a las inclinaciones que el consumidor muestra hacia una marca específica al compararla con otras disponibles (Vega et al., 2019). De igual manera, se relaciona con las preferencias después de evaluar opciones durante el proceso de toma de decisiones (Unidas, 2020). Del mismo modo, comparación de marca; implica el proceso de contrastar diferentes marcas disponibles en el mercado para elegir cuál satisface mejor las preferencias (Carrasco et al., 2022). Igualmente, se define como el análisis sistemático que efectúa un consumidor para cotejar diferentes marcas disponibles en el mercado (Villaroel & Berenguer, 2020).

Además, se encuentra la dimensión determinación de compra, el cual es un proceso donde un consumidor toma la decisión de adquirir un servicio o producto (Tarrillo & Vásquez, 2021). No obstante, Paredes et al., (2022) aseguran que es el proceso emocional y mental mediante el cual un consumidor concluye en adquirir un artículo específico. Esta incluye indicadores como la Influencia externa, que hace referencia a elementos o puntos de vista que se originan fuera del individuo y que pueden incidir en su decisión de compra (Arteaga & De La Rosa, 2019). Asimismo, se refiere a los factores u opiniones que provienen de fuentes externas al individuo y que afectan en su elección de compra (Kotler et al., 2019).

En esta sección, se expone al indicador percepción propia, la misma que se refiere a la forma en que un individuo se ve así mismo en relación con la decisión de compra, la cual incluye la evaluación que tiene sobre su identidad y preferencias (Chanis et al., 2023). También, se puede considerar como la imagen que un sujeto posee de sí mismo en cuanto a su inclinación al momento de elegir su compra (Pachucho et al., 2021). Por otro lado, se tiene a la orientación del vendedor, que es la forma en que un vendedor se aproxima a la interacción con el cliente en el proceso de venta (Paredes et al., 2022). Así también, hace referencia al enfoque

adoptado por un vendedor durante la interacción con un cliente (García et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se puso especial énfasis en la exposición constante de aspectos metodológicos fundamentales que fueron tomados en cuenta en el desarrollo de la investigación, con la intención principal de garantizar la ejecución efectiva del estudio y así abordar el objetivo general que se planteó.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En relación con las propiedades del estudio, fue aplicada; debido a que, a través del desarrollo investigativo, no solo se buscó comprender los hechos que sucedieron en la empresa relacionada con las variables evaluadas; sino que el investigador proporcionó herramientas prácticas que fueron empleadas por la entidad para dar solución a la situación evidenciada. Como lo expuesto por la CONCYTEC (2018), en la que sostiene que este tipo de trabajos investigativos están orientados a abordar desafíos específicos que se presentan en la realidad y que están basadas en el conocimiento previo generado en estudio teórico o básicos.

Asimismo, presentó un enfoque cuantitativo; porque se hizo uso de técnicas cuantificables para la obtención y análisis de data; de tal manera que permitió identificar tendencias sobre los hechos examinados en la entidad y establecer relaciones entre los elementos (Polania et al., 2020).

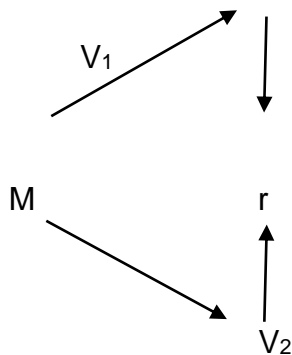
3.1.2. Diseño de investigación

Conforme a las principales cualidades del estudio científico; fue no experimental; en vista que los investigadores estuvieron centrados en examinar e interpretar las cualidades que presentan los temas; sin manipular los sucesos ocurridos (García & Sánchez, 2020). Asimismo, fue de corte transversal; porque los detalles de los temas fueron recopiladas en un tiempo predefinido; en este caso, en particular, durante el año 2023; lo cual permitió entender la vinculación existente entre las variables (Cvetković et al., 2021).

Por otro lado, el alcance de la investigación fue descriptivo – correlacional; debido a que se centró en explorar y describir patrones entre las variables, empleando técnicas estadísticas para estimar la relación existente entre estas; es decir, se

buscó medir el grado de repercusión que las estrategias de marketing ocasionaron en la decisión de compra; sin manipularlas de forma intencional o controlada (Firdaus et al., 2021). Por ende, el esquema que se utilizó fue:

Figura 1 *Esquema del diseño de investigación*



Dónde:

M: Muestra

V_1 : Estrategias de marketing

V_2 : Decisión de compra

r: Relación entre los temas

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Se refiere a la diversidad de métodos utilizados para impulsar a las empresas hacia una mayor rentabilidad, las cuales sirven como vehículo mediante el cual las marcas expresan cuidadosamente ideas con el único propósito de llegar a los consumidores potenciales y establecer una relación duradera con ellos. Además, estas tácticas permiten que las organizaciones se adapten de manera efectiva a la influencia de la marca en el mercado (Kotler & Kartajaya, 2018).

Definición operacional: La evaluación del tema propuesto se realizó mediante un cuestionario. Este instrumento estuvo estructurado y diseñado conforme a las dimensiones e indicadores determinados en cuestión, lo que facilitó la recopilación y análisis de datos, permitiendo una interpretación clara y precisa de los resultados obtenidos.

Indicadores: La dimensión productos, sus indicadores: variedad, calidad, marca. En lo que respecta la dimensión precio, tiene como indicadores: descuentos, precio justo, formas de pago. Por otro lado, la dimensión distribución, sus indicadores son: ubicación, transporte, logística. Por último, la dimensión promoción: publicidad masiva, venta personal y promociones de ventas.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual: Es el proceso mental mediante el cual un sujeto u organización escoge, entre diversas opciones, el producto o servicio apropiado a sus exigencias. (Crescencio et al., 2021).

Definición operacional: Con la finalidad de evaluar la variable, se diseñó un cuestionario con relación a las dimensiones e indicadores del tema; todo ello, permitió dar respuesta al propósito investigativo.

Indicadores: Identificación de la necesidad; presenta como indicadores: necesidades internas, necesidades externas, tipos de necesidad. Búsqueda de información; comprende los siguientes indicadores: acceso fácil a información, opiniones de amigos, asesores de ventas. Evaluación de opciones; sus indicadores son: calidad de producto, preferencias de marca, comparación de marca. Determinación de compra; sus indicadores son: influencia externa, percepción propia, orientación del vendedor.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Molina & Christen (2022) sostienen que es la totalidad de individuos o elementos bajo estudio dentro de una zona geográfica determinada sobre el cual se recopilan datos y se realizan análisis, proporcionando información para tomar decisiones o inferencias sobre características o comportamientos. En ese sentido, la población fue comprendida por 220 personas inscritas en el registro de la empresa M&L Distribuidora SAC de la ciudad de Tarapoto 2024.

