

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
EN LAS COMPRAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

PÁMELY FENERTHY SOLANO FLORES

Andahuaylas, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
EN LAS COMPRAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2021**

PÁMELY FENERTHY SOLANO FLORES

Asesor:

Mg. Carlos Huamanquispe Apaza

Andahuaylas, Perú

2023



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet (<https://meet.google.com/oiq-hynw-vcq?hs=224>) los docentes miembros del Jurado evaluador y la tesista del informe final de la tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 18:00 horas del día 06 de febrero del año 2023, en atención a la Resolución N° 015-2023-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el Dr. Clemente Marín Castillo , PRESIDENTE, Dr. John Peter Aguirre Landa SECRETARIO y Mgtr. Raquel Álvarez Sihuayro VOCAL del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LAS COMPRAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2021

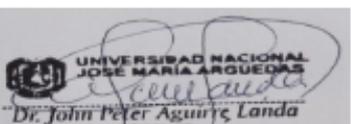
Cuyo autor es la Bachiller en Administración de Empresas Pámely Fenerthy Solano Flores, Asesor Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR POR UNANIMIDAD, al Bachiller en Administración de Empresas Pámely Fenerthy Solano Flores, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	Dieciséis	Muy Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 Dr. Clemente Marín Castillo
 PRESIDENTE
 P. Rincón T.C.
 (Dr. Clemente Marín Castillo)
 Presidente del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. John Peter Aguirre Landa
 SECRETARIO
 (Dr. John Peter Aguirre Landa)
 Secretario del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 Mgtr. Raquel Álvarez Sihuayro
 VOCAL
 (Mgtr. Raquel Álvarez Sihuayro)
 Vocal del Jurado Dictaminador



NOMBRE DEL TRABAJO
T089_45835440_T.pdf

AUTOR
PÁMÉLY FENERTHY SOLANO FLORES

RECUENTO DE PALABRAS
25827 Words

RECUENTO DE CARACTERES
140217 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
121 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
1.7MB

FECHA DE ENTREGA
May 10, 2023 1:39 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
May 10, 2023 1:41 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


PAMELY FENERTHY
SOLANO FLORES


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELLO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Mg. CARLOS HUAMANQUISPE APAZA



Reporte de similitud

70	repositorio.ucss.edu.pe Internet	<1%
71	repositorio.ujcm.edu.pe Internet	<1%
72	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
73	repositorio.unsa.edu.pe Internet	<1%
74	repositorio.unsaac.edu.pe Internet	<1%
75	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
76	coursehero.com Internet	<1%
77	fxcmespanol.com Internet	<1%
78	pinterest.jp Internet	<1%


PARELY FEVERTNY
SOLANO FLORES


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Descripción general de fuentes



Reporte de similitud

● 18% de similitud general

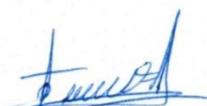
Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unajma.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	3%
3	hdl.handle.net Internet	2%
4	madwirebuild4.com Internet	<1%
5	core.ac.uk Internet	<1%
6	expertosnegociosonline.com Internet	<1%
7	scribd.com Internet	<1%
8	1library.co Internet	<1%
9	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%


PAMELY FENERTHY
SOLANO FLORES

Descripción general de fuentes


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

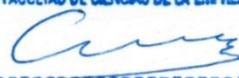


Reporte de similitud

10	repositorio.continental.edu.pe	Internet	<1%
11	repositorio.uap.edu.pe	Internet	<1%
12	pirhua.udep.edu.pe	Internet	<1%
13	repositorio.usanpedro.edu.pe	Internet	<1%
14	zendesk.com.mx	Internet	<1%
15	repositorio.unan.edu.ni	Internet	<1%
16	repositorio.unamba.edu.pe	Internet	<1%
17	repositorio.upt.edu.pe	Internet	<1%
18	repositorio.unh.edu.pe	Internet	<1%
19	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
20	tdx.cat	Internet	<1%
21	repositorio.utea.edu.pe	Internet	<1%


PANELY FEUERTHY
SOLANO FLORES

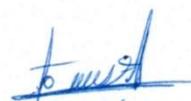
Descripción general de fuentes


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA



Reporte de similitud

22	repository.upb.edu.co	Internet	<1%
23	repositorio.uandina.edu.pe	Internet	<1%
24	repositorio.utelesup.edu.pe	Internet	<1%
25	acacia.org.mx	Internet	<1%
26	docplayer.es	Internet	<1%
27	idoc.pub	Internet	<1%
28	repositorio.uach.mx	Internet	<1%
29	repositorio.uancv.edu.pe	Internet	<1%
30	rockcontent.com	Internet	<1%
31	frrq.cvg.utn.edu.ar	Internet	<1%
32	repositorio.unemi.edu.ec	Internet	<1%
33	repositorio.uta.edu.ec	Internet	<1%


PAMELY FENERTHY
SOLANO FLORES

Descripción general de fuentes

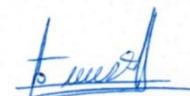

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA



Reporte de similitud

34	repository.ean.edu.co	Internet	<1%
35	qdoc.tips	Internet	<1%
36	repositorio.unu.edu.pe	Internet	<1%
37	esan.edu.pe	Internet	<1%
38	es.slideshare.net	Internet	<1%
39	eprints.ucm.es	Internet	<1%
40	repositorio.uns.edu.pe	Internet	<1%
41	repositorio.upn.edu.pe	Internet	<1%
42	Tascón Venegas Angélica del Carmen,Campos Martínez Vanessa Elen...	Publication	<1%
43	qeshakas.com	Internet	<1%
44	Santiago Izaguirre Laura. "Comparación entre el nivel de motivación es...	Publication	<1%
45	documentop.com	Internet	<1%


PARELY FEVERTIM
SOLANO FLORES

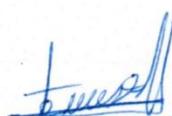
Descripción general de fuentes


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Reporte de similitud

46	issuu.com	Internet	<1%
47	repositorio.uaustral.edu.pe	Internet	<1%
48	repositorio.uct.edu.pe	Internet	<1%
49	repositorio.ups.edu.pe	Internet	<1%
50	Jiménez Trujano Laura. "Evaluación de una intervención educativa pro...	Publication	<1%
51	Perez Medina Julio Cesar. "Factores que inciden en el exito de una ca...	Publication	<1%
52	repositorio.espam.edu.ec	Internet	<1%
53	dspace.um.edu.mx	Internet	<1%
54	repositorio.ulasamericas.edu.pe	Internet	<1%
55	masterdisseny.com	Internet	<1%
56	Christian Vidal Cabo. "Conocimiento, uso y reutilización de los datos a...	Crossref posted content	<1%
57	Marmolejo Servin Hilda Maria. "El posicionamiento de marca de una e...	Publication	<1%


 PATELEY FEIVERTY
 SOLANO FLORES

Descripción general de fuentes

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜESO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA


 Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Reporte de similitud

58	dokumen.pub Internet	<1%
59	es.scribd.com Internet	<1%
60	libreriasanborja1.blogspot.com Internet	<1%
61	masteradmon.files.wordpress.com Internet	<1%
62	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	<1%
63	repositorio.umch.edu.pe Internet	<1%
64	noticias.com Internet	<1%
65	Azami, Diana Martin. "Determinantes Estrategicos de la Fidelidad del T..." Publication	<1%
66	Carrillo Rodriguez Luis Ángel. "Relación de la inteligencia cognitiva co..." Publication	<1%
67	Ortega Ramírez Guadalupe Ximena. "Apoyo social y sobrecarga en cui..." Publication	<1%
68	Valencia Gaspar Benjamín. "La influencia de la publicidad en el compor..." Publication	<1%
69	mafiadoc.com Internet	<1%

to mch
 PARELY FENERTHY
 SOLANO FLORES

Descripción general de fuentes

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Carlos Huamanquispe Apaza
 Mg CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mí adorada hija Beth por ser el motor de mi vida y ser quien me fortalece para continuar en el proceso de obtener uno de mis anhelos más preciados.

A mis padres Teodocia y Misael, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Es un orgullo y un privilegio ser vuestra hija.

A mis hermanos Marney, Aarón y Karel, por estar siempre presentes y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi asesor por su apoyo incondicional y sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida.

A mis padres Misael y Teodocia; a mis hermanos Marney, Aarón y Karel por estar siempre presente.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, mi alma mater.

A la Escuela Profesional de Administración de Empresas, y por extensión a cada una de mis docentes por su permanente dedicación en mi formación profesional.

A mi asesor el Mg. Carlos Huamanquispe Apaza, a quien expreso mi más grande y sincero reconocimiento por contribuir con sus conocimientos y capacidad en el presente trabajo.

Al Licenciado Víctor Raúl Gárate Luque, por su participación en la investigación y sus sabios consejos.

A mi jurado evaluador integrado por el Dr. Clemente Marín Castillo, presidente; Dr. John Peter Aguirre Landa, secretario y Mg. Raquel Álvarez Siguyro, vocal; por su profesionalismo, tiempo, y orientación permanente.

PRESENTACIÓN

El comportamiento del cliente ha llamado la atención de investigadores en la búsqueda de métodos que permitan determinar por qué un cliente compra un producto y cuáles son los factores que determinan la compra; en ese sentido el marketing se presenta como una herramienta con capacidad de motivar los factores que influyen en la compra y de esta manera mejorar el nivel de ventas de las empresas, aplicando el potencial del marketing para producir ventas y cuyo ámbito de acción incluye a cualquier tipo de empresa más aun en la coyuntura actual del COVID 19 donde muchos negocios utilizan las distintas plataformas online convirtiendo sus canales tradicionales en canales virtuales; en ese entender, el presente trabajo de investigación buscó describir la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas en el año 2021, es decir, determinar si las empresas aplican el marketing mix en sus canales de venta y promoción online.

Con la finalidad de comprobar la relación de las variables de estudio: marketing mix y comportamiento del cliente, se recolecto información, se procesó y se analizó estadísticamente, contrastando con las distintas bibliografías existentes sobre marketing; con la finalidad de extraer conceptos y subconceptos que permitan comprender la forma de aplicación del marketing mix en el comportamiento del cliente las cuales se presentan en el trabajo de investigación.

INDICE

DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
PRESENTACIÓN	xiv
INDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1. Planteamiento del problema.....	25
1.2. Formulación del problema.....	29
1.2.1. Problema general	29
1.2.2. Problemas específicos.	30
1.3. Delimitación de la investigación	30
1.3.1. Delimitación social.....	30
1.3.2. Delimitación temporal.....	30
1.3.3. Delimitación espacial.....	31
1.3.4. Delimitación conceptual	31
1.4. Justificación	31
1.4.1. Conveniencia	31
1.4.2. Justificación social.....	31
1.4.3. Justificación práctica	31
1.4.4. Justificación teórica	32
1.4.5. Justificación metodológica	32
1.5. Objetivos.....	32
1.5.1. Objetivo general	32
1.5.2. Objetivos específicos.....	33
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1. Antecedentes.....	34

2.1.1.	Antecedentes internacionales	34
2.1.2.	Antecedentes nacionales	39
2.2.	Marco teórico	43
2.2.1.	Teoría de la administración	43
2.2.2.	Teorías sobre marketing	43
2.2.3.	La mezcla de marketing	44
2.2.4.	Teorías sobre el comportamiento del cliente	45
2.2.5.	Teorías sobre el cliente	50
2.3.	Marco conceptual	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		54
3.1.	Hipótesis	54
3.1.1.	Hipótesis general	54
3.1.2.	Hipótesis específicas	54
3.2.	Variables	54
3.3.	Dimensiones:	55
3.4.	Operacionalización de variables	55
3.5.	Metodología	58
3.5.1.	Enfoque	58
3.5.2.	Método de investigación	58
3.5.3.	Tipo de investigación	58
3.5.4.	Nivel de investigación	59
3.5.5.	Alcance de la investigación	59
3.5.6.	Diseño de investigación	59
3.6.	Población y muestra	60
3.6.1.	Población	60
3.6.2.	Muestra	60
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.7.1.	Técnicas	63

3.7.2.	Instrumento.....	63
3.8.	Validez de los instrumentos	63
3.8.1.	Validez de contenido	63
3.8.2.	Validez de criterio	64
3.8.3.	Confiabilidad	64
3.8.4.	Análisis factorial:.....	65
3.9.	Plan de análisis de datos	74
3.9.1.	Prueba de rho de Spearman	74
3.9.2.	Prueba de Chi cuadrado (X ²).....	75
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		77
4.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		106
4.2.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	106
4.3.	Limitaciones del estudio	110
4.4.	Comparación crítica con la literatura existente	110
CONCLUSIONES.....		111
RECOMENDACIONES		113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		115
ANEXOS.....		118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable I.....	56
Tabla 2 Operacionalización de la variable II.....	57
Tabla 3 Criterios de selección de la población.....	60
Tabla 4 Valores para K según formula de estimación de muestra.....	62
Tabla 5 Técnicas e instrumentos utilizados.....	62
Tabla 6 Participantes en validación del juicio de expertos.....	64
Tabla 7 Valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	64
Tabla 8 Alfa de Cronbach del instrumento piloto.....	65
Tabla 9 Alfa de Cronbach del instrumento aplicado.....	65
Tabla 10 Prueba de Bartlett al instrumento aplicado.....	65
Tabla 11 Matriz de Comunalidades por todas las preguntas.....	66
Tabla 12 Cuadro anti-imagen.....	67
Tabla 13 Prueba de KMO y Bartlett variable marketing mix.....	68
Tabla 14 Comunalidades de la variable I.....	69
Tabla 15 Matriz de transformación de componente primera variable.....	70
Tabla 16 Prueba de KMO y Bartlett variable marketing mix.....	71
Tabla 17 Comunalidades variable I.....	72
Tabla 18 Matriz de transformación de componente segunda variable.....	73
Tabla 19 Correlación de rho de Spearman.....	74
Tabla 20 Plan de aplicación de Chi cuadrado.....	76
Tabla 21 Género.....	78
Tabla 22 Ocupación.....	79
Tabla 23 Edad.....	80
Tabla 24 Importancia de ver el producto para comprarlo por internet.....	81
Tabla 25 Importancia de los beneficios adicionales del producto.....	82
Tabla 26 Importancia del precio.....	83
Tabla 27 Importancia del producto aún su entrega demore unos días.....	84
Tabla 28 Experiencia con las ventajas del producto por parte del cliente.....	85
Tabla 29 Incentivos en el producto, Ej.: 2x1, regalos, ofertas.....	86
Tabla 30 Importancia del producto frente a los valores personales.....	87
Tabla 31 Importancia del producto de acuerdo a sus preferencias.....	88
Tabla 32 Importancia del producto frente a lo que piensa la sociedad.....	89
Tabla 33 Importancia de la opinión de sus amigos para la compra.....	90
Tabla 34 Importancia de la opinión de la familia para la compra.....	91
Tabla 35 Importancia de la edad para decidir la compra.....	92

Tabla 36 Importancia de la ocupación para decidir la compra.....	93
Tabla 37 Compra del producto aun si no cuenta con los recursos económicos	94
Tabla 38 Importancia del estilo de vida para decidir la compra	95
Tabla 39 Importancia de la personalidad para decidir la compra	96
Tabla 40 Importancia de la motivación para decidir la compra	97
Tabla 41 Importancia de la experiencia propia para decidir la compra.....	98
Tabla 42 Importancia de la información sobre el producto para decidir la compra	99
Tabla 43 Importancia de las creencias personales para decidir la compra	100
Tabla 44 Producto, precio, plaza y promoción	101
Tabla 45 Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.....	102
Tabla 46 Relación entre “marketing mix” y “comportamiento del cliente”	103
Tabla 47 Relación entre “producto” y “comportamiento del cliente”	103
Tabla 48 Relación entre el “precio” y “comportamiento del cliente”	104
Tabla 49 Relación entre la “plaza” y “comportamiento del cliente”	104
Tabla 50 Relación entre la “promoción” y “comportamiento del cliente”.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama simbólico.....	59
Figura 2 Sedimentación variable I.....	70
Figura 3 Sedimentación variable II.....	73
Figura 4 Género.....	78
Figura 5 Ocupación	79
Figura 6 Edad	80
Figura 7 Importancia de ver el producto para comprarlo por internet.....	81
Figura 8 Importancia de los beneficios adicionales del producto.....	82
Figura 9 Importancia del precio.....	83
Figura 10 Importancia del producto aún su entrega demore unos días	84
Figura 11 Experiencia con las ventajas del producto por parte del cliente.....	85
Figura 12 Incentivos en el producto, Ej.: 2x1, regalos, ofertas	86
Figura 13 Importancia del producto frente a los valores personales	87
Figura 14 Importancia del producto de acuerdo a sus preferencias	88
Figura 15 Importancia del producto frente a lo que piensa la sociedad	89
Figura 16 Importancia de la opinión de sus amigos para la compra.....	90
Figura 17 Importancia de la opinión de la familia para la compra.....	91
Figura 18 Importancia de la edad para decidir la compra	92
Figura 19 Importancia de la ocupación para decidir la compra.....	93
Figura 20 Compra del producto aun si no cuenta con los recursos económicos	94
Figura 21 Importancia del estilo de vida para decidir la compra	95
Figura 22 Importancia de la personalidad para decidir la compra	96
Figura 23 Importancia de la motivación para decidir la compra.....	97
Figura 24 Importancia de la experiencia propia para decidir la compra	98
Figura 25 Importancia de la información sobre el producto para decidir la compra	99
Figura 26 Importancia de las creencias personales para decidir la compra.....	100
Figura 27 Producto, precio, plaza y promoción	101
Figura 28 Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.....	102

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional de la variable	119
Anexo 2: Matriz de consistencia	120
Anexo 3: Matriz de instrumentos de recolección de datos	122
Anexo 4: Selección de población mediante la red social Facebook	124
Anexo 5: Cuestionario de aplicación.....	125
Anexo 6: Validación de expertos.....	127

RESUMEN

La presente investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general del estudio fue establecer la relación entre marketing mix y el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas en el 2021.

Para analizar la relación entre las variables mencionadas, se hicieron encuestas virtuales mediante la red social Facebook, las encuestas se aplicaron a 379 personas que constituyeron la muestra del estudio; el cuestionario contaba con 20 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 6 ítems para la variable marketing mix y 14 en la variable comportamiento del cliente, las preguntas se dividen en cinco categorías (nada importante, casi nada importante, indeciso, algo importante y muy importante). La validez y confiabilidad de la herramienta de recolección de datos fue probada utilizando el Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.857, el resultado se respalda con el análisis factorial según la prueba de KMO y Bartlett donde se aprecia que la significancia es menor que 0.05 lo cual significa que se podía utilizar el análisis factorial obteniendo en la gran mayoría de preguntas valores cercanos a 1 por lo que las preguntas son apropiadas.

Para medir la correlación entre las dos variables (marketing mix y comportamiento del cliente), se utilizó la prueba de Chi cuadrado (X^2) donde se obtuvo un valor de 0.000, lo cual indica que existe relación entre las variables, además se probó el nivel de relación de las variables con la rho Spearman obteniendo un valor de 0.429 lo cual indica que existe una relación media entre las variables.

Palabras clave: marketing mix - comportamiento del cliente.

ABSTRACT

This research is of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design, whose general objective of the study was to establish the relationship between marketing mix and customer behavior regarding online purchases in the province of Andahuaylas in 2021.

To analyze the relationship between the aforementioned variables, virtual surveys were carried out through the Facebook social network, the surveys were applied to 379 people who constituted the study sample; The questionnaire had 20 questions distributed as follows: 6 items for the marketing mix variable and 14 for the customer behavior variable. The questions are divided into five categories (not at all important, almost not at all important, undecided, somewhat important, and very important.). The validity and reliability of the data collection tool was tested using Cronbach's Alpha, obtaining a result of 0.857, the result is supported by factor analysis according to the KMO and Bartlett test, where it can be seen that the significance is less than 0.05, which means that factor analysis could be used, obtaining values close to 1 in the vast majority of questions, so the questions are appropriate.

To measure the correlation between the two variables (marketing mix and customer behavior), the Chi-square Test (X^2) was used, where a value of 0.000 was obtained, which indicates that there is a relationship between the variables, in addition the level of relationship of the variables with the Rho Spearman obtaining a value of 0.429 which indicates that there is an average relationship between the variables.

Keywords: Marketing Mix - Customer behavior.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: Marketing mix y el comportamiento del cliente en las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021.

La tesis tuvo como objetivo principal: establecer la relación del marketing mix y el comportamiento del cliente en las compras online en la provincia de Andahuaylas 2021.

El estudio se trabajó bajo un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental; la hipótesis general fue: "Existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021".

El trabajo se dividió en cinco capítulos los mismos que detallo:

El capítulo I: Describe el problema de la investigación esto es; la formulación del problema y los objetivos.

El capítulo II: Aborda las teorías del marketing mix y el comportamiento del cliente, teniendo en cuenta distintos autores especialistas en la temática; se presentan los antecedentes tomando en cuenta estudios similares.

El capítulo III: Trata sobre metodología de investigación aplicada, se describen las variables, se muestra la matriz de operacionalización de variables, tipo y diseño del estudio, la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos para la recolección de datos utilizados, finalmente se explica el método de análisis de datos.

El capítulo IV: Muestra los resultados obtenidos en tablas y figuras.

El capítulo V: Analiza la discusión, conclusiones, sugerencias, referencias y anexos que analizan los resultados obtenidos, comprueban las hipótesis, así como la proyección futura del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años las personas se encuentran mayormente conectados gracias a la tecnología y específicamente al internet, el comercio electrónico a logrado que las empresas logren ventas sin tener que instalar tiendas físicas; además, las organizaciones comerciales pasaron del método tradicional de venta a la forma electrónica, y como ejemplos podemos mencionar: Amazon, Mercado Libre, Linio, etc.

Actualmente la tecnología viene logrando una mayor interacción entre las personas sin importar la distancia o el idioma, las herramientas de interacción que proporciona la tecnología ha sido aprovechada en la coyuntura (COVID 19) permitiendo seguir realizando actividades de educación y comercio aun con el distanciamiento; respecto al comercio se logró replicar las ventas tradicionales en tiendas físicas y se permitió ponerse de acuerdo sobre precios, beneficios, atención personalizada entre otras interacciones.

Además, se entendió que existen restricciones del comercio físico que no se aplican a los modelos comerciales electrónicos donde una empresa puede comunicarse con sus clientes u otras empresas fácilmente y a muy bajo costo, se puede crear rápidamente cadenas de suministro completas mediante la vinculación de oficinas, la ubicación física del comerciante el almacén y el proceso de pagos.

Las empresas están utilizando una variedad de tecnologías digitales que incluyen inteligencia artificial y dispositivos de entrega autónomos como drones servicios de pagos como dinero móvil y otros.

Las plataformas en línea conectan a compradores y vendedores incluso de diferentes países. Las plataformas en línea permiten vender mayores cantidades y una gama más amplia de productos; sin embargo, necesitan mecanismos para conectar compradores y vendedores, generar confianza entre participantes desconocidos del comercio electrónico e incentivar a más empresas a ingresar al mercado digital.

OCDE (2020), aclara que los modelos comerciales de servicios basados en suscripción también están evolucionando (por ejemplo, transmisión de música, películas, entre otros). Estos modelos permiten la entrega continua de productos a cambio de pagos recurrentes.

Otro modelo de negocios incluye utilizar características físicas o tradicionales para vender en línea (por ejemplo, modelo de tipo omnicanal) desde supermercados automatizados hasta pedidos de aplicaciones móviles.

Zhang (como se citó en Grijalva et al. 2019) menciona que “la decisión de compra en línea está muy influenciada por factores internos y externos” (p. 21).

Grijalva et al. (2019) afirman que “los factores internos reflejan los rasgos personales y las experiencias personales que afectan su enfoque de toma de decisiones hacia la compra en línea e incluso conduce a la compra impulsiva. Por otro lado, los factores externos se controlan por las recomendaciones y revisiones de los demás clientes, concluyendo así en el impacto cultural y social” (p. 21).

La investigación del consumidor en línea es esencial para marcas y negocios. A medida que las compras en línea aumentan cada año se hace necesario la presencia digital de las empresas, lo cual también viene vinculado con estudiar el perfil y las características del consumidor online, consiguiendo así llegar más y mejor a ellos y así alcanzar mayores resultados.

Matesa (2019) muestra que el porcentaje de usuarios que compran por internet son mujeres 51% frente a un 49% de varones, con mayor preponderancia los que tienen entre 31 y 45 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto. El 58% tiene un título universitario y vive en áreas urbanas con una población de más de 100.000 habitantes.

En promedio, los usuarios del internet manifiestan comprar online hasta 3 veces al mes y con un gasto medio de 92 dólares en el 2017, el gasto solía ser de 96 dólares.

La mayor cantidad de compras las hicieron mediante su computadora de casa o laptop con un 94% no estando muy lejos de los Smartphones con un 93%.

Entre las redes sociales que se usan más en los negocios en línea están Facebook (91%), WhatsApp (83%) y YouTube (64%), seguidas de Twitter (56%) e Instagram con (55%).

La forma en que hacen las compras son las siguientes:

En primer lugar, la mayoría de las compras provienen del motor de búsqueda de Google, como una forma de proporcionar información.

Además, los consumidores de Internet verifican más de diez fuentes antes de comprar servicios o productos estas son mayormente:

- Amazon, Ali Express o EBay (63%)
- Web de la empresa (48%)
- Google (47%). En 2017, eran los primeros con un 62%
- También los consumidores acceden a las tiendas a través de sitios web para compradores o sitios para agregar ofertas. El tercero es a través de foros, blogs o la tienda física.

Respecto a la compra muchas de estas son influenciados por amigos y familiares, asimismo, también se identificaron algunos motivos de compra como:

- 97% Conveniencia. En 2017, fue de 85%
- 94% Ofertas / productos. En 2017 era del 87%
- 94% Precio. Aumentó bastante, ya que su porcentaje era del 78%
- 72% Confianza. El año anterior fue de 69%
- 51% Recomendación
- 32% Publicidad online

Causas que influyen en el comprador online:

- 53% web de la marca
- 40% Amigos y familiares
- 38% Blogs / foros
- 29% Mailing
- 28% Publicidad online
- 24% Redes sociales

- 16% Apps
- 11% Publicidad offline
- 9% Famosos

Respecto a la coyuntura del COVID-19 donde todos los países tomaron medidas para evitar el contacto social implementando restricciones laborales, aislamiento social entre otros, en vista que en un momento los países se convirtieron en áreas de cuarentena, además una vez que algunos servicios comenzaron a funcionar se exigieron medidas que obligaron a las personas a cambiar sus hábitos de consumo.

YouGov (como se citó por ESAN, 2020) menciona “que el 86% de consumidores ha modificado su comportamiento y hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria”.

Por su parte, POLARIS (como se citó por ESAN, 2020): hace un análisis de datos y pronóstico de mercado concluyendo que nuevos hábitos persistirán en la población, incluso después del COVID-19.

También se puede apreciar que muchas marcas buscan llamar la atención con contenido en línea, incluso involucrándose con arte, películas y música.

SUNAT (como se citó por ESAN, 2020): dice que “las compras online aumentaron significativamente durante la pandemia”, “las ventas en línea sumaron S/ 700 millones durante las primeras semanas de la emergencia mundial”.

Lo que se aprecia según lo analizado es que los negocios en internet crecen de forma acelerada a nivel de los países, y ahora mucho más debido a la reactivación económica y la persistencia de la pandemia COVID 19 y su prevención, la coyuntura actual supone que los negocios que todavía no utilizan los medios virtuales o que lo utilizaban muy poco tengan que reinventarse y comenzar a utilizar estrategias que les permita seguir en el mercado, en ese contexto es importante volver analizar el producto, definir sus precios, desarrollar estrategias de promoción y mejorar su plaza para poder llegar mucho mejor a los clientes.

En el marco de atender estos nuevos modelos de negocio se hace necesario conocer el comportamiento del cliente, que, si bien en los países más industrializados es muy común, sin embargo, en el Perú se viene incrementando más por la necesidad de incrementar sus ventas.

En la provincia de Andahuaylas se ha podido apreciar que la gente comenzó a utilizar las plataformas virtuales como medio de promoción e incluso de cierre de negocios, una muestra de ello fue el nacimiento de ZPEDIDOS APP, una empresa de reparto de comidas a domicilio que durante la pandemia logró posicionarse no solo en la provincia de origen sino también se expandió en otras provincias.