Criterios de inclusión: A todos los clientes frecuentes de la empresa mayores de edad; que se encuentren integrados en la base de datos de la empresa; a todos los que firmen de manera voluntaria en consentimiento informado.

Criterios de exclusión: A clientes que hayan comprado por primera vez productos de la empresa, clientes menores de edad; a los que no deseen de forma voluntaria ser partícipes de la aplicación de los cuestionarios.

3.3.2. Muestra

La investigación estuvo centrada en la evaluación a 140 clientes de la empresa M&L Distribuidora SAC de la ciudad de Tarapoto 2024; quienes se encuentran incluidos en el registro de datos de dicha entidad. En ese sentido, para la estimación de la cantidad de participantes en la aplicación de los instrumentos, se desarrolló la fórmula de población finita, cuyo cálculo se encuentra evidenciada en anexos.

3.3.3. Muestreo

Se empleó un muestreo de tipo probabilístico – aleatorio simple; debido a que la cantidad de participantes del estudio fue estimada mediante la utilización de fórmulas estadísticas; donde cada elemento de la población tuvo la misma posibilidad de ser incluida como sujetos de evaluación y dar solución a las interrogantes de la investigación (Pereyra, 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la investigación, el levantamiento de las evidencias se llevó a cabo a través de la encuesta; en la que se realizaron preguntas a un público en específico con la finalidad de obtener respuestas consistentes sobre los temas analizados; es por ese motivo, que las encuestas deben ser diseñados de manera cuidadosa para que garantice la consistencia y viabilidad de los resultados (Feria et al., 2020).

Instrumento

Siguiendo el procedimiento, se valió del cuestionario como medio de recopilación de información sobre ambas variables; el cual fue estructurado basado en las dimensiones e indicadores de los temas; de tal manera que los resultados reflejen de manera clara y ordenada la realidad situacional de la empresa (Feria et al., 2020). Se emplearon dos instrumentos, uno para cada variable, cada uno compuesto por 24 preguntas. Estas preguntas ofrecían alternativas de respuesta en una escala de acuerdo que iba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

Validez

Con el propósito de confirmar la credibilidad de la información almacenada en los cuestionarios, fue necesario contar con la opinión y evaluación de tres expertos, metodólogos y especialistas en el tema.; quienes proporcionaron a través de un puntaje si los instrumentos son aplicables a los participantes que forman parte del proyecto investigativo. Como lo señalan Herrera et al. (2022); sostienen que es la capacidad que tiene el instrumento para medir el fenómeno investigado a través del contenido y constructo; es decir, si es coherente con los propósitos del estudio.

Confiabilidad

Para garantizar la credibilidad de los cuestionarios, se procedió a estimar la consistencia mediante el coeficiente Alfa de Cronbach; donde Jaghsi et al. (2021) precisan que el índice debe ser mayor a 0.75 para que se asegure la efectividad, uniformidad y consistencia de la información recolectada a través de los instrumentos. En ese sentido se puso en evidencia que dichos instrumentos llevaron un grado alto confiabilidad poseyendo un coeficiente de 0.961 para la variable estrategias de marketing y 0,945 para decisión de compra.

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se estableció una reunión con el representante de la empresa en la que investigó con la finalidad de evitar posibles malentendidos o inconvenientes en el futuro. Luego, en la fase posterior, se diseñaron los instrumentos en relación con los temas claves que fueron objeto de análisis; los cuales fueron aplicados a los clientes que previamente fueron seleccionados por el

investigador. Después, de la obtención de evidencias de la clientela elegida como parte del proyecto investigativo; estos datos fueron codificados utilizando el programa Excel y el SPSS; lo cual permitió la obtención de resultados que fueron expuestos en tablas y figuras para una mejor comprensión. Por último, se dieron a conocer las conclusiones a las que llegó el investigar y con base en ello, se describieron sus respectivas recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio del comportamiento de los temas se ilustró mediante la estadística descriptiva; pues se hizo uso de tablas cruzas para exponer los hallazgos a través de frecuencias y porcentajes. Ramírez & Polack (2020) asegura que se enfoca en presentar y sintetizar la información de forma que se pueda comprender fácilmente la información recopilada, sin realizar inferencias o conclusiones más allá de lo que los datos mismos proporcionan.

Adicionalmente, se procedió a la interpretación mediante un análisis inferencial con el fin de evaluar la normalidad y la correlación. Este enfoque buscó asegurar que los resultados estadísticos puedan enfrentar de forma eficiente los desafíos planteados. Matos et al. (2020), señala que esta estadística ofrece los procedimientos necesarios para realizar un análisis preciso de los datos basado en probabilidades; además, simplifica la realización de contrastación de hipótesis. Para realizar la prueba de normalidad, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, ya que se trabajó con una población mayor a 50 individuos. El resultado mostró un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal. Debido a esto, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables

3.7. Aspectos éticos

Posteriormente, se efectuó de acuerdo con los siguientes principios éticos. En primer lugar, la beneficencia, respecto a la Resolución del Vicerrectorado en Investigación con N.º062-2023-VI-UCV (2023). No maleficencia, se evitaron acciones que pudieran perjudicar a la entidad, así como a sus autoridades y personal, asegurando que la elaboración de este informe se realizara exclusivamente con fines académicos.

Además, autonomía, puesto que se tomaron en cuenta las decisiones de los clientes, quienes contribuyeron de forma voluntaria al completar los instrumentos, lo que garantizó su participación activa al expresar sus opiniones

Posteriormente, se aseguró la justicia en el tratamiento de los encuestados, garantizando el respeto por sus derechos, tratándolos de manera justa y sin llevar a cabo acciones que los comprometieran. Por otro lado, para citar otras fuentes, se adoptaron las directrices de la séptima edición del estilo APA., con el propósito de referenciar adecuadamente los contenidos que no son propios de la investigación y evitar cualquier consideración de plagio.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado, se develaron los hallazgos derivados del análisis de datos recopilados mediante los instrumentos de investigación, donde el objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones de compra por parte de los clientes de M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Tabla 1

Tabla cruzada estrategias de marketing y decisión de compra

		Decisión de compra				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Estrategias de marketing	Bajo	3,6%	11,4%	4,3%	19,3%	Rho de Spearman 0,536 Sig.(bilateral) 0.001
	Medio	0,0%	30,0%	28,6%	58,6%	
	Alto	0,0%	0,0%	22,1%	22,1%	
Total		3,6%	41,4%	55,0%	100,0%	

Nota. Cálculo SPSS 27

La primera tabla de esta sección mostró los resultados relacionados con el propósito central del estudio, que consistía en determinar la relación entre las variables en análisis. Se encontró que el 58.6% de los clientes afirman que las estrategias de marketing influyen en un nivel medio en sus decisiones de compra. Además, se observó una correlación estadística, resultados considerablemente positivos de 0.536, con un nivel de significancia de 0.001, lo que permitió confirmar la hipótesis de estudio y descartar la hipótesis nula.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₁: Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₀: No existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Tabla 2