Las herramientas tecnológicas y la aceleración de la virtualidad junto a los nuevos hábitos de consumo propician nuevas formas de hacer negocios, así como también la aplicación de estrategias antes aplicadas a negocios físicos, los tiempos que llevaron a los negocios a transitar de lo presencial a lo virtual fueron muy cortos y mucho más exigido por las circunstancias del COVID 19, por lo tanto se hace necesario observar y determinar si los negocios están logrando incentivar el comportamiento de sus clientes y si en ese proceso aplican el marketing mix.

1.2. Formulación del problema

Hernández et al. (2014) menciona “una vez que se ha concebido la idea de investigación y el científico, estudiante o experto ha profundizado en el tema y ha elegido el enfoque cuantitativo, se encuentra en condiciones de plantear el problema de investigación” (p. 36).

1.2.1. Problema general

El problema general de la presente investigación fue:

¿Cuál es la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

Una vez planteado el problema general se identificó cuatro problemas específicos, los mismos que fueron:

- a. ¿Cuál es la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?
- b. ¿Cuál es la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?
- c. ¿Cuál es la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?
- d. ¿Cuál es la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?

1.3. Delimitación de la investigación

Lepkowski (como se citó por Hernández et al. 2014) aclara que una vez definida la unidad de muestreo/análisis se debe proceder a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

1.3.1. Delimitación social

Las personas que son parte de la investigación están registradas en Facebook e interactúan regularmente en la red, sus edades fluctúan entre 15 a más años.

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó entre noviembre del 2020 y agosto del 2021.

1.3.3. Delimitación espacial

El lugar de estudio fue la red social Facebook, aplicando a personas que se registraron como nacidos o con vivienda en la provincia de Andahuaylas – Apurímac – Perú.

1.3.4. Delimitación conceptual

Respecto a variable de estudio marketing mix se estudiaron las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; respecto al a la variable comportamiento del cliente se estudiaron se estudiaron las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia

La presente investigación resulta ser conveniente porque recopila información de los usuarios y/o clientes de las empresas, la información se recoge de primera fuente por lo que resulta tener un valor importante en la mejora de factores de sostenibilidad de los negocios que incursionaron a las ventas online.

1.4.2. Justificación social

El presente trabajo de investigación, presenta oportunidades de mejorar la situación económica de las empresas ya que les brinda formas y estrategias para mejorar sus ventas que se reflejarían en utilidades para ellos y por ende la sociedad.

1.4.3. Justificación práctica

El estudio permitió conocer la situación real de estas dos variables (marketing mix y el comportamiento del cliente frente a las compras por internet) en la provincia de Andahuaylas y posteriormente calcular su grado

de relación, los resultados permitieron plantear recomendaciones para la mejora del proceso de ventas online en las empresas de la provincia.

1.4.4. Justificación teórica

Se analizaron conceptos de marketing mix y comportamiento del cliente en distintas fuentes y luego se contrastan con la teoría, lo cual permite que el trabajo de investigación científica sirva como antecedentes para posteriores investigaciones que contengan variables, dimensiones e indicadores similares. Así mismo será un soporte para investigaciones que se realicen en el ámbito empresarial de acuerdo a la temática tratada.

1.4.5. Justificación metodológica

La investigación se realizó en base a los métodos científicos, técnicos e instrumentos diseñados y aplicados para el recojo de datos, en un determinado tiempo. El mismo permitió comprobar la correlación de las variables investigadas.

1.5. Objetivos

Hernández et al. (2014) menciona que, en primer lugar, es necesario establecer qué se pretende con la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Aclara que algunas investigaciones buscan, primero contribuir en la resolución de un problema; en ese caso, debe plantearse correctamente cuál es y de qué manera se piensa que la investigación aportara en su resolución (p. 174).

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

Una vez determinado el objetivo general se plantearon cuatro objetivos específicos que fueron:

- a. Establecer la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- b. Establecer la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- c. Establecer la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- d. Establecer la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2015) en su investigación sobre "comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios en línea" donde se proporciona un modelo que recopila variables explicativas que afectan a la búsqueda de información de precios en el contexto de la línea, según esta dirección, el primer objetivo del estudio fue identificar los factores relacionados en el proceso de encontrar información online, donde se completó la recopilación de información de precios, de acuerdo con las características de la diferencia en el contexto. La investigación ha llevado a un análisis de explicación de las variables con la encuesta además de justificarlas simultáneamente en el modelo propuesto, facilitando así su proceso de medición. La población de la investigación incluyó a 5,040 mujeres y estudiantes de la Universidad de los Andes, Venezuela. El método de muestreo fue probabilístico, el universo consistió en personas que buscan información sobre los precios en línea. El diseño de la investigación fue transversal, el tamaño de la muestra fue 800, la recolección de información fue por correo electrónico, y se presentan los siguientes resultados y conclusiones:

Resultados:

Se ha reconocido que el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente con la inclusión del contexto en línea en el proceso de búsqueda del producto deseado, lo que permite el acceso al mercado para una variedad de productos. Las ofertas permiten comparaciones instantáneas de precios sin incurrir en costos de búsqueda significativos.

Los consumidores aprecian el hecho de que la búsqueda en línea les permite reducir los costos de viaje y tiempo, lo que les permite tener una

influencia directa y positiva en la búsqueda de información sobre precios en un contexto virtual.

Por otro lado, los consumidores no solo buscan ventajas convenientes, como precios más bajos, facilidad y conveniencia del proceso de búsqueda o ahorros en los costos de búsqueda, sino también los agradables beneficios de desarrollo que se pueden obtener del proceso de búsqueda.

Conclusiones:

Los consumidores no necesariamente buscan un beneficio económico en el momento de considerar un precio bajo, los consumidores buscan conocer los precios y en base a ello por lo cual requieren conocer la información y ver si lo que se ofrece esta acorde con el costo. Los consumidores evalúan la información y cuanto mayor información exista pueden tener mayores posibilidades de adquirir el producto, en el proceso también se evalúa los beneficios del producto o servicio adicional.

Quirós (2019) en el trabajo de investigación “El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento” se centra en lo importante que es conocer el perfil y las cualidades del consumidor digital, y como actúan los medios en él. Se analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y lo motivan a realizar compras a través del internet, la importancia del CRM social y la atención al cliente online, se presentan los siguientes resultados y conclusiones.

Resultados:

El perfil del consumidor digital está compuesto por mujeres con un 51%, con una edad promedio de 41 años, la mayoría de los encuestados tenían: un grado 56,3%, referente a la ocupación, las personas que estudian y trabajan están representadas con un 35,4%, respecto al dispositivo que utilizan: 65% usan smartphone además de ser el dispositivo preferido para comprar en línea, Tablet y computadora 30% además de comprar online una vez al mes; seguidos del 24% que compran una vez cada quince días. Los jóvenes entre los 18 y 23 años, comprar una vez al mes, en similar condición

a los que tienen 46 y 65 años; los que oscilan entre 24 y 30 años son los que más frecuentemente realizan compras online al menos una vez cada quince días o una vez a la semana. El gasto medio por compra es de 25 y 50 euros, con un porcentaje de 52,3%. Los que gastan menos son los hombres de 25 euros y las que más gastan son las mujeres, entre 25 y 50 euros. El 41% de los que gastan entre 25 y 50 euros suelen hacer compras una vez cada quince días. El principal estímulo para comprar por internet, es la comodidad 90%. Los puntos determinantes de tal decisión, son: la rapidez del envío y la posibilidad de poder comprar a cualquier hora del día.

La búsqueda de información para una compra se realiza mayormente en Google, Yahoo! u otros buscadores en general y en la web de la misma empresa, los principales medios para conseguir información, son las redes sociales con 43,8% pero solo un 18% utiliza para realizar compras.

Conclusiones:

En cuanto al objetivo principal, “analizar y averiguar por qué los consumidores actuales eligen internet para realizar compras”, se concluye que en general los consumidores que deciden comprar online mayoritariamente son mujeres y que tienen entre 24 y 30 años, que están estudiando o trabajando, el dispositivo más utilizado es el smartphone. Las compras se realizan desde una vez al mes hasta cada quincena. El gasto medio es entre 25 y 50 euros. Las motivaciones para utilizar Internet como medio de compra son, la comodidad, la rapidez, la disponibilidad de los productos y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora del día. Más del 60% están buscando información antes de obtener un producto o servicio.

Peña (2016), en su investigación “Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural” se menciona que el comportamiento es el resultado de varios factores en el consumidor, identificando al principal el entorno social y la cultura que es donde se desarrollan los intercambios comerciales. Las culturas o cross-cultural en el consumidor aporta al mundo empresarial información relevante para entender y predecir el comportamiento de los compradores, por lo tanto, brindan una ventaja competitiva para el negocio.

La investigación sugiere contrastar un modelo que explique el comportamiento del consumidor en los negocios online de España y Colombia, se presentan los siguientes resultados y conclusiones.

Resultados:

La investigación muestra que en Colombia existen: “poca frecuencia de uso del canal electrónico para realizar sus compras: el 66.3% además afirman hacer compras sólo un par de veces al año, mientras que los usuarios frecuentes sólo alcanzan el 5.2% (semanal o diariamente). Muy diferente de España, donde aproximadamente la mitad de los encuestados (51.4%) afirma realizar compras electrónicas semanalmente, y el 42.1% hace compras mensualmente. La mayoría de los encuestados colombianos (75.9%) hacen sus compras a través del computador personal, seguido por la tendencia relativamente nueva en Colombia del m-commerce, pues el 10.7% de los encuestados afirman que hacen sus compras a través del móvil. Esta tendencia está establecida en España, donde el 76.5% de los encuestados afirma hacer sus compras a través de su Smartphone. El 16% de los encuestados españoles hace sus compras a través del ordenador portátil”.

La hora preferida por los colombianos para hacer compras en línea es la noche, con un 69,4%, mientras que, en España, la preferencia es por la tarde, con un 61,6%, el 61,9% de los encuestados colombianos eligen la tarjeta de crédito como método de pago en línea, una cifra similar a la obtenida por el CCCE en un estudio publicado en noviembre de 2015, que descubrió que el 59% de las transacciones realizadas a través de las plataformas de pago se realizaban con tarjetas de crédito.

Existe una participación del 21%, para pagar con una tarjeta de débito o a través de las plataformas de pago que es el segundo método de pago más popular para los colombianos. Sin embargo, según el mismo estudio del CCCE, el 40% de las transacciones de pasarela de pago implican el débito a la cuenta bancaria. El resultado concuerda con el informe a diciembre del 2014 de la asociación bancaria y de entidades financieras – ASOBANCARIA – de Colombia, donde reportan que el 72.5% de la población adulta en Colombia cuenta con al menos un producto financiero.

En España los consumidores muestran un nivel de bancarización similar al de Colombia: el 51,4% realiza compras en línea con tarjetas de crédito, mientras que el 29,4% prefiere las tarjetas de débito. Es importante tener en cuenta que el 15,6% de los encuestados españoles utilizan PayPal o empresas similares para hacer pagos. Estos servicios también requieren el uso de una tarjeta de crédito, por lo que se supone que el índice de insolvencias personales es mayor que en Colombia.

Los resultados demuestran el impacto de los mercados como lugares de transacciones comerciales entre individuos y entidades jurídicas. Amazon y Mercado Libre representan casi la mitad (45,2%) de las tiendas en línea utilizadas por los colombianos, mientras que el 57% de los españoles afirman utilizar estos sitios. En Colombia el 18,6% de los encuestados han realizado compras en tiendas de venta de viajes, y el 14,1% han realizado compras en tiendas de compras en grupo, un fenómeno relativamente nuevo que está ganando popularidad rápidamente. El 20% de los consumidores españoles han realizado compras en tiendas de moda, seguidos del 6% en tiendas de viajes.

Conclusiones:

En cuanto a los antecedentes de la relación entre la fidelidad del consumidor y su valor percibido, podemos decir que la percepción del consumidor va por la probabilidad de experimentar resultados negativos durante una transacción con una tienda en línea y que eso podría afectar su confianza en el internet como medio de transacción.

Cuando un consumidor pretende repetir una compra, si no hay fidelidad, cambiará de proveedores tan pronto como perciba una mejor oferta, mientras que un consumidor fiel no considera activamente las ofertas de los competidores y es reacio a cambiar de tiendas.

En comparación con otros tipos de comunicación, la información que un consumidor recibe directamente de otro consumidor que ha experimentado el proceso de compra y ha utilizado el producto o servicio resulta ser lo más valioso.

A pesar de los esfuerzos del gobierno y de las asociaciones comerciales, el mercado percibe una sensación de dispersión y mala articulación entre los actores del mercado debido a la novedad del comercio electrónico en Colombia.

Los organismos gubernamentales son los responsables de promover, regular y proteger el comercio electrónico, y el sector privado está colaborando con ellos para crear espacios de información, formación y socialización pertinentes para las empresas.

Los principales obstáculos a la expansión del comercio electrónico son la bancarrota, la incertidumbre y la logística.

Promover activamente el crecimiento del comercio electrónico es incentivar la confianza del consumidor. La disponibilidad de ofertas en el comercio electrónico se ha conseguido de dos maneras: primero, la invasión de portales de mercados extranjeros donde los consumidores pueden comprar cualquier tipo de producto; y segundo, la incorporación de mercados nacionales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Grijalva et al. (2019) en la investigación sobre "Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea", en su estudio dirigido a los clientes de su sitio web busca determinar la decisión de comprar sus productos en línea y determinar el nivel de la relación que existe entre los factores de toma de decisiones, las unidades analíticas estuvieron determinadas por las personas mayores de 18 años que visitan el sitio web, se registran al menos una vez y realizan su compra, y se presentan los siguientes resultados y conclusiones.

Resultados:

Al utilizar la plataforma virtual, la mayoría de los individuos quedan satisfechos, esta experiencia se valida por el prestigio de la marca, la seguridad del sitio web y el prestigio. Cuando se trata de comprar en línea,

los compradores ponen como prioridad la accesibilidad, ya que los precios se muestran con frecuencia en la plataforma virtual, y la entrega en casa como un requisito mínimo de compra.

El centro comercial tiene una plataforma con contenido accesible y fácil de usar para compras en línea. La plataforma incentiva la compra de productos que ofrece el centro comercial. Los precios que se muestran en la plataforma son fácilmente accesibles para los consumidores, que promueven las compras en línea, ya que tienen un precio relativamente bajo. El factor decisivo en la compra se centra en la reputación, porque para que los compradores recomienden, deben creer en los productos y promociones y, en general, comprar y vender a través de esta plataforma virtual. La mayoría de ellos han escuchado o están bien referidos al servicio, por lo que la base de clientes en línea crece con referencias positivas. La gente compra porque considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad.

Conclusiones:

El estudio concluyó indicando que las actitudes hacia las marcas cumplen con el objetivo de buscar explicar los factores de reputación que sustentan las decisiones de compra online, que es similar a tener más compras online en el mercado. El factor reputación puede ser una experiencia agradable lo que le da a Plaza Vea un mayor nivel de confianza, y puede generar recomendaciones para otros. La puntuación anterior se basa en contribuciones de Chenghuan (2014). En referencia a la fidelidad de los usuarios en las compras online realizaron un estudio para determinar los factores que influyen en la respuesta de ese usuario y concluyeron que los principales factores son la reputación, la fidelidad y la confianza.

Respecto al índice de características del producto (Web), que se correlaciona con objetivos específicos de reputación y satisfacción que contribuyen a las decisiones de compra online, el mayor porcentaje de compradores considera la compra online como un sistema que brinda seguridad y credibilidad.

Cueva (2017) señala que se alienta a las personas a comprar en línea debido a la reputación, satisfacción y confiabilidad del sitio, en este caso de Plaza Vea.

Los compradores se sienten seguros y confiados en el servicio, así que acuerdan llevárselos a casa si ese es el caso. De ahí la afirmación de Blandón (2014) que menciona que la palabra clave para vender productos online es tiempo, el tiempo es dinero, con este argumento se enmarcan factores de reputación porque confían en la empresa, en sus entregas rápidas a domicilio y su satisfacción.

Los compradores consumen porque tienen precios relativamente bajos, respaldados por encuestas a clientes, los precios en el sitio web se confirman como reales y no están influenciados por el uso de anuncios inapropiados para agregar precios, basados en un objetivo de reputación específico a precios bajos. Por tanto, existe una relación con lo dicho por Thu-H et al. (2014), quien señaló que vender a través de sitios web afecta mucho a las marcas y a la publicidad, pero si se habla de productos alimenticios, el precio y la calidad de este rubro, son los más importantes para los clientes que realizan compras en línea.

Respecto al conocimiento de la marca, que está relacionado con factores específicos de reputación objetiva, se encontró que existe una cantidad significativa de experiencia negativa del cliente al comprar a través del sitio web, y otros de personas que no recomiendan comprar a través de la plataforma, este hallazgo muestra que la atención del sitio necesita ser mejorada según Gil et al. (2013) quien afirma que los consumidores son quienes tienen el poder de decidir a quién comprar.

En cuanto a la fidelidad de los clientes, se refiere al conjunto de objetivos del factor de reputación; denota que los consumidores reconocen los productos como de alta calidad, lo que inspira confianza a la hora de comprar.

Ore et al. (2020) en su investigación sobre el “Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en

Huancayo - Junín, 2020”: en donde se implementan una metodología descriptiva y transversal no experimental, en la que solo se describen las características que presenta la variable dependiente desde el punto de vista de la variable independiente, para lo cual los datos se recolectaron una sola vez sin manipular ninguna variable, y se presentan los siguientes resultados y conclusiones.

Resultados:

La mayoría de los consumidores en línea son personas de 20 a 23 años, las personas creen que existe mayores ventajas en comprar en tiendas físicas, las personas revisan las páginas web antes que las aplicaciones de smartphone, las tiendas online más visitadas son: Plaza Vea y Ripley. Los clientes están buscando páginas que sean amigables, los consumidores son arrastrados por la primera impresión, los consumidores están buscando los productos que desean comprar principalmente en Google y Facebook.

Conclusiones:

Algunas personas piensan que comprar en línea puede representar un engaño por lo que siempre buscan tener contacto con el vendedor.

Las tres Clasificaciones principales que los consumidores de una tienda en línea valoran son: incentivos, la variedad de artículos, que el producto esté disponible, y un diseño amigable y comprensible de la página web, también se valora la atención de los clientes y que participe en preguntas frecuentes o atención a reclamos.

Los principales beneficios que los consumidores perciben del mercado en línea son: la variedad de productos, mientras que las desventajas son la sospecha de estafas, los precios de los envíos y el miedo a los que roban datos; Por su parte, las ventajas del mercado tradicional que se evalúan son que los productos de compra se pueden tener instantáneamente, y entre las desventajas se considera el miedo a la pandemia y temor al robo o accidente cuando van a comprar.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la administración

Luther (como se citó en Chiavenato, 2019) considera: siete elementos de la administración los mismos que vendrían a ser: "a) Planeación. Implica la actividad de trazar las líneas generales de lo que se tiene que hacer y fijar los métodos para hacerlo, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. b) Organización. Se refiere a la tarea de establecer la estructura formal de autoridad, por medio de la cual son integradas, definidas y coordinadas las subdivisiones del trabajo, con el fin de alcanzar el objetivo que se busca. c) Asesoría. Constituye la función de capacitar y entrenar al personal y de mantener condiciones laborales favorables. d) Dirección. Es la actividad permanente que implica tomar decisiones y traducirlas en órdenes e instrucciones específicas y generales, así como asumir el liderazgo de la empresa. e) Coordinación. Implica establecer relaciones entre las diversas partes del trabajo y hacerlas que se dirijan hacia el mismo fin. f) Información. Es el esfuerzo continuo por mantener informados de lo que pasa a aquellos ante quienes el jefe es responsable; presupone la existencia de registros, documentación, investigación e inspecciones. g) Presupuestación. Función que incluye elaborar, ejecutar y fiscalizar el presupuesto, es decir, el planeamiento presupuestario, la contabilidad y el control (p. 57).

Si bien, los elementos de la administración nos muestran un proceso estructural y secuencial también se puede ver que tales elementos pueden organizarse en base a una estrategia como el marketing mix.

2.2.2. Teorías sobre marketing

Armstrong et al. (2013) sostiene: El Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (p. 5).

Kerin, et al. (2014) menciona que: “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general” (p. 5).

El marketing genera valor entre compradores y vendedores identificando las necesidades y deseos de los clientes potenciales y satisfaciéndolos, entonces el marketing tiene un gran potencial para generar relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; la mezcla de marketing entonces vendría a ser el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia.

Armstrong et al. (2013) consideran que: “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 12); si bien otros autores consideran mayor cantidad de Ps, en el presente estudio solo se utilizaron las 4ps.

2.2.3. La mezcla de marketing

Armstrong et al. (2013) mencionan que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52).

Lucía (2009) define “el marketing mix como: “una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix”, “mezcla” en inglés” (p. 170).

2.2.3.1. Producto

Kotler et al. (2012) define al producto como: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general” (p. 224).

2.2.3.2. Precio

Kotler et al. (2012) define al precio como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma del valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 224).

2.2.3.3. Promoción

Kotler et al. (2012) define la promoción como: “la mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con él (p. 408).

2.2.3.4. Plaza

Kotler et al. (2012) define la plaza como: “la que incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

2.2.4. Teorías sobre el comportamiento del cliente

Kotler (2012) menciona “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”.

Lachira (2018) sostiene que cada fase del proceso de decisión de compra está influida por cuatro factores principales, que son:

2.2.4.1. Factores culturales:

Lachira (2018) describe los factores culturales como “rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes, son entornos sociales al cual pertenecen, es la cultura de sus familias, los valores sociales y los religiosos entre otros. No son elementos ni dimensiones, son más bien condiciones determinantes en el comportamiento” (p. 27).

Kotler (como se citó en Lachira, 2018) afirma que los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos” (pp. 27-28).

2.2.4.1.1. Clase Social:

Lachira (2018) define la clase social como la división permanentes y organizadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares son divisiones cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los especialistas en marketing se preocupan por la clase social porque los miembros de una clase social tienen hábitos de compra similares, tales como: la ropa, las muebles de casa, el entretenimiento y los automóviles, las clases sociales tienen preferencias de productos y marcas variadas. En este grupo, la riqueza suele

heredarse, así mismo los que gozan de recursos económicos acuden con frecuencia a tiendas de lujo y compra bienes y servicios caros. La clase media está formada por personas educadas y que animan a sus hijos a construir un futuro brillante; la clase media inferior está formado principalmente por vendedores, profesores, técnicos y propietarios de pequeñas empresas. Tienen un hogar y los medios para enviar a sus hijos a la universidad, y a medida que ascienden en la jerarquía social de la élite, son extremadamente predecibles; consiste en trabajadores cualificados que están muy relacionados con sus familias y reciben un apoyo financiero y emocional sustancial, su futuro es limitada, y se preocupan mucho por la seguridad, las clases menores. Incluyen a los trabajadores no cualificados, a los inmigrantes y a los beneficiarios de la asistencia social. Son frecuentemente deseducados, de bajos ingresos y viven en barrios y hogares marginales (p. 29).

2.2.4.2. Factores sociales:

Kotler (como se citó en Lachira, 2018) sostiene sobre “el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus”, lo mismo que se detalla a continuación (pp. 30-35):

2.2.4.2.1. Grupos y redes sociales:

Los principales grupos que afectan directamente a la persona a la que pertenecen”. Sirven como puntos de comparación directos para moldear las actitudes y el comportamiento de un individuo. El comportamiento de una persona está influenciado por muchos subgrupos. Kotler (como se citó en Lachira, 2018), grupos de membresía; los grupos de referencia que sirven como puntos de comparación o referencia directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o el comportamiento de una persona.

2.2.4.2.2. Familia y unidades familiares:

Los miembros de la familia influyen en gran medida en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumidores más importante de la sociedad y ha sido objeto de numerosas investigaciones. Kotler (como se citó en Lachira, 2018) afirma que los especialistas en marketing se preocupan por el papel y la influencia de los esposos, esposas e hijos en la compra de diversos bienes y servicios. Un grupo más básico de miembros de la familia se puede definir como aquellos que están relacionados por sangre, matrimonio o adopción, y que viven juntos.

2.2.4.3. Factores personales:

Kotler (como se citó en Lachira, 2018): menciona que las decisiones de los consumidores también están influenciadas por características personales como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y la propia imagen personal.

2.2.4.3.1. Estilos de vida:

El estilo de vida de las personas suele estar determinado por el dinero.

Si el consumidor tiene grandes ingresos, debe llevar una vida relativamente estable.

2.2.4.3.2. Personalidad:

Es un conjunto de variables arraigadas en la mente de los demás; la personalidad de cada persona es diferente, y en muchos casos también está sutilmente influenciada por factores externos, como la presencia de una persona.

En general, la personalidad influye en todos los procesos de toma de decisiones, principalmente debido al sistema relativo o las creencias de las personas en los diferentes productos.

2.2.4.3.3. Edad:

Esta característica es muy sencilla de definir. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años no son las mismas que las de los jóvenes.

Este proceso continúa desarrollándose a medida que cada persona se acerca a una edad.

Las necesidades psicológicas de los diferentes grupos de edad son diferentes, lo que explica el cambio en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

2.2.4.4. Factores psicológicos:

Kotler (como se citó en Lachira, 2018): aclara que las elecciones de compra de una persona también están influenciadas por cuatro factores psicológicos básicos: motivación, cognición, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.2.4.4.1. Motivación:

Una persona tiene muchas necesidades; algunos son biológicos, como el hambre, la sed o la irritabilidad. Otros son psicológicos, que surgen de una necesidad de reconocimiento, aprecio o afiliación; la necesidad se convierte en un detonante cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto, por ejemplo: un impulso (o deseo) es una necesidad lo suficientemente urgente como para que una persona busque satisfacerlo. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Kotler (como se citó en Lachira, 2018): menciona "La motivación es el resultado de tener suficiente presión para actuar como ser humano".

2.2.4.4.2. Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen

comprensible del mundo. Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión y retención. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos a diario. Por ejemplo, se estima que las personas están expuestas a entre 3000 y 5000 anuncios por día. No es posible prestar atención a todos estos estímulos. Kotler (como se citó en Lachira, 2018): menciona que “la atención selectiva es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas; significa que los especialistas en marketing deben trabajar duro para llamar la atención de los consumidores”.

2.2.4.4.3. Aprendizaje:

Kotler et al. (2012) explica que cuando la gente actúa y aprende, las señales de aprendizaje cambian en el comportamiento de un individuo a través de la experiencia. Los teóricos asumen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

2.2.4.4.4. Factores individuales:

Son las que están influenciadas por características personales como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad e imagen.

2.2.4.4.5. Factores psicológicos:

Influyen en la elección de compra de un individuo, y están dados por cuatro factores psicológicos básicos: motivación, cognición, aprendizaje, fe, grado de actitud.

2.2.5. Teorías sobre el cliente

Albrecht (1990) menciona “que el cliente es una persona con necesidades y preocupaciones que no siempre tiene la razón, pero siempre

tiene que estar en primer lugar”, además concluye en que “un cliente es la razón de existir de cualquier negocio”.

2.3. Marco conceptual

A nivel del marco conceptual se utilizaron los siguientes conceptos:

Características del producto: “Herramientas competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores” según Armstrong et al. (2013).

Clase social: “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” según Kotler et al. (2012).

Cliente: “Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” según Armstrong et al. (2013).

Cultura: “Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” según Kotler et al. (2012).

Estrategia: “Es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” según Kerin et al. (2014).

Investigación de mercados: “Es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistémica y recomendar acciones. Busca reducir el riesgo y la incertidumbre a fin de mejorar las decisiones tomadas por los gerentes de marketing” según Kerin et al. (2014).

Marketing mix: “Son el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos llamados las cuatro Ps del marketing producto, precio, plaza y promoción” según Armstrong et al. (2013).

Marketing: "Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción", según Armstrong et al. (2013). "Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general" según Kerin et al. (2014).

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

Necesidad: "La necesidad está acompañada por un estado de inquietud o tensión, que origina que el comportamiento humano sea dirigido hacia una meta que satisfaga la necesidad, y así se reduzca la tensión o inquietud. Maslow clasifica las necesidades en el orden de satisfacciones en: necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estimación, de auto respeto y auto realización" según Pérez (2009).

Omnicanal: "La omnicanalidad es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y, para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales". "La traducción de omnicanal se puede describir como "todos los canales", ya que el prefijo "omni" proviene del latín y significa "todo" y "channel" tiene un origen en inglés y significa "canal", según Da Silva (2021).

Plaza o punto de venta: "Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores" según Kerin et al. (2014).

Plaza: "Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" según Armstrong et al. (2013).

Precio: "Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" según Armstrong et al. (2013).