Tabla cruzada producto y decisión de compra

		Decisión de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	2,9%	2,1%	0,0%	5,0%	Rho de Spearman 0,538 Sig.(bilateral) 0.001
	Medio	0,0%	32,1%	17,9%	50,0%	
	Alto	0,7%	7,1%	37,1%	45,0%	
Total		3,6%	41,4%	55,0%	100,0%	

Nota. Cálculo SPSS 27

La Tabla 2 reveló el análisis de la asociación entre el producto y la disposición del cliente a adquirirlo, demostrando que aproximadamente el 50% de los encuestados perciben una conexión mediana entre ambos aspectos. Este resultado se respaldó adicionalmente por el coeficiente de correlación de Spearman, que alcanzó un valor total de 0.538, indicando una asociación positiva y notable. Además, el nivel de significancia fue de 0.0001, lo que confirmó la validez de la hipótesis positiva.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₁: Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₀: No existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

Tabla 3

Tabla cruzada precio y decisión de compra

		Decision de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Precio	Bajo	2,9%	4,3%	2,1%	9,3%	Rho de Spearman 0,583 Sig.(bilateral) 0.001
	Medio	0,7%	31,4%	14,3%	46,4%	
	Alto	0,0%	5,7%	38,6%	44,3%	
Total		3,6%	41,4%	55,0%	100,0%	

Nota. Cálculo SPSS 27

En la Tabla 3 se examinó cómo la dimensión precio se asocia con la toma de decisión de compra de los usuarios de la empresa estudiada. Los resultados mostraron que el 46.4% de los encuestados consideraron esta estrategia como de importancia media en su proceso de compra. Además, al utilizar el coeficiente de clasificación de Spearman, se observó una correlación considerable entre ambas variables, con un coeficiente total de 0.583, lo que respaldó la hipótesis con un nivel de significancia bilateral de 0.001.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₁: Existe relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₀: No existe relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024

Tabla 4

Tabla cruzada distribución y decisión de compra

		Decision de compra				Correlación Rho de spearman 0,522 Sig.(bilateral) 0.001
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Distribución	Bajo	2,9%	5,0%	1,4%	9,3%	
	Medio	0,7%	29,3%	18,6%	48,6%	
	Alto	0,0%	7,1%	35,0%	42,1%	
Total		3,6%	41,4%	55,0%	100,0%	

Nota. Cálculo SPSS 27

La Tabla cruzada número 4 analizó el papel de la distribución dentro del marketing y su vínculo en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados arrojaron que este aspecto afectó moderadamente las decisiones de compra, con un porcentaje del 48.6%. Además, el uso del estadístico empleado mostró una correlación significativa entre ambos factores, respaldando así la hipótesis planteada.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₁: Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024

Tabla 5

Tabla cruzada promoción y decisión de compra

		Decision de compra				Correlación Rho de spearman 0,581 Sig.(bilateral) 0.001
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Promoción	Bajo	3,6%	29,3%	10,7%	43,6%	
	Medio	0,0%	11,4%	24,3%	35,7%	
	Alto	0,0%	0,7%	20,0%	20,7%	
Total		3,6%	41,4%	55,0%	100,0%	

Nota. Cálculo SPSS 27

La Tabla 5 manifestó dentro de ella, la recopilación de datos basados en la relación de la promoción y la selección de compra por parte de los clientes de la organización en estudio. Los participantes señalaron que la dimensión presentada tiene una influencia baja en sus decisiones de compra, lo que sugiere una correlación notable de 0.581 entre ambos aspectos. Además, los resultados alcanzaron un nivel de significancia que validó la hipótesis de la promoción y su efecto en las decisiones de compra de los consumidores de M&L Distribuidora.

V. DISCUSIÓN

En fases previas, el objetivo primordial del estudio fue determinar la relación entre las variables seleccionadas, la cual fue fundamental para dar comienzo a la comparación de los descubrimientos. Con el propósito de alcanzar dicho objetivo, se administraron cuestionarios a 140 clientes de M&L Distribuidora, además de emplear herramientas estadísticas como el coeficiente de Spearman, lo que posibilitó la obtención de respuestas y la validación de las hipótesis planteadas.

Como objetivo general, se propuso determinar las estrategias de marketing y cómo estas se asocian para que los clientes de M&L Distribuidora S.A.C. decidan su adquisición de producto, esto arrojó un valor positivamente considerable de 0,536 y un valor de significancia de 0.001, validando así el supuesto afirmativo y reflejando la asociación de las variables tomadas. Por otro lado, es necesario contrastar los descubrimientos con otros autores quienes aplicaron sus investigaciones en ámbitos similares.

De esa forma, Cueva et al. (2021) evaluaron la relación entre marketing de contenidos y la decisión de compra en organizaciones ecuatorianas orientadas al comercio, donde encontraron una correspondencia considerablemente positiva de $\rho=0.565$ la misma que puso en evidencia la necesidad de renovar y actualizar sus estrategias procurando un alto impacto y atracción en la clientela. A su vez, en otra investigación llevada a cabo por Puican & Malca (2021) indagaron cómo el marketing se asocia con la selección de compra en una empresa con sede en Jaén.

Los resultados destacaron notablemente, mostrando una asociación ligeramente menor en comparación con el estudio previo, lo que evidenció una calificación moderada entre los aspectos estudiados. Esto subrayó la importancia del marketing en las decisiones de los usuarios de la organización, destacando la necesidad de crear contenidos que fomenten una relación sólida con los clientes.

Tomando los previos descubrimientos, se derivó que entre las dos variables observadas se encuentra una notable asociación, por ende, existen enfoques sustentados por Kotler & Kartajaya, (2018) y Meraz et al. (2021) quienes exponen

que las estrategias que posteriormente serían aplicadas, son imprescindibles para mejorar las ganancias de una empresa al, entablar relaciones duraderas con los consumidores y fortalecer la marca en el mercado. Esto conlleva a un incremento de ingresos estables, lealtad de los clientes y vínculos comerciales a largo plazo.

Como primer objetivo específico, se enfocó en establecer el vínculo entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la entidad estudiada a través del cual se consiguió un valor de asociación relevante de Rho de 0.538, confirmando por otro lado el supuesto positivo con un nivel de 0.001. En ese sentido, los hallazgos elaborados por Malpartida et al. (2022), manifestaron un alto valor de correspondencia de 0.96 a diferencia de la dimensión mencionada, la cual refleja que al fortalecer las estrategias de la misma generará un incremento en la adquisición de productos por parte de los consumidores.