“Es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. El precio comunica al mercado el posicionamiento de valor de productos o marca” según Kotler et al. (2012).

Producto: “Bien, servicio o idea para satisfacer la necesidad de los consumidores” según Kerin et al. (2014).

“Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” según Kerin et al. (2014).

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” según Armstrong et al. (2013).

Promoción: “Muestra las ventajas de comprar el servicio” según Kerin et al. (2014). Así también, Armstrong et al. (2013) menciona que “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

Redes sociales en línea: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información” según Kotler et al. (2012).

Servicios: “Actividad creencia o satisfacción que se ofrece en venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” según Armstrong et al. (2013).

Subcultura: “Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida” según Kotler et al. (2012).

Valor para el Cliente: “Combinación única de beneficios que reciben los compradores meta u objetivo, e incluye calidad, precio, comodidad, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta a un precio específico” según Kerin et al. (2014).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Según Hernández et al. (2014) “las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación” (p. 104).

3.1.1. Hipótesis general

La hipótesis general fue planteada:

Existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas planteadas fueron:

- a. Existe relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- b. Existe relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- c. Existe relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
- d. Existe relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021

3.2. Variables

Según Hernández et al. (2014) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

En el caso del presente estudio se definió y trabajó con las siguientes variables:

Variable 1:

Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

Variable 2:

Comportamiento del cliente (cultural, social, personal y psicológico)

3.3. Dimensiones:

Las dimensiones de la variable marketing mix tomadas para la investigación fueron:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Las dimensiones de la variable comportamiento del cliente tomadas para la investigación fueron:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

3.4. Operacionalización de variables

Según Hernández et al. (2014) “el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización” (p. 211).

A continuación, se detalla la operacionalización de variables utilizada en la presente investigación:

Tabla 1*Operacionalización de la variable I*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing mix	<p>Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. Armstrong et al. (2013).</p>	Es la combinación del producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de influir en la demanda de productos.	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Atributos tangibles</p> <p>Atributos intangibles</p> <p>Dinero que pagan los clientes</p> <p>Acceso al producto</p> <p>Ventajas del producto</p> <p>Incentivos al cliente</p>

Nota. Dimensiones consideradas según Olmos (2011)

Tabla 2*Operacionalización de la variable II*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del cliente	El comportamiento del consumidor en cuya decisión influyen características culturales, sociales, personales y psicológicas. Kotler et al. (2012).	Son las acciones que concluyen con una decisión de compra y que son influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social
			Factores sociales	Grupos de referencia Familia Roles y estatus
			Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad
			Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes

Nota. Elaboración propia

3.5. Metodología

3.5.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo en base a lo mencionado por Hernández et al. (2014) al especificar sobre el enfoque cuantitativo (representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Se menciona que cada etapa precede a la siguiente y no podemos saltar o buscar eludir pasos. El orden debe ser riguroso, aunque siempre está abierto a mejorar alguna fase; en tal sentido una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extraen las conclusiones respecto de la o las hipótesis (p. 4).

3.5.2. Método de investigación

El método fue deductivo, según Egg (1994) va de lo general a lo particular, se parte de lo general construida a partir de la razón y de esta se obtiene consecuencias aplicadas a una realidad, las cosas se subordinan a fenómenos generales. Este método es propio del positivismo y generalmente su análisis es cuantitativo, está basada en la experimentación y utilización de métodos estadísticos que sostiene al enfoque cuantitativo, diseños descriptivos.

3.5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, según Carrasco (2015) este tipo de investigación tiene como finalidad mejorar y ampliar los conocimientos científicos de una determinada realidad, en el caso en particular lo que se busca analizar teorías respecto a las variables propuestas y se contrastan con la realidad que se tomó en un momento dado.

3.5.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, al respecto Hernández et al. (2014) menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p. 92).

3.5.5. Alcance de la investigación

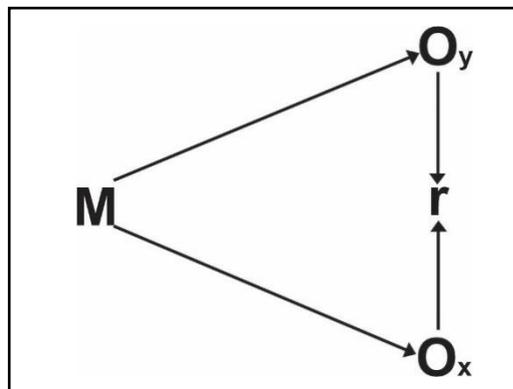
El alcance que se utilizó fue correlacional según menciona Hernández et al. (como se citó en Arbaiza, 2014): “Se busca mostrar la posible asociación o la relación (no causal) entre dos o más conceptos, categorías o variables” (p. 44).

3.5.6. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental correlacional ya que se requiere establecer el grado de correlación entre una variable (y) y otra (x).

Figura 1

Diagrama simbólico



Nota. Elaboración propia

DONDE:

O_y: Es la medición de la variable I

O_x: Es la medición de la variable II

M: Es la medición de la variable II

r: Coeficiente de relación entre las dos variables

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Hernández et al, (2014) menciona “las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos” (p. 92).

En cuanto a la población encuestada, se analizaron a personas con la capacidad de realizar compras online y registrados en Facebook al 20 de noviembre del 2019, con edades entre 15 a más, el total de las personas según Facebook fue de 28.000. Los criterios de selección se muestran en la siguiente tabla y en el anexo 04:

Tabla 3

Criterios de selección de la población

Ámbito geográfico	Distrito: Andahuaylas, Provincia: Andahuaylas
Departamento	Apurímac
Condición	Personas que se encuentra inscritas en Facebook y con posibilidades de realizar compras por internet

Nota. Elaboración propia

3.6.2. Muestra

Hernández et al, (2014) menciona sobre la muestra “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea

estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384).

Vara. (como se citó por Arbaiza 2014) afirma: “Para establecer la muestra es necesario conocer el método de muestreo que se utilizara, entendiéndolo que el muestreo consiste en el proceso de extraer una muestra a partir de una población”. “Existen dos clases de métodos de muestreo: los probabilísticos y los no probabilísticos” (p. 179).

En el caso de la presente investigación se eligió la muestra de forma probabilística.

3.6.2.1. Muestreo probabilístico

Arbaiza, (2014) menciona que una muestra probabilística es cuando cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser elegido e incluido; la selección se hace de forma aleatoria o mecánica.

Vara (como se citó en Arbaiza 2014) menciona: “La muestra probabilística es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso, este tipo de muestreo es típico y necesario cuando estás realizando investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales”.

3.6.2.2. Estimación del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Arbaiza (2014), la misma que se muestran a continuación:

$$n = \frac{K^2 pq N}{e^2(N - 1) + K^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

N = Población de estudio

K = Constante que depende del nivel de confianza asignado a (Z)

Z = Nivel de confianza que puede ser 95%

p = Probabilidad de que el fenómeno ocurra (representatividad)

q = Probabilidad de que el fenómeno no ocurra (no representatividad)

e = Margen de error que puede ser +-5%

Aplicando la formula se tiene:

n= 379

N = 28000

Z = 95%

p = 50%

q = 50%

e = +-5%

Tabla 4

Valores para K según formula de estimación de muestra

K	Nivel de confianza Z
1.15	75%
1.28	80%
1.44	85%
1.65	90%
1.96	95%
2.00	95.5%
2.58	99%

Nota. Extraído de la bibliografía que presenta Arbaiza (2014)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 5

Técnicas e instrumentos utilizados

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Escala de actitudes y opiniones	Cuestionario

Nota. Extraído de la bibliografía que presenta Arbaiza (2014)

3.7.1. Técnicas

Como técnica se utilizó la escala de actitudes según Bernal (como se citó en Arbaiza, 2014): que menciona que las escalas de actitudes se pueden aplicar para medir la predisposición de una persona hacia un producto, entonces es el instrumento más adecuado para medir la predisposición hacia un producto o situación.

3.7.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario según la bibliografía de Bernal (como se citó en Arbaiza, 2014).

La escala planteada fue:

- Nada importante
- Casi nada importante
- Indeciso
- Algo importante
- Muy importante

3.8. Validez de los instrumentos

3.8.1. Validez de contenido

Para darle validez de contenido a los instrumentos se realizó la validación de instrumentos mediante el juicio de expertos, los participantes en la validación se muestran a continuación:

Tabla 6

Participantes en validación del juicio de expertos

Nombres y Apellidos	Calificación
Mgtr. Rosa Nélide Ascue Ruiz	Procede
MBA. Marco Jofre Solís Macedo	Procede
Mgtr. Richard Oswaldo Quiroz Pariona	Procede

Nota. Profesionales que validaron los instrumentos

3.8.2. Validez de criterio

Para darle validez de criterio se aplicó una prueba piloto con el cual se mejoró el instrumento de aplicación.

3.8.3. Confiabilidad

El cuestionario fue validado con un cuestionario piloto, el instrumento piloto y final fueron evaluados en fiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, según la siguiente tabla:

Tabla 7

Valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota. Basado en el diseño de Kuder Richardson

Tabla 8*Alfa de Cronbach del instrumento piloto*

Alfa de Cronbach	N de elementos	Encuestados
0,949	18	58

Nota. Elaboración propia**Tabla 9***Alfa de Cronbach del instrumento aplicado*

Alfa de Cronbach	N de elementos	Estudiados
,857	20	379

Nota. Elaboración propia

El alfa de Cronbach del instrumento piloto es de 0.949 lo cual demuestra que es un instrumento de excelente confiabilidad, en el caso del instrumento aplicado en la investigación el alfa Cronbach es de 0,857 lo cual también demuestra que el instrumento es de excelente confiabilidad.

3.8.4. Análisis factorial:

Según Montoya (2007) el “Índice Kaiser-Meyer-Olkin: Mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el análisis factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo”.

Este estadístico se distribuye en valores entre 0 y 1, y cuanto más el valor se acerca a 1, más relacionadas las variables estarán entre sí.

Tabla 10*Prueba de Bartlett al instrumento aplicado*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,878
Chi-cuadrado aproximado		2525,927
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	190
	Sig.	,000

Nota. Elaboración Propia

Según la prueba de KMO y Bartlett se aprecia que la significancia es menor que 0.05 lo cual significa que si se puede utilizar en el análisis factorial del instrumento; lo cual se respalda con el resultado de la prueba de medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin 0.878 lo cual confirma que si se puede utilizar el análisis factorial para el presente análisis.

Tabla 11

Matriz de Comunalidades por todas las preguntas

	Inicial	Extracción
P1	1.000	.569
P2	1.000	.552
P3	1.000	.506
P4	1.000	.403
P5	1.000	.524
P6	1.000	.473
P7	1.000	.511
P8	1.000	.607
P9	1.000	.701
P10	1.000	.714
P11	1.000	.647
P12	1.000	.484
P13	1.000	.599
P14	1.000	.370
P15	1.000	.681
P16	1.000	.670
P17	1.000	.545
P18	1.000	.417
P19	1.000	.527
P20	1.000	.434

Nota. Elaboración propia

Según el valor de extracción de comunalidades el valor inicial donde cada variable se explica así misma es el 100%, sin embargo en la extracción se pierde el porcentaje respecto a la variable marketing mix en la pregunta 4 y 6, y a la variable comportamiento del cliente en la pregunta 12, 14, 18 y 20, la razón que esto sucede podría ser por que se tiene pocas preguntas de estudio, sin embargo los márgenes en porcentaje que se pierde son mínimos en relación a la cantidad de preguntas que se tiene.

Tabla 12

Cuadro anti-imagen

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
Covarianza anti-imagen	P1	0.508	-0.221	-0.048	-0.066	-0.05	-0.061	0.005	-0.028	0.085	-0.046	-0.047	0.042	-0.025	0.038	-0.057	0.001	-0.032	0.011	-0.066	0.044
	P2	-0.221	0.557	-0.061	-0.07	-0.021	0.08	-0.011	-0.069	-0.015	-0.002	0.035	-0.033	0.032	-0.008	0.053	-0.058	0.009	0.01	-0.032	-0.047
	P3	-0.048	-0.061	0.59	-0.102	-0.069	-0.072	0.012	-0.077	0.006	0.044	-0.054	-0.032	-0.04	-0.026	-0.055	0.035	-0.037	0.035	-0.086	0.034
	P4	-0.066	-0.07	-0.102	0.699	-0.015	-0.013	-0.071	-0.059	-0.025	0.001	0.045	-0.036	-0.031	-0.009	0.022	0.005	-0.046	0.017	0.016	-0.037
	P5	-0.05	-0.021	-0.069	-0.015	0.67	-0.109	-0.105	-0.028	-0.054	-0.019	0.066	-0.026	0.007	-0.092	0.053	-0.016	0.004	-0.102	-0.03	0.087
	P6	-0.061	0.08	-0.072	-0.013	-0.109	0.738	-0.055	-0.053	-0.132	-0.025	0.006	0.055	0.061	-0.028	-0.029	0.001	0.045	-0.034	-0.007	-0.063
	P7	0.005	-0.011	0.012	-0.071	-0.105	-0.055	0.603	-0.097	-0.011	-0.075	0.069	-0.006	-0.005	0.005	-0.047	-0.07	-0.079	-0.007	-0.027	-0.024
	P8	-0.028	-0.069	-0.077	-0.059	-0.028	-0.053	-0.097	0.496	0.017	0.082	-0.055	-0.034	0.026	0.01	0.009	0.002	-0.077	-0.071	-0.085	0.007
	P9	0.085	-0.015	0.006	-0.025	-0.054	-0.132	-0.011	0.017	0.564	-0.234	-0.061	0.016	-0.008	-0.056	0.002	-0.002	0.035	-0.045	-0.006	-0.003
	P10	-0.046	-0.002	0.044	0.001	-0.019	-0.025	-0.075	0.082	-0.234	0.503	-0.177	0.011	-0.043	-0.056	-0.006	0.002	0.011	-0.034	0.034	0.002
	P11	-0.047	0.035	-0.054	0.045	0.066	0.006	0.069	-0.055	-0.061	-0.177	0.566	-0.108	-0.049	-0.048	0.023	-0.037	-0.03	-0.009	-0.031	-0.109
	P12	0.042	-0.033	-0.032	-0.036	-0.026	0.055	-0.006	-0.034	0.016	0.011	-0.108	0.675	-0.209	0.025	-0.003	-0.05	0.049	-0.085	0.041	-0.037
	P13	-0.025	0.032	-0.04	-0.031	0.007	0.061	-0.005	0.026	-0.008	-0.043	-0.049	-0.209	0.591	-0.004	-0.098	-0.04	-0.039	0.06	-0.038	-0.109
	P14	0.038	-0.008	-0.026	-0.009	-0.092	-0.028	0.005	0.01	-0.056	-0.056	-0.048	-0.004	-0.004	0.825	-0.082	-0.054	0.047	-0.041	0.011	0.027
	P15	-0.057	0.053	-0.055	0.022	0.053	-0.029	-0.047	0.009	0.002	-0.006	0.023	-0.003	-0.098	-0.082	0.561	-0.228	-0.051	-0.021	0.055	-0.031
	P16	0.001	-0.058	0.035	0.005	-0.016	0.001	-0.07	0.002	-0.002	0.002	-0.037	-0.05	-0.04	-0.054	-0.228	0.516	-0.037	-0.027	-0.026	-0.064
	P17	-0.032	0.009	-0.037	-0.046	0.004	0.045	-0.079	-0.077	0.035	0.011	-0.03	0.049	-0.039	0.047	-0.051	-0.037	0.536	-0.108	-0.106	-0.056
	P18	0.011	0.01	0.035	0.017	-0.102	-0.034	-0.007	-0.071	-0.045	-0.034	-0.009	-0.085	0.06	-0.041	-0.021	-0.027	-0.108	0.628	-0.104	-0.052
	P19	-0.066	-0.032	-0.086	0.016	-0.03	-0.007	-0.027	-0.085	-0.006	0.034	-0.031	0.041	-0.038	0.011	0.055	-0.026	-0.106	-0.104	0.552	-0.001
	P20	0.044	-0.047	0.034	-0.037	0.087	-0.063	-0.024	0.007	-0.003	0.002	-0.109	-0.037	-0.109	0.027	-0.031	-0.064	-0.056	-0.052	-0.001	0.708
Correlación anti-imagen	P1	,865 ^a	-0.416	-0.087	-0.111	-0.085	-0.1	0.008	-0.056	0.158	-0.091	-0.087	0.072	-0.045	0.059	-0.106	0.002	-0.061	0.019	-0.125	0.073
	P2	-0.416	,855 ^a	-0.107	-0.112	-0.035	0.125	-0.018	-0.131	-0.026	-0.004	0.062	-0.054	0.056	-0.011	0.095	-0.108	0.017	0.017	-0.058	-0.074
	P3	-0.087	-0.107	,921 ^a	-0.159	-0.109	-0.109	0.021	-0.143	0.011	0.081	-0.093	-0.05	-0.069	-0.037	-0.096	0.064	-0.067	0.058	-0.15	0.053
	P4	-0.111	-0.112	-0.159	,935 ^a	-0.021	-0.018	-0.109	-0.1	-0.039	0.001	0.072	-0.052	-0.048	-0.012	0.034	0.008	-0.075	0.026	0.025	-0.053
	P5	-0.085	-0.035	-0.109	-0.021	,882 ^a	-0.155	-0.165	-0.049	-0.088	-0.033	0.108	-0.039	0.011	-0.124	0.087	-0.027	0.007	-0.158	-0.05	0.127
	P6	-0.1	0.125	-0.109	-0.018	-0.155	,843 ^a	-0.083	-0.088	-0.204	-0.04	0.009	0.078	0.092	-0.036	-0.045	0.001	0.071	-0.049	-0.011	-0.088
	P7	0.008	-0.018	0.021	-0.109	-0.165	-0.083	,922 ^a	-0.178	-0.019	-0.137	0.118	-0.01	-0.008	0.007	-0.081	-0.125	-0.139	-0.011	-0.046	-0.037
	P8	-0.056	-0.131	-0.143	-0.1	-0.049	-0.088	-0.178	,916 ^a	0.032	0.164	-0.103	-0.058	0.047	0.015	0.017	0.004	-0.15	-0.127	-0.162	0.011
	P9	0.158	-0.026	0.011	-0.039	-0.088	-0.204	-0.019	0.032	,755 ^a	-0.44	-0.109	0.025	-0.014	-0.081	0.004	-0.004	0.063	-0.076	-0.01	-0.004
	P10	-0.091	-0.004	0.081	0.001	-0.033	-0.04	-0.137	0.164	-0.44	,744 ^a	-0.331	0.018	-0.08	-0.087	-0.012	0.004	0.021	-0.06	0.064	0.003
	P11	-0.087	0.062	-0.093	0.072	0.108	0.009	0.118	-0.103	-0.109	-0.331	,844 ^a	-0.174	-0.085	-0.07	0.041	-0.069	-0.054	-0.015	-0.055	-0.171
	P12	0.072	-0.054	-0.05	-0.052	-0.039	0.078	-0.01	-0.058	0.025	0.018	-0.174	,840 ^a	-0.331	0.034	-0.005	-0.085	0.082	-0.13	0.068	-0.053
	P13	-0.045	0.056	-0.069	-0.048	0.011	0.092	-0.008	0.047	-0.014	-0.08	-0.085	-0.331	,865 ^a	-0.006	-0.17	-0.072	-0.07	0.098	-0.066	-0.168
	P14	0.059	-0.011	-0.037	-0.012	-0.124	-0.036	0.007	0.015	-0.081	-0.087	-0.07	0.034	-0.006	,881 ^a	-0.121	-0.082	0.071	-0.057	0.017	0.036
	P15	-0.106	0.095	-0.096	0.034	0.087	-0.045	-0.081	0.017	0.004	-0.012	0.041	-0.005	-0.121	-0.121	,838 ^a	-0.423	-0.093	-0.035	0.099	-0.05
	P16	0.002	-0.108	0.064	0.008	-0.027	0.001	-0.125	0.004	-0.004	0.004	-0.069	-0.085	-0.072	-0.082	-0.423	,887 ^a	-0.071	-0.048	-0.048	-0.105
	P17	-0.061	0.017	-0.067	-0.075	0.007	0.071	-0.139	-0.15	0.063	0.021	-0.054	0.082	-0.07	0.071	-0.093	-0.071	,922 ^a	-0.186	-0.195	-0.091
	P18	0.019	0.017	0.058	0.026	-0.158	-0.049	-0.011	-0.127	-0.076	-0.06	-0.015	-0.13	0.098	-0.057	-0.035	-0.048	-0.186	,911 ^a	-0.177	-0.078
	P19	-0.125	-0.058	-0.15	0.025	-0.05	-0.041	-0.046	-0.162	-0.01	0.064	-0.055	0.068	-0.068	0.017	0.099	-0.048	-0.195	-0.177	,921 ^a	-0.002
	P20	0.073	-0.074	0.053	-0.053	0.127	-0.088	-0.037	0.011	-0.004	0.003	-0.171	-0.053	-0.168	0.036	-0.05	-0.105	-0.091	-0.078	-0.002	,895 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Nota. Elaboración propia

Según el valor de extracción de comunalidades el valor a nivel de extracción es más bajo en la pregunta 14, que coincide con la covarianza anti-imagen que se puede ver que los valores están entre 0,744 y 0,935 lo cual indica que no retiramos ningún ítem ya que todos están cercanos a 1.

Análisis factorial por variable: Marketing mix

Tabla 13

Prueba de KMO y Bartlett variable marketing mix

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,780
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	493,333
Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

a. Se basa en correlaciones

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de KMO y Bartlett se aprecia que la significancia es menor que 0.05 lo cual significa que si se puede utilizar en el análisis factorial del instrumento; lo cual se respalda con el resultado de la prueba de medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin 0.780 lo cual confirma que si se puede utilizar el análisis factorial para el presente análisis.

Tabla 14*Comunalidades de la variable I*

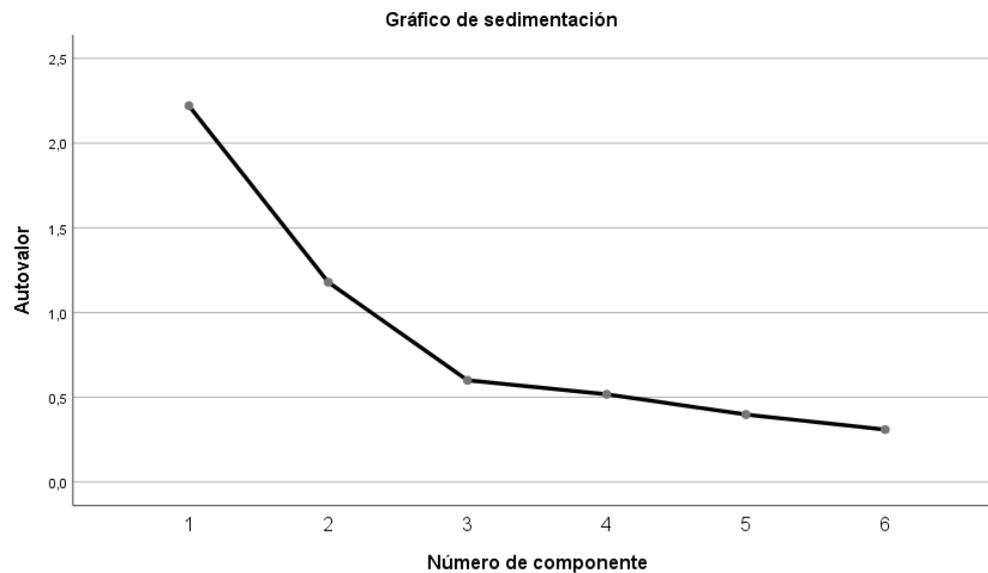
	Puro		Reescalado	
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción
¿Cuán importante es ver el producto para comprarlo por internet?	,735	,473	1,000	,644
Para comprar por internet, ¿Cuán importante son los beneficios adicionales? Ej.: Garantía, soporte, atención al cliente	,861	,609	1,000	,707
Para comprar por internet, ¿Cuán importante es el precio?	,673	,336	1,000	,499
¿Cuán importante es sentir que obtendrá el producto aún su entrega demore algunos días?	,764	,355	1,000	,465
Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que tenga experiencia con las ventajas del producto?	,861	,367	1,000	,427
Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto tenga incentivos? Ej.: 2x1, regalos, ofertas.	1,330	1,259	1,000	,947

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Según las comunalidades de la primera variable se observa que los valores que explican a cada variable a nivel puro son valores con un alto porcentaje y en su reescalado la situación mejora, lo cual según el análisis de cada ítem permite aplicar el instrumento.

Figura 2

Sedimentación variable I



Nota. Elaboración propia

La gráfica de sedimentación muestra que los valores propios comienzan a formar una línea recta después del tercer componente principal. Por lo tanto, los componentes principales restantes explican una proporción muy pequeña de la variabilidad (cercana a cero), situación que coincide con las dimensiones de estudio (producto, precio, plaza, promoción).

Tabla 15

Matriz de transformación de componente primera variable

Componente	1	2
1	,805	,594
2	,594	-,805

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Nota. Elaboración propia

En el análisis de la matriz de componentes se identifica a dos dimensiones que engloban a las que están en análisis y cuyos valores se encuentran en

porcentajes cercanos a 1, y al rotarlas se puede apreciar mejor cual es el orden de las componentes.

Análisis factorial por variable: Comportamiento del cliente

Tabla 16

Prueba de KMO y Bartlett variable marketing mix

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,845
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1629,529
Bartlett	gl.	91
	Sig.	,000

a. Se basa en correlaciones

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de KMO y Bartlett se aprecia que la significancia es menor que 0.05 lo cual significa que si se puede utilizar en el análisis factorial del instrumento; lo cual se respalda con el resultado de la prueba de Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin 0.845 lo cual confirma que si se puede utilizar el análisis factorial para el presente análisis.

Tabla 17*Comunalidades variable I*

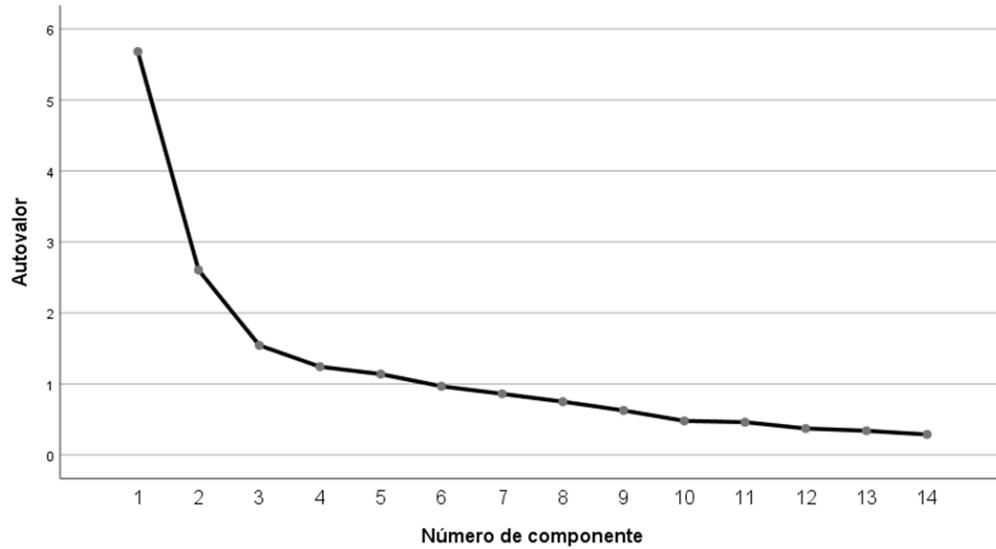
	Puro		Reescalado	
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción
Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus valores personales?	,810	,389	1,000	,480
Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus preferencias?	,695	,356	1,000	,513
Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es saber lo que piensa la sociedad?	2,098	1,756	1,000	,837
Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de sus amigos?	1,518	1,084	1,000	,714
Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de su familia?	1,448	,829	1,000	,573
¿Cuán importante es su edad a la hora de decidir una compra por internet?	1,687	1,188	1,000	,704
¿Cuán importante es su ocupación a la hora de decidir una compra por internet?	1,510	,983	1,000	,651
Si encuentra el producto deseado en internet y no cuenta con los recursos económicos, ¿Busca opciones para comprarlo?	1,364	,995	1,000	,729
¿Cuán importante es su estilo de vida a la hora de decidir comprar por internet?	1,132	,644	1,000	,569
¿Cuán importante es su personalidad a la hora de decidir comprar por internet?	1,273	,811	1,000	,637
Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que este motivado sobre el producto?	,855	,539	1,000	,631
Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es conocer el producto por experiencia propia?	,723	,308	1,000	,427
Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que exista información del producto?	,619	,293	1,000	,473
¿Cuán importantes son sus creencias a la hora de decidir comprar por internet?	1,622	,894	1,000	,551

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Según las comunalidades de la primera variable se observa que los valores que explican a cada variable a nivel puro son valores con un alto porcentaje y en su reescalado la situación mejora, lo cual según el análisis de cada ítem permite aplicar el instrumento.