Por otro lado, Carbache et al. (2020) sostuvieron que las estrategias de marketing influyen de manera notable en los consumidores de una empresa de la provincia de Manabí al momento de decidir por su compra, evidenciando un impacto fuerte entre sí, lo que reveló que los consumidores antes de adquirir su producto, se dejan influenciar por la calidad, y sobre todo la imagen de esta. En síntesis, partiendo desde los hallazgos anteriores, que apoyan conceptualmente esta dimensión, Zamarreño, (2020) y Talaya & Mondéjar, (2021) argumentan que este factor es fundamental ya que es lo primero que un consumidor evalúa para satisfacer sus necesidades. Por fin, es crucial seleccionar cuidadosamente su posición en el mercado considerando tanto su imagen como su calidad, lo cual es vital para el éxito de cualquier empresa.

Además, en el segundo objetivo específico, se propuso evaluar la dimensión precio y cómo se vincula con el factor estudiado, donde se notó una estimación considerable entre ambos factores, mostrando un coeficiente total de 0.583, lo cual respalda al supuesto alterno con un nivel de 0.001. En esa misma línea, se muestra el análisis de Nurchayati et al. (2022) en una empresa de Indonesia, donde evaluaron los aspectos abordados en el estudio, teniendo como resultantes, Un índice de relación de 0,310 y un nivel de p de 0,016, inferior al umbral de significancia de 0,05, lo cual se sugieren que la conexión entre el precio que los

consumidores perciben y sus elecciones de compra no es al azar e influye de forma positiva en las decisiones.

Se encontraron también los aportes de Phui et al. (2020) quienes examinaron el aspecto precio y su influencia en los consumidores al optar por su compra, orientados a seguros, en Malasia, obteniendo como resultados una alta conexión entre estos, revelando o así que el factor precio tiene un significativo impacto. Los usuarios consideran evaluarlo y adquirirlo a un precio bajo siempre y cuando estos les proporcione excelente cobertura. Ahora bien, partiendo desde dichas informaciones, es esencial apoyarse de ideas conceptuales sostenidas por otros investigadores. En ese sentido, unificando conceptos, este elemento del marketing es significativo, debido a que representa el monto que un cliente invierte en algo específico, por ende es crucial fortificarlo demostrando en los artículos o servicios, calidad y garantía, y estos afectaran en el incremento de ventas en las organizaciones (González ,2022; Widyastuti et al., 2020)

Referente al objetivo específico 03, donde se planteó establecer su vínculo con el elemento decisión de compra se alcanzó un valor de correspondencia sustancialmente aceptable (0,522) como también un nivel óptimo para confirmar el supuesto afirmativo. En esa misma línea, un estudio llevado a cabo en Indonesia, por Jocelyn & Amelia (2022) exploraron el grado de conexión entre las estrategias referente a la dimensión que se mencionó y cómo incide en los consumidores , la misma que arrojó una fuerte conexión entre ambas , con un total de (0.755), enfatizando la notable repercusión en sus clientes , la que los llevó a mejorar sus métodos en ese aspecto, haciéndolo más notable y relevantemente atractivo a su público objetivo.

En consonancia con lo anterior, Carbache et al. (2020) indicaron que las variables analizadas de una compañía heladera en la provincia de Manabí. Los descubrimientos reflejaron una considerable correspondencia, la cual puso en manifiesto innovar en cuanto a sus canales de distribución, visionándose a contar con establecimiento comercial con el propósito de expandir su línea de clientes.

Basándose en las previas ideas mencionadas, las mismas que suman a la investigación, se manifiestan las ideas de, Qausar et al., (2019) y Contreras et al., (2018) estos señalan lo significativo que es la distribución debido a que no solo

cumple funciones de disponer los artículos al alcance del público, además, su adecuado manejo llevará a las organizaciones a plantear canales idóneos que garanticen la rentabilidad e incremento de consumidores para la empresa.

Como cuarto objetivo específico, se presenta la promoción como otro aspecto, donde se buscó valorar el nexo entre la mencionada y la decisión de compra de M&L Distribuidora S.A.C., logrando recopilar una correspondencia significativa de 0.581, de esa manera se validó también la preposición positiva.

Por otro lado, existen hallazgos que se alinean al aspecto indicado, tal es el caso de Torres & Napán (2021) quienes identificaron una conexión significativa entre el Merchandising y la decisión de compra de una empresa, en Perú, arrojaron valores que indican un enlace moderado de ($r_s=0,572$), y un p valor $=0.00<0.05$, estos valieron para reconocer la necesidad de priorizar a dichos aspectos para mantenerse rentables en el mercado.

De la misma forma, Gil et al. (2023) detallaron en su análisis, la incidencia del branding en las elecciones de adquisición de los usuarios, donde a diferencia del presente estudio, mantiene una destacada correspondencia de (0.866) y un nivel de significancia de menor a 0.05, reflejando la importancia de dichos componentes, favoreciendo la notoriedad de la empresa, posicionándolo y potenciando la decisión del público.

Prosiguiendo con esto, se apreció la relevancia de abordar el mencionado factor del marketing y su conexión con la variable que se aborda. De esa manera, se afirma que a través de un manejo estratégico de la promoción, es posible la difusión provechosa de los productos abarcando medios claves que facilitarán tener un trato directo con consumidores en potencia, para así expandir la cartera de clientes y consolidando a la organización dentro del mercado competitivo, (Nurman & Harapan, 2021; Figueroa et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto a los hallazgos vinculados con el objetivo principal del estudio, se notó una asociación estadística bastante positiva entre las variables empleadas, manifestando un grado de concordancia de 0.536, y un nivel de importancia de 0.001. la misma que condujo a la confirmación de la proposición positiva del estudio.

Segunda: Sobre el primer objetivo específico, quien hace alusión al vínculo entre producto y la decisión de un usuario al adquirir su artículo, reflejaron como evidencia un grado de correspondencia de Spearman de 0.538 y un sig. bilateral de 0.001, esto demostró que los elementos investigados mantienen un vínculo positivo y relevante que conllevó a aceptar la suposición afirmativa

Tercera: En referencia al segundo objetivo del estudio aplicado en la empresa M&L Distribuidora, se tuvo que, al usar el análisis de Spearman, se encontró una relación importante entre el precio y la decisión de compra, con un coeficiente de 0.583, lo que confirmó la hipótesis con un nivel de importancia de 0.001.

Cuarta: Acerca del penúltimo propósito del estudio, donde se examinaron la conexión de la dimensión distribución y su conexión con la variable examinada, se empleó el estadístico correspondiente, se identificó una correlación significativa entre estos aspectos, respaldando la hipótesis inicial planteada. La correlación positiva obtenida fue de 0.522, siendo considerable

Quinta: Respecto a los datos recolectados del cuarto y último objetivo de la investigación alusivos a la promoción y el elemento en estudio, las evidencias detectadas sugirieron una conexión significativa de 0.581 entre estos aspectos. Además, estos resultados confirmaron el supuesto planteado sobre el impacto de la promoción en las decisiones de compra de los consumidores de M&L Distribuidora, al alcanzar un relevante nivel de sig. bilateral.

VII. RECOMENDACIONES

Se propone al gerente general de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto:

Primera: Dar prioridad al departamento de marketing de M&L Distribuidora mediante un equipo competente, evitando sobrecargar al personal no relacionado y permitiendo su enfoque en tareas específicas. Este enfoque en marketing busca armonizar la empresa con las demandas del mercado, fidelizando clientes, aumentando utilidades y expandiendo alianzas comerciales.

Segunda: Diversificar continuamente la gama de productos ofertados en la empresa, considerando las preferencias de marcas, la calidad que estas representan, haciendo hincapié en su presentación y la garantía que otorgan. esto generará una mayor confiabilidad en los consumidores, quienes se volverán fieles a productos específicos a medida que sean aceptados en el mercado, contribuyendo así a consolidarlos en la base de clientes de la organización.

Tercera: Implementar promociones periódicas con precios equitativos y opciones de pago flexibles, en colaboración estrecha con el equipo de marketing de M&L. Esta estrategia busca atraer y retener tanto a una audiencia nueva como a la existente, adaptándose a las demandas del mercado.

Cuarta: Fomentar la visibilidad de M&L mediante herramientas idóneas que potencien su visibilidad. Disponer de conductores competentes, fiables y dedicados, así como desarrollar un sistema que les permita gestionar eficazmente el reparto de los productos, garantizando entregas puntuales y gestionando devoluciones para brindar una experiencia positiva a los usuarios y asegurar una gestión transparente.

Quinta: Introducir campañas publicitarias en diversos medios de comunicación masiva, aprovechando especialmente las redes sociales, las cuales representan métodos acertados para mantener al público informado de manera continua sobre los servicios detallados ofrecidos por M&L. Al mismo tiempo, proporcionar capacitación anticipada al equipo de ventas con herramientas actualizadas que les permitan desempeñar su labor de manera

efectiva y establecer un contacto directo con los clientes habituales y futuros, proporcionándoles una experiencia confiable y segura.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.98.22>
- Agüero, P., Gómez, L., Pastor, R., & Torres, N. (2022). Estudio de la cadena de suministro y su impacto en el SERVIPANORAMA de restaurantes en lima metropolitana en la nueva normalidad a partir de la crisis del covid-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 131–148. <https://doi.org/10.46677/COMPENDIUM.V9I2.1066>
- Álvarez-Ojeda, V., & Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 4(7), 15–26. <https://doi.org/10.46296/RC.V4I7.0022>
- Andrade, B., & Guerrero, M. (2023). Evaluación de la gestión de inventarios y facturación en el almacén Peregrine Falcón. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 3328–3348. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.5576
- Andrade, Y., & Holguín, Lady. (2020). *Liquidez y solvencia y su incidencia en el estado de flujos de efectivo de la empresa COSMOSEG* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3959>
- Arancibia, I. (2018). Country of origin and it's impact on the purchase intention of vehicles: a theoretical review. *Investigación y negocios* http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=pt&tlng=
- Arce, S. (2020). Análisis comparativo de precios y costos de producción de hortalizas cultivadas de manera orgánica y convencional. *Agronomía Costarricense*, 44(2), 81–108. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ac/v44n2/0377-9424-ac-44-02-81.pdf>
- Arequipa-Santo, B., Mancheno-Saá, M., & Villalba-Miranda, R. (2019).

- Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 422–442. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.870>
- Arteaga, A., & De La Rosa, D. (2019). Análisis de marketing en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto. *Tendencias*, 20(2), 93–115. <https://doi.org/10.22267/RTEND.192002.124>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 4(2), 297–318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M., & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(7), 9. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Cantoral, E., Chavez, A., & Flores, A. (2020). Nueva variedad de camote (Ipomoea batatas L. Lam.) con mejores características agronómicas y comerciales. *Scientia Agropecuaria*, 11(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.05>
- Carbache, C., Herrera, C., & Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Uisrael Revista Científica*, 7(2), 125–145. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, A., Mori, P., Rivas, C., & Ticona, M. (2022). Decisión de compra de los estudiantes universitarios: sellos octagonales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000300263&script=sci_arttext&tlng=en

- Chanis, R., Núñez, M., & Batista, N. (2023). Marketing y calidad en las empresas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(1), 124–138. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/3521
- CONCYTEC. (2020). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Contreras, A., Atziry, C., Martínez, J., & Sánchez, D. (2018). Gestión de políticas de inventario en el almacenamiento de materiales de acero para la construcción. *Revista Ingeniería Industrial*, 17(1), 5–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047360>
- Crescencio, R., Padrón, M., & Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2), 1–45. <https://doi.org/10.15332/25005278>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Culqui, M., Cieza, A., & Puican, V. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12842–12858. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1287
- Cvetković, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Defín, Y. H., & Rodríguez, E. D. (2022). Treasury and liquidity management in insurance companies in Peru. *Podium*, 1(42), 39–52. <https://doi.org/10.31095/PODIUM.2022.42.3>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(1), 284–289. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.008>

- Durán, M., Calles, F., & Zolano, M. (2022). Gestión y control de inventario en pequeñas y medianas empresas (pymes) como herramienta de información para la toma de decisiones en tiempos de crisis. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 1(37), 1–12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.468>
- Estrada, E., Zambrano, R., & Nieto, A. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5(9), 1–15. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Fernández-González, R., Pérez-Vas, R., & Puime-Guillén, F. (2022). Small companies facing the mobility policy in Spain: Is it profitable to remain in the market? *Transport Policy*, 128(1), 113–120. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2022.09.021>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñones, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Firdaus, A., Caniago, F., & Zufadilla, Z. (2021). Research methodology: Types in the new perspective. *Manazhim*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- Franco, M., Gómez, F., & Serrano, K. (2019). Determinantes del acceso al crédito para la Pyme del Ecuador. *Revista Conrado*, 15(67), 295–303. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n67/1990-8644-rc-15-67-295.pdf>
- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Editorial Paraninfo.
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 8(22), 1–16. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>
- Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P., & Otiniano, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376–390. <http://www.doi.org/10.36390/telos25.10>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, P. (2022). ¡Precios, precios! *Observatorio Económico*, 1(165), 2–4. <https://doi.org/10.11565/oe.vi165.443>
- Herrera, J., Calero, J., González, M., Collazo, M., & Travieso, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), 1–11. <https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711/3037>
- Jaghsi, A., Saeed, M., Abu Fanas, S., Alqutaibi, A., & Mundt, T. (2021). Validity and reliability of new instruments . *BMC Oral Health*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12903-021-01811-W/TABLES/7>
- Jesús, S. (2018). *Diseño de productos turísticos* . Ediciones Paraninfo. <https://bit.ly/3Gg3NSH>
- Jocelyn, J., & Amelia, A. (2022). Analysis of the Impact of Place and Promotional Strategies of Marketing Mix towards Consumer Purchase Decision in Marutama