Figura 3

Sedimentación variable II



Nota. Elaboración propia

La gráfica de sedimentación muestra que los valores propios comienzan a formar una línea recta después del quinto componente principal. Por lo tanto, los componentes principales restantes explican una proporción muy pequeña de la variabilidad (cercana a cero).

Tabla 18

Matriz de transformación de componente segunda variable

Componente	1	2	3	4
1	,496	,621	,530	,294
2	,442	,382	-,805	-,102
3	,640	-,673	-,015	,370
4	,386	-,120	,266	-,875

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Nota. Elaboración propia

En el análisis de la matriz de componentes se identifica a cuatro dimensiones que engloban a las que están en análisis y cuyos valores se encuentran en porcentajes cercanos a 1, y al rotarlas se puede apreciar mejor cual es el orden de las componentes.

3.9. Plan de análisis de datos

El análisis se realizó utilizando el SPSS y con el fin de realizar la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de Chi cuadrado.

Como menciona Vara (como se citó en Arbaiza, 2014): que cuando es necesario una prueba de hipótesis que implicaba una relación se utiliza la estadística inferencial.

3.9.1. Prueba de rho de Spearman

Para mayor detalle del análisis de correlación entre ambas variables se utilizó la rho de Spearman, para el análisis se tiene la siguiente escala, que denota el nivel de correlación de las variables (Martínez, 2009).

- 0 – 0,25: Escasa o nula
- 0,26-0,50: Débil
- 0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte
- 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

Tabla 19

Correlación de rho de Spearman

		MARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,429**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,429**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

Nota. Elaboración propia

En el análisis de rho Spearman se aprecia que la relación del marketing respecto al comportamiento del cliente el valor es de 0.429 o medio lo cual según la tabla 19 denotaría que existe una relación débil.

3.9.2. Prueba de Chi cuadrado (X²)

Bernal (como se citó en Arbaiza, 2014): menciona que para determinar la relación de dos o más variables se puede utilizar el chi cuadrado ya que esta prueba “permite determinar si el patrón de frecuencias observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas (p. 250).

Wright (Hernández et al. 2014): menciona que, en esencia, el chi cuadrado nos ayuda a realizar una comparación entre la tabla de frecuencias observadas y la denominada tabla de frecuencias esperadas, la cual constituye la tabla que esperaríamos encontrar si las variables fueran estadísticamente independientes o no estuvieran relacionadas.

La prueba de chi cuadrado cumple el siguiente enunciado:

Si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a

DONDE:

H_0 = Hipótesis nula

H_a = Hipótesis alterna

Tabla 20

Plan de aplicación de Chi cuadrado

Nivel	Hipótesis a probar	Hipótesis nula	Nivel de significancia	Regla de decisión
HG	Existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	$\alpha = 0.05$	Rechazar la hipótesis nula si: $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha = 0.05$
HE1	Existe relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021		
HE2	Existe relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021		
HE3	Existe relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021		
HE4	Existe relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021		

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con la finalidad de responder a la pregunta principal del proyecto “¿Cuál es el nivel de relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?”, se planteó primero responder a los cuatro problemas específicos para luego responder al objetivo general para lo cual se realizaron las siguientes actividades:

El estudio a la muestra se realizó según los procedimientos descritos en el proyecto de investigación que puede verse con mayor detalle en la sección “3.6.2 Muestra”.

Los cuestionarios fueron aplicados en dos partes; la primera, a nivel piloto con 58 participantes, y la segunda definitiva a 379 participantes, este recojo de información se realizó entre los meses de junio a julio del 2021.

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN

Tabla 21

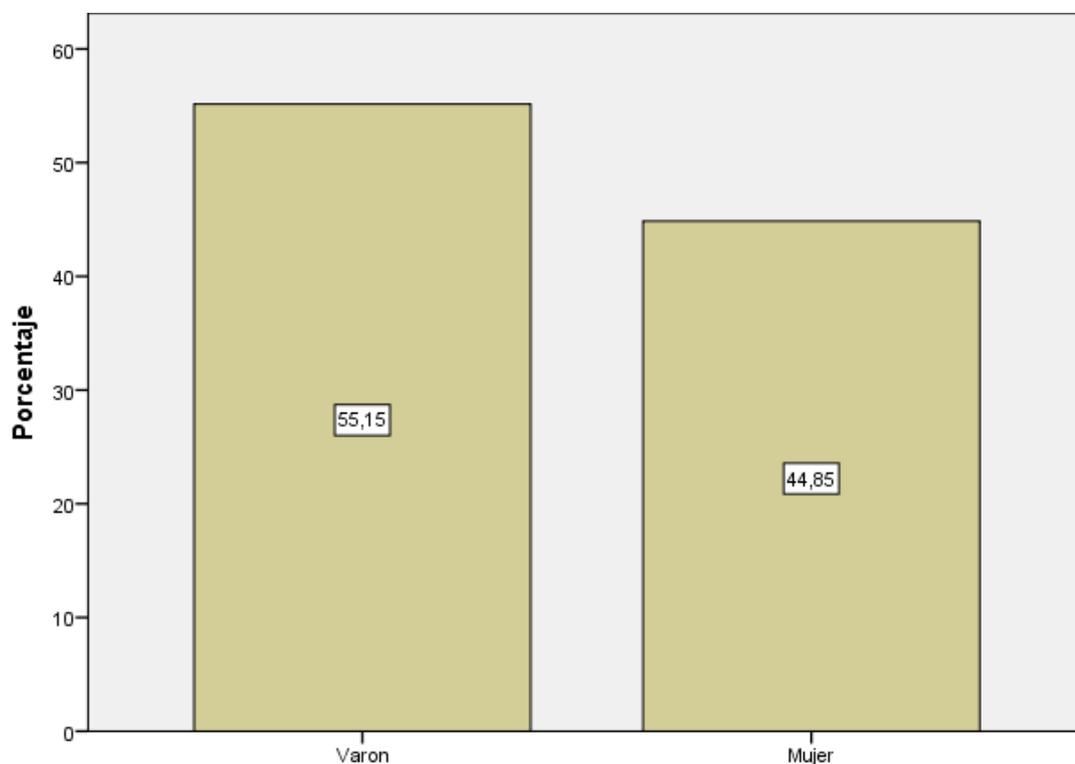
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Varón	209
	Mujer	170
	Total	379

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Género



Nota. Elaboración propia

En la investigación participaron 55,15% de varones y 44,85% mujeres, denotándose una mayor participación porcentual por parte de los varones.

Tabla 22

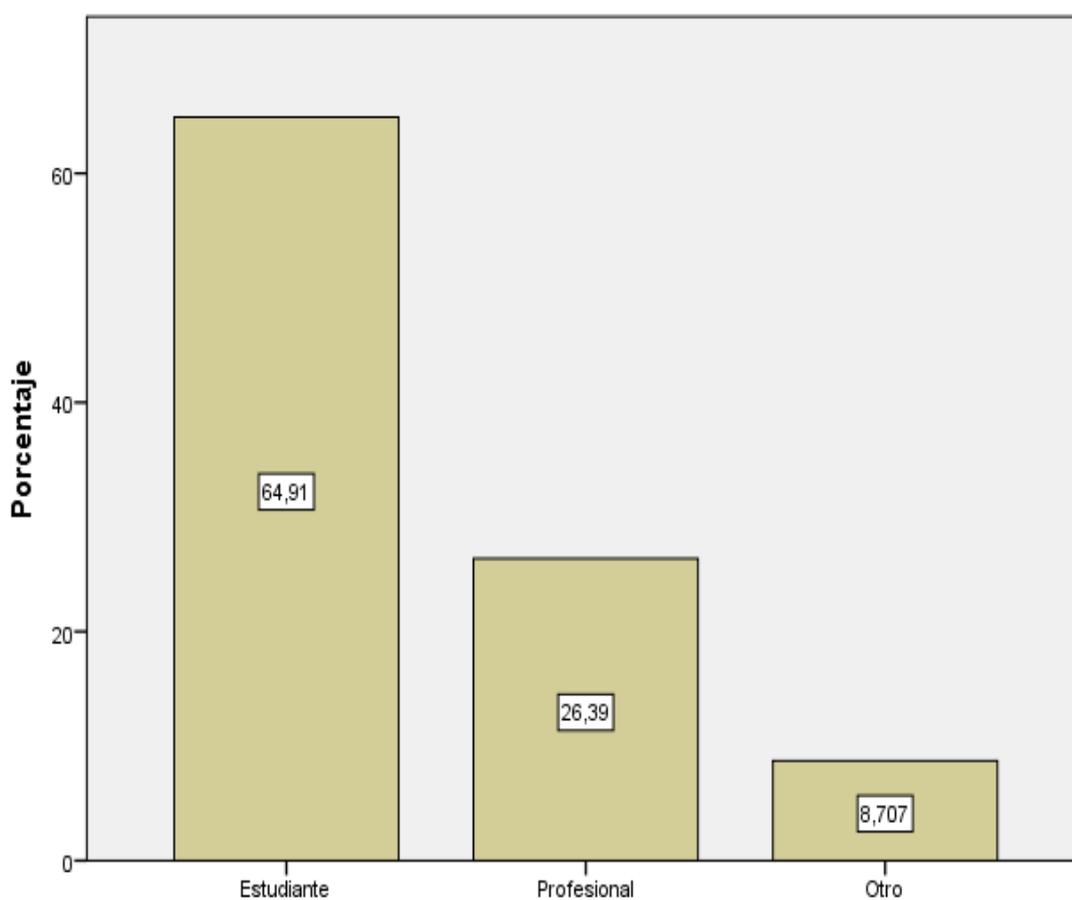
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	246	64,9
	Profesional	100	26,4
	Otro	33	8,7
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Ocupación



Nota. Elaboración propia

Respecto a los participantes se contó con un 64,91% de estudiantes, 26,39% de profesionales y 8,707% de otros, en este último se considera personas que pertenecen a otros grupos ocupacionales.

Tabla 23

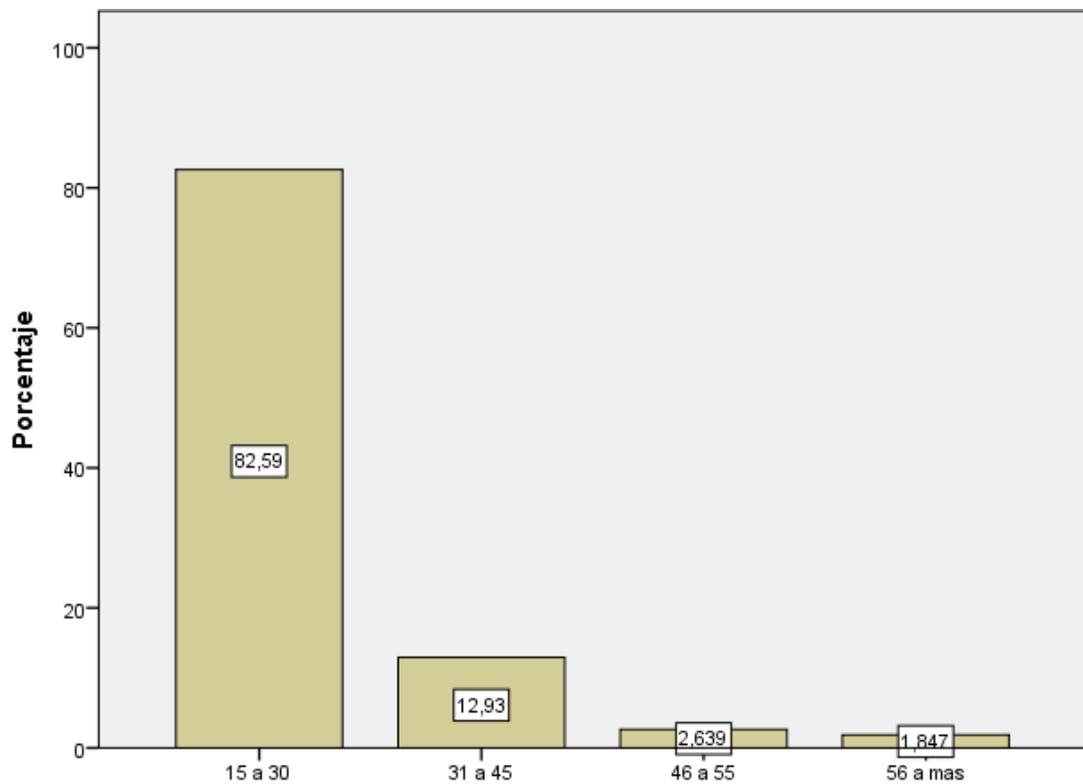
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30	313	82,6
31 a 45	49	12,9
Válidos 46 a 55	10	2,6
56 a mas	7	1,8
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Edad



Nota. Elaboración propia

La mayor cantidad de participantes fueron personas de 15 a 30 años con un 82,59%, de 31 a 45 años con 12,93%, de 46 a 55 años con 2,639% y de 56 años a más con 1,847%, la alta participación de personas entre 15 a 45 años se puede comprender por su mayor interacción con las redes sociales, en vista que la investigación se realizó utilizando la red social Facebook.