- Ramen. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen*, 7(1), 93–106.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16008>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*.
https://books.google.com/books/about/Marketing_3_0_Philip_Kotler_Con_Kartajaya.html?hl=es&id=JdbZzQEACAAJ
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*.
https://usmpaqp.edu.pe/?smd_process_download=1&download_id=10175
- Lavanda, F., Reyes, M. G., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. L. (2022). Importance of digital communication and the peruvian consumer. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3564>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1–21.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Malpartida, R. C., Soto, S., Linares, W. G., Martel-Carranza, C. P., & Torero, N. Z. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37711/RCIE.2022.2.1.7>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matos, F., Contreras, F., & Olaya, J. (2020). *Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS*. Asociación de bibliotecólogos del Perú. [http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA DESCRIPTIVA.pdf](http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf) emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65–78.
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.7135>
- Meraz, L., Olague, J., & Pérez, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Criterio libre*, 19(35), 269–285.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376/7651>

- Ministerio de la Producción. (2021). *Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME)*. Ministerio de la Producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Molina, J., & Christen, J. (2022). Criterio para determinar el tamaño de muestra en procesos de simulación estocástica. *Ingeniería Y Universidad*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.11144/javeriana.iued26.cdss>
- Morales, J., Arévalo, D., Padilla, C., & Bustamante, M. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(1), 181–192. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Moreno, J., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1–26. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1478
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Definicion+de+estrategias+de+marketing&ots=fUdlUbvJr0&sig=x7pOHvV2K2HRkH35cayoQcAP490#v=onepage&q&f=false>
- Nurchayati, Riyadi, B., & Sartini. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444–454. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/75/58>
- Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix implementation on products, prices, places, promotions in marketing of education services. *Halaman*, 5(2), 5211–5220. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/1804/1595/3515>
- Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing digital (MD) en empresas turísticas de la región centro del Perú (RCP). *RSocialium*, 7(1), 102–116. <https://doi.org/10.26490/UNCP.SL.2023.7.1.1713>

- Ormaza, M. G., & Guerrero, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(93), 318–333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890389&info=resumen&idoma=ENG>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.8.2.1444>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391–400. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&dq=metodología&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, M., Azuela, J., & Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868–881. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.26>
- Phui, L., Muhd, D., & Abdul, M. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70–79.

<https://www.ijbmjournal.com/uploads/2/6/8/1/26810285/50092020-ijbm-70-79.pdf>

Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

Possebón, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903–922. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400003&script=sci_abstract

Puican, V. H., & Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1096

Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1–18. <https://doi.org/10.37811/rcm.v5i6.1096>

Qausar, P., Zepli, H., & Rismawati, S. (2019). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>

Quiala, L., Fernández, Y., Vallín, A., Lopes, I., Domínguez, F., & Calderio, Y. (2018). Una nueva visión en la gestión de la logística de aprovisionamientos en la industria biotecnológica cubana. *VacciMonitor*, 27(3), 93–101. <http://scielo.sld.cu/pdf/vac/v27n3/vac03318.pdf>

Ramírez, A., & Polack, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191–208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2017.13.360>

- Ramírez, P., & Martínez, B. (2021). Dignidad y precio justo: Las economías morales de la agricultura y la ganadería en la era de la agro-industria. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(1). <https://doi.org/10.3989/dra.2021.006>
- Ramón, H. (2023). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias administrativas*, 1(21). <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). The servperf model as a service quality assessment tool in a company. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.10>
- Ramos, E. V., Tacilla, L. J., & Alburquerque, C. I. (2022). Los gastos deducibles y no deducibles como factor de cumplimiento de las obligaciones tributarias en empresas del sector agrícola en Perú. *Cofin Habana*, 16(2), 1–13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000200009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Redondo, M., Marón, J., Aguirre, V., Gómez, D., & González, L. (2019). *Fundamentos del marketing internacional*. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3645/Fundamentos Marketing Internacional.pdf](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3645/Fundamentos%20Marketing%20Internacional.pdf)
- Reyes, J., Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5). <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Rizo, M., Vuelta, D. R., Vargas, B., & Leyva, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de Cuba. *Redalyc*, 1, 44–57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014%0ACómo>
- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 1(51), 200–222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rosas, C., Valiente, Y., Rojas, V., Díaz, F., & Aguilar, L. (2023). Digital Marketing

- Strategy to Improve Positioning. Case: Association in Lambayeque, Peru. *Journal of Namibian Studies*, 34(2), 422–438. <https://www.namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/1718/1216>
- Salazar, A. (2020). Orígenes y desarrollo de la Laesio Enormis y la doctrina del precio justo. *Derecho Público Iberoamericano*, 17, 251–293. <https://revistas.udd.cl/index.php/RDPI/article/view/435/407>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. *Revista Científica EPISTEMIA*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Talaya, E., & Mondéjar, J. (2021). *Fundamentos de marketing*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Fundamentos+del+marketing&ots=X5d63ZZsNx&sig=PD_-CY5PP-M7CFEmM5PaTJ55eVk#v=onepage&q&f=false
- Tarrillo, J., & Vásquez, K. (2021). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo_MJJ-Vásquez_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres-Sinarahua, E., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 4–23. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>
- Unidas, N. (2020). Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación. *Comision Economica para America Latina y el Caribe*, 2, 1–24. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Valencia, C., Vargas, L., & Contreras, P. (2019). Decisión de compra del

- consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/29063446028.pdf>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2019). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6(12).
<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- Vicerrectorado de Investigación. (2023). *Resolución de Vicerrectorado de investigación N°062-2023-VI-UCV*. https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2023/04/Guia-del-estudiante-D_2023.pdf
- Villaroel, M., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 266–283.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890905>
- Widyastuti, A., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).
<https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing - Google Libros*. In Editorial Elearning S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Definición+de+producto+en+el+marketing&ots=pXAiqGWKpC&sig=w7z0_alywrbCYbF2B253KnLXfRM#v=onepage&q&f=false
- Zambrano, F. J., Sánchez, M. E., & Correa, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos*, 11(22), 235–249. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>
- Zhapán, G. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 94–110.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>

Zurita-Mézquita, E., Berttolini-Díaz, G., & Barroso-Tanoira, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–160.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

ANEXOS

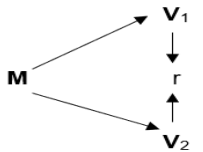
Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing	Se refiere a la diversidad de métodos utilizados para impulsar a las empresas hacia una mayor rentabilidad, las cuales sirven como vehículo mediante el cual las marcas expresan cuidadosamente ideas con el único propósito de llegar a los consumidores potenciales y establecer una relación duradera con ellos. (Kotler & Kartajaya, 2018).	Para la evaluación del tema, será a través de un cuestionario; el cual estará estructurado bajo las dimensiones e indicadores del tema.	Producto	- Variedad - Calidad - Marca	Ordinal
			Precio	- Descuentos - Precio justo - Formas de pago	
			Distribución	- Ubicación - Transporte - Logística	
			Promoción	- Publicidad masiva - Ventas personales - Promociones de ventas	
Decisión de compra	Es el proceso mental mediante el cual un sujeto u organización selecciona, entre diversas opciones, el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades. Crescencio et al. (2021)	Con la finalidad de evaluar la variable, se diseñará un cuestionario con relación a las dimensiones e indicadores del tema; todo ello, permitirá dar respuesta el propósito investigativo.	Identificación de la necesidad	- Necesidades internas - Necesidades externas - Tipos de necesidad	Ordinal
			Búsqueda de información	- Acceso fácil a información - Opiniones de amigos - Asesores de ventas	
			Evaluación de opciones	- Calidad de producto - Preferencias de marca - Comparación de marca	
			Determinación de compra	- Influencia externa - Percepción propia - Orientación del vendedor	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tema: Estrategias de marketing y decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?</p> <p>P2: ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>O2: Evaluar la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>O3: Establecer la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>H2: Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>H3: Existe la relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p> <p>H4: Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	O4: Evaluar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C., Tarapoto 2024.															
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño no experimental, descriptivo – correlacional, corte transversal</p>  <p>Dónde: M = Muestra V₁ = Estrategias de marketing V₂ = Decisión de compra. r = Relación entre los temas de estudio.</p>	<p>Población Estará comprendida por 220 clientes registrados en la base de datos de la empresa M&L Distribuidora SAC de la ciudad de Tarapoto 2024.</p> <p>Muestra Estará centrada en la evaluación a 140 clientes de la empresa M&L Distribuidora SAC de la ciudad de Tarapoto 2024; registrados en la base de datos de dicha entidad.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1301 456 1489 491">Variables</th> <th data-bbox="1489 456 1774 491">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1301 491 1489 624" rowspan="3">Estrategias de marketing</td> <td data-bbox="1489 491 1774 526">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 526 1774 561">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 561 1774 596">Distribución</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1301 624 1489 876" rowspan="4">Decisión de compra</td> <td data-bbox="1489 596 1774 632">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 632 1774 687">Identificación de la necesidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 687 1774 743">Búsqueda de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 743 1774 799">Evaluación de opciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1489 799 1774 876"></td> <td data-bbox="1489 799 1774 876">Determinación de compra</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Estrategias de marketing	Producto	Precio	Distribución	Decisión de compra	Promoción	Identificación de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de opciones		Determinación de compra	
Variables	Dimensiones															
Estrategias de marketing	Producto															
	Precio															
	Distribución															
Decisión de compra	Promoción															
	Identificación de la necesidad															
	Búsqueda de información															
	Evaluación de opciones															
	Determinación de compra															

Anexo 3. Carta de autorización



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Miércoles, 22 de noviembre de 2023

Señor:

Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo

A través del presente, Wilfredo García Pinedo, identificado
(a) con DNI N° 90297529 Gerente General de la empresa M&L
Distribuidora S.A.C., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la
siguiente persona:

Cindy Medaly Guevara García

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la
realización de su proyecto y posterior tesis titulado:
Estrategias de marketing y decisión de compra de los clientes de la empresa
M&L Distribuidora S.A.C. Arequipa 2023

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes a solicitud de los
interesados.

Atentamente
M&L Distribuidora S.A.C.

WILFREDO GARCÍA PINEDO
GERENTE

Firma y sello

Nombre y Apellidos Wilfredo García Pinedo

Anexo 4. Cálculo de la muestra

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde: N = 220 clientes; Z = 1.96; E = 0.05; p = 0.5; q = 0.5

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(220)}{(0.05)^2(220-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 140$$

Anexo 5. Confiabilidad.

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	24

VARIABLE DECISION DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	24

Anexo 6. Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS MARKETING	DE	,281	140	,000	,826	140	,000
DECISION COMPRA	DE	,336	140	,000	,771	140	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 7. Cuestionario Estrategias de marketing

CUESTIONARIO 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se agradece de antemano la colaboración y participación de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C. de Tarapoto en el desarrollo del presente cuestionario, con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de marketing en la decisión de compra de sus consumidores. Es importante destacar que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con la más estricta confidencialidad. Se le solicita que dedique un momento a leer cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con sinceridad la respuesta que considere apropiada según su criterio, guiado bajo la siguiente escala.

ESCALA:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ÍTEMS		Alternativas de respuestas				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	Encuentro una amplia variedad de productos que satisfacen mis necesidades cada vez que visito la tienda M&L Distribuidora S.A.C					
2	Los productos ofrecidos por M&L Distribuidora S.A.C. varían regularmente, proporcionando nuevas opciones cada vez que visito					
3	Considero que la calidad de los productos de M&L Distribuidora S.A.C. es consistentemente alta					
4	Los productos de M&L Distribuidora S.A.C. cumplen mis expectativas de calidad.					
5	Las marcas de productos ofrecidas por M&L Distribuidora S.A.C. son confiables					
6	Las marcas de productos ofrecidas por M&L Distribuidora S.A.C. son reconocidas					
Dimensión: Precio						

7	Encuentro que M&L Distribuidora S.A.C. ofrece descuentos regulares en sus productos					
8	Los descuentos proporcionados por M&L Distribuidora S.A.C me motivan a realizar compras					
9	Considero que los precios de los productos de M&L Distribuidora S.A.C. son justos en comparación con la calidad que ofrecen					
10	Siento que obtengo un buen valor por el precio que pago por los productos en M&L Distribuidora S.A.C					
11	M&L Distribuidora S.A.C. ofrece una variedad de formas de pago que se ajustan a mis necesidades					
12	Encuentro que las formas de pago en M&L Distribuidora S.A.C. son flexibles y convenientes para mí					
Dimensión: Distribución						
13	Encuentro que la ubicación de M&L Distribuidora S.A.C. es de fácil acceso para mí					
14	La ubicación de M&L Distribuidora S.A.C. está estratégicamente situada para satisfacer mis necesidades de compra					
15	El transporte de los productos de M&L Distribuidora S.A.C. hasta mi ubicación es rápido					
16	Considero que las opciones de transporte de M&L Distribuidora S.A.C. satisfacen mis expectativas					
17	Los procesos logísticos de M&L Distribuidora S.A.C., como el seguimiento de pedidos y la entrega, son eficaces					
18	Encuentro que M&L Distribuidora S.A.C. maneja eficientemente su logística en situaciones como devoluciones o cambios de productos, asegurando una experiencia positiva para mí					
Dimensión: Promoción						
19	Recibo publicidad de M&L Distribuidora S.A.C. en medios masivos, incluyendo televisión, radio y anuncios en línea					
20	La publicidad masiva de M&L Distribuidora S.A.C. es atractiva					
21	Los representantes de ventas de M&L Distribuidora S.A.C. me proporcionan información relevante sobre sus productos					
22	Me siento satisfecho con el nivel de atención personalizada que recibo de los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C					
23	Las promociones de ventas de M&L Distribuidora S.A.C., como descuentos especiales y ofertas me motivan a comprar					
24	Estoy bien informado sobre las promociones de ventas actuales de M&L Distribuidora S.A.C					

Anexo 8. Cuestionario Decisión de compra.

CUESTIONARIO 02: DECISIÓN DE COMPRA

Se agradece de antemano la colaboración y participación de los clientes de la empresa M&L Distribuidora S.A.C. de Tarapoto en el desarrollo del presente cuestionario, con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de marketing en la decisión de compra de sus consumidores. Es importante destacar que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con la más estricta confidencialidad. Se le solicita que dedique un momento a leer cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con sinceridad la respuesta que considere apropiada según su criterio, guiado bajo la siguiente escala.

ESCALA:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ÍTEMS		Alternativas de respuestas				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión: Identificación de la necesidad						
1	Generalmente, compro en M&L Distribuidora S.A.C. cuando siento una necesidad interna específica					
2	Mis compras en M&L Distribuidora S.A.C. a menudo están impulsadas por mis propias necesidades internas					
3	Mi decisión de comprar en M&L Distribuidora S.A.C. suele estar influenciada por necesidades externas (recomendaciones de amigos o familiares)					
4	Las tendencias actuales y las opiniones de mi entorno social juegan un papel importante en mi decisión de comprar productos de M&L Distribuidora S.A.C.					

5	Encuentro que los productos de M&L Distribuidora S.A.C. satisfacen una variedad de mis necesidades, tanto básicas como avanzadas					
6	Cuando tengo necesidades específicas, ya sean prácticas o de lujo, a menudo considero a M&L Distribuidora S.A.C. como una opción para satisfacerlas.					
Dimensión: Búsqueda de información						
7	Encuentro información detallada sobre los productos de M&L Distribuidora S.A.C. cuando necesito tomar una decisión de compra					
8	La información sobre los productos de M&L Distribuidora S.A.C. está siempre accesible					
9	Consulto las opiniones de mis amigos antes de comprar productos de M&L Distribuidora S.A.C					
10	Las recomendaciones de amigos influyen significativamente en mi decisión de elegir productos de M&L Distribuidora S.A.C					
11	Los asesores de ventas de M&L Distribuidora S.A.C. proporcionan información útil que me ayuda a tomar decisiones de compra informadas					
12	Confío en los asesores de venta de M&L Distribuidora S.A.C. cuando estoy buscando información sobre sus productos					
Dimensión: Evaluación de opciones						
13	Evalúo la calidad de los productos de M&L Distribuidora S.A.C. antes de realizar una compra					
14	La calidad de los productos es un factor decisivo para mí al elegir comprar en M&L Distribuidora S.A.C.					
15	Tiendo a preferir marcas específicas ofrecidas por M&L Distribuidora S.A.C. cuando tomo decisiones de compra					
16	Mis preferencias en las marcas influyen significativamente en mis decisiones de compra en M&L Distribuidora S.A.C					
17	Comparo marcas diferentes disponibles en M&L Distribuidora S.A.C. antes de tomar una decisión de compra					
18	La comparación entre diferentes marcas en M&L Distribuidora S.A.C. es un paso importante en mi proceso de decisión de compra					
Dimensión: Determinación de compra						
19	La influencia externa (recomendaciones de otras personas) influyen frecuentemente en mi decisión final de comprar productos de M&L Distribuidora S.A.C					
20	La influencia externa (publicidad) afectan mi decisión de comprar en M&L Distribuidora S.A.C					

21	Mi decisión de compra en M&L Distribuidora S.A.C. se basa principalmente en mi propia percepción del producto					
22	Confío en mis experiencias previas al decidir comprar productos de M&L Distribuidora S.A.C.					
23	La orientación proporcionados por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. son determinantes en mi decisión de compra					
24	Valoro las sugerencias dadas por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. al tomar una decisión de compra					

Anexo 9. Validez de expertos

Variables	Validador	Grado Profesional y Especialidad	Calificación de validez	Opinión de aplicabilidad
Estrategias de marketing	Kerwin José Chávez Vera	Licenciado Administración, Magister en docencia superior. Doctor en gerencia	4 – Alto nivel	Aplicable
Decisión de compra	África Calanchez Urribarri	Docente de investigación por diez años, Licenciada Administración, Magíster en gerencia de proyectos, Doctora en ciencias, mención gerencia.	4 – Alto nivel	Aplicable
	Marlon Pablo Campos Martín	Lic. Administración MBA.	4 – Alto nivel	Aplicable

Anexo 10. Validez de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Orientación del vendedor	La orientación proporcionados por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. son determinantes en mi decisión de compra	4	4	4	
	Valoro las sugerencias dadas por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. al tomar una decisión de compra	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Chávez Vera Kerwin José

Especialidad del evaluador: Licenciado Administración, Magister en docencia superior, Doctor en gerencia

27 de enero de 2024

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador
DNI



Anexo 11. Validez de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Orientación del vendedor	La orientación proporcionados por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. son determinantes en mi decisión de compra	4	4	4	
	Valoro las sugerencias dadas por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. al tomar una decisión de compra	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El Instrumento cumple con los criterios metodológicos que demanda la viabilidad de los instrumentos, por lo cual, se debe proceder a su aplicación

Opinión de apli
Apellidos y non
Especialidad de

Aplicable después de corregir No aplicable
Lic. Adm. MBA. Marlon Pablo Campos Martínez
presarial, Marketing

31 de enero de 2024.

LIC. ADM. A

COD. 052-126488

MARTINEZ

Firma del evaluador
DNI. 16701199

Anexo 12. Validez de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Orientación del vendedor	La orientación proporcionados por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. son determinantes en mi decisión de compra	4	4	4	
	Valoro las sugerencias dadas por los vendedores de M&L Distribuidora S.A.C. al tomar una decisión de compra	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Calanchez Urribarrí, África.

Especialidad del evaluador: Docente de investigación por diez años, Licenciada Administración, Magíster en gerencia de proyectos, Doctora en ciencias, mención gerencia.

27 de enero de 2024


Dra. África Calanchez Urribarrí
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador
DNI


INVESTIGA
UCV