RESULTADOS SEGÚN PREGUNTAS

VARIABLE: MARKETING MIX

DIMENSIÓN: PRODUCTO

Tabla 24

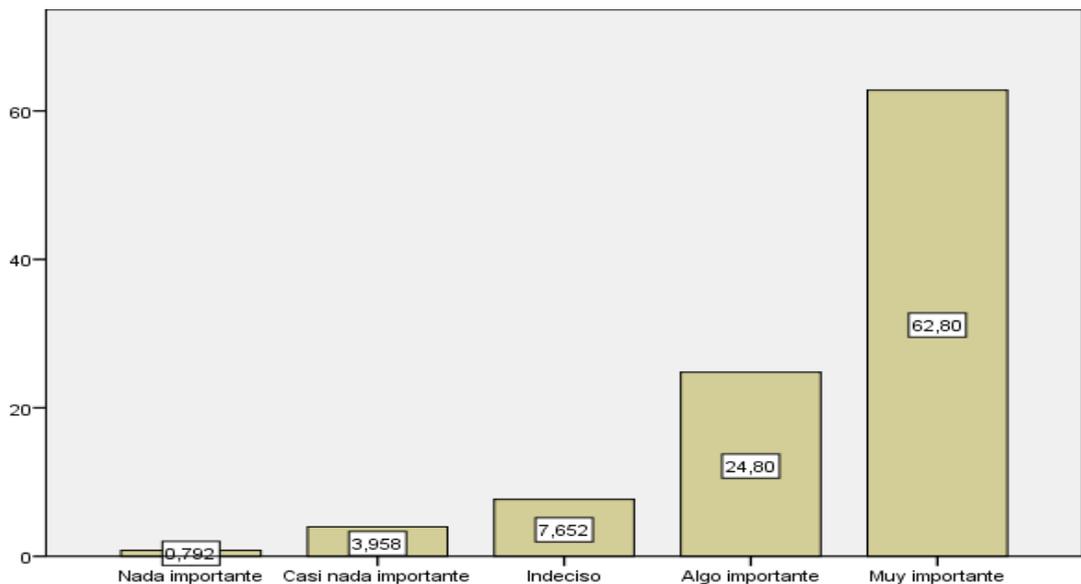
Importancia de ver el producto para comprarlo por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	3	,8
Casi nada importante	15	4,0
Indeciso	29	7,7
Algo importante	94	24,8
Muy importante	238	62,8
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Importancia de ver el producto para comprarlo por internet



Nota. Elaboración propia

El 60,80% sostiene que es muy importante ver el producto para comprarlo seguido de un 24,80% que menciona que es algo importante; al ver los porcentajes obtenidos en los rangos (algo importante y muy importante) podemos afirmar que los compradores consideran necesario ver el producto antes de comprarlo. Para lograr ventas por internet funciona mejor mostrar una imagen o video del producto.

Tabla 25

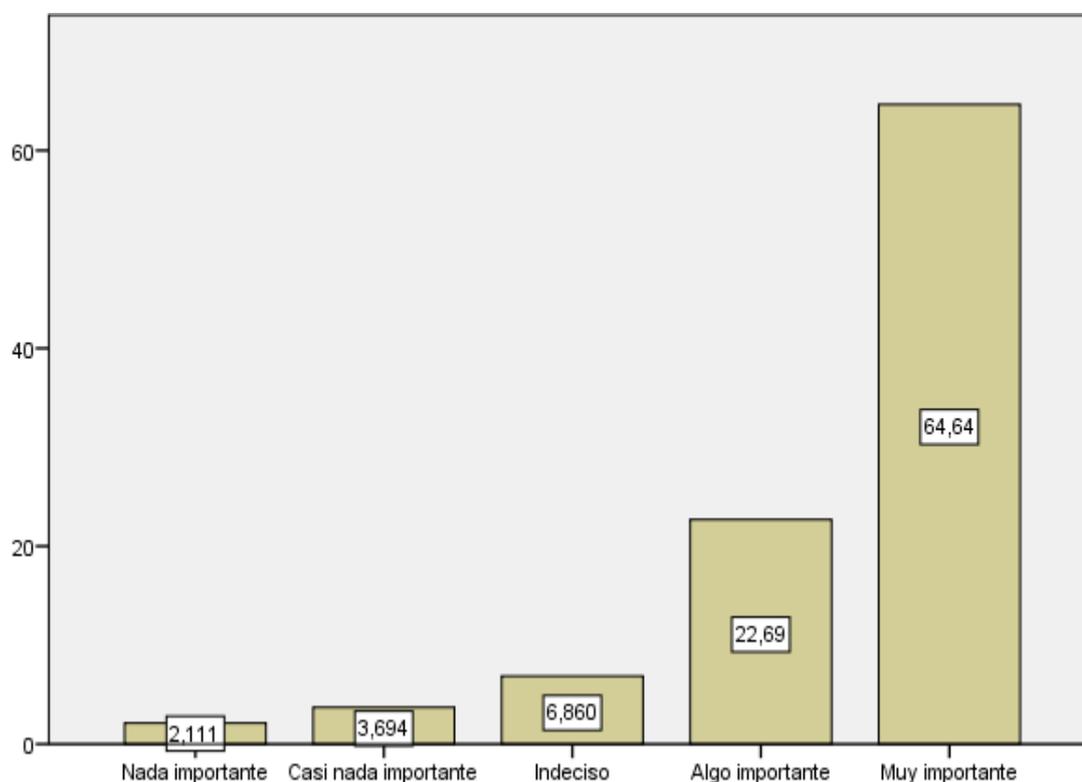
Importancia de los beneficios adicionales del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	8	2,1
	Casi nada importante	14	3,7
	Indeciso	26	6,9
	Algo importante	86	22,7
	Muy importante	245	64,6
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Importancia de los beneficios adicionales del producto



Nota. Elaboración propia

La mayoría de participantes (el 64,64% muy importante y el 22,69% algo importante) considera que es necesario que los ofertantes expliquen o muestren los beneficios adicionales del producto que venden.

DIMENSIÓN: PRECIO

Tabla 26

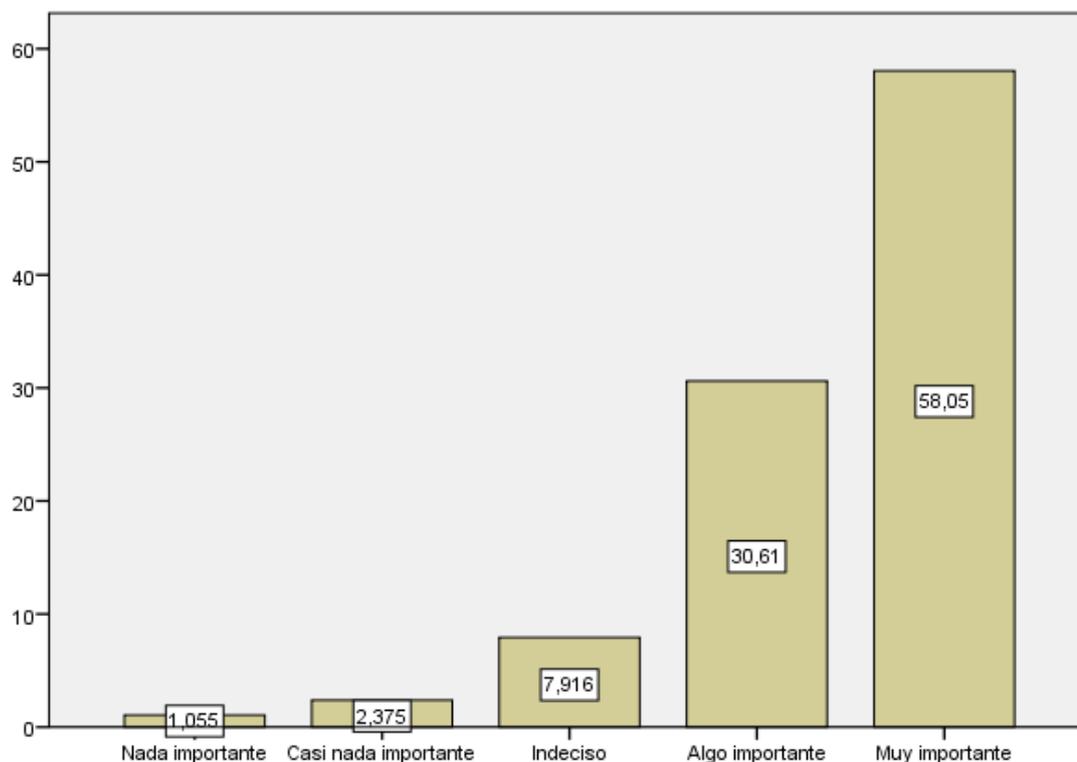
Importancia del precio

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	4	1,1
Casi nada importante	9	2,4
Indeciso	30	7,9
Algo importante	116	30,6
Muy importante	220	58,0
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Importancia del precio



Nota. Elaboración propia

Si bien es cierto, la mayoría de participantes en el estudio (un 58,05% considera que es muy importante y un 30,61% considera que es algo importante) consideran importante el precio, sin embargo, el porcentaje es más bajo en comparación a las preguntas de la dimensión producto a la hora de decidir una compra por internet.

DIMENSIÓN: PLAZA

Tabla 27

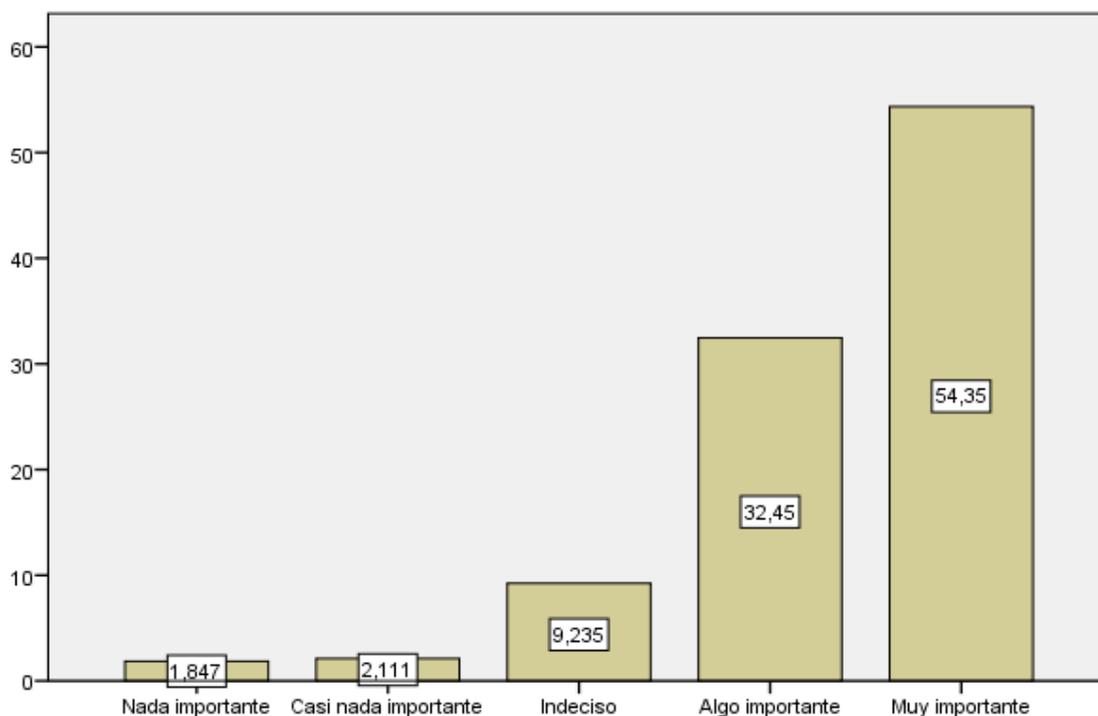
Importancia del producto aún su entrega demore unos días

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	7	1,8
Casi nada importante	8	2,1
Indeciso	35	9,2
Algo importante	123	32,5
Muy importante	206	54,4
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Importancia del producto aún su entrega demore unos días



Nota. Elaboración propia

Un 54,35% mencionaron que es muy importante, un 32,45% mencionaron que es algo importante, un 9,235% mencionaron que es indeciso, un 2,111% mencionaron que es casi nada importante, un 1,847% mencionaron que es nada importante sentir que obtendrán el producto aun la entrega demore.

DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

Tabla 28

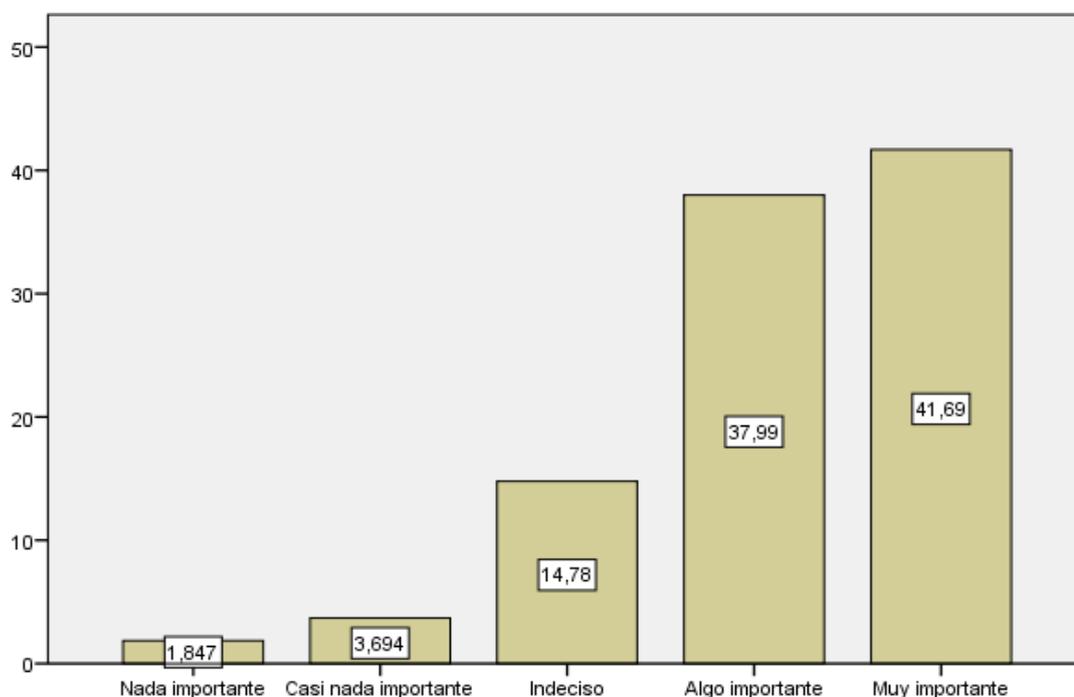
Experiencia con las ventajas del producto por parte del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	7	1,8
Casi nada importante	14	3,7
Indeciso	56	14,8
Algo importante	144	38,0
Muy importante	158	41,7
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Experiencia con las ventajas del producto por parte del cliente



Nota. Elaboración propia

A la gran mayoría le interesa tener una experiencia con el producto para recién decidir comprarlo ya que un 41,69% mencionaron que es muy importante, un 37,99% mencionaron que es algo importante, un 14,78% mencionaron indeciso, un 3,694% mencionaron que es casi nada importante y un 1,847% mencionaron que es nada importante.

Tabla 29

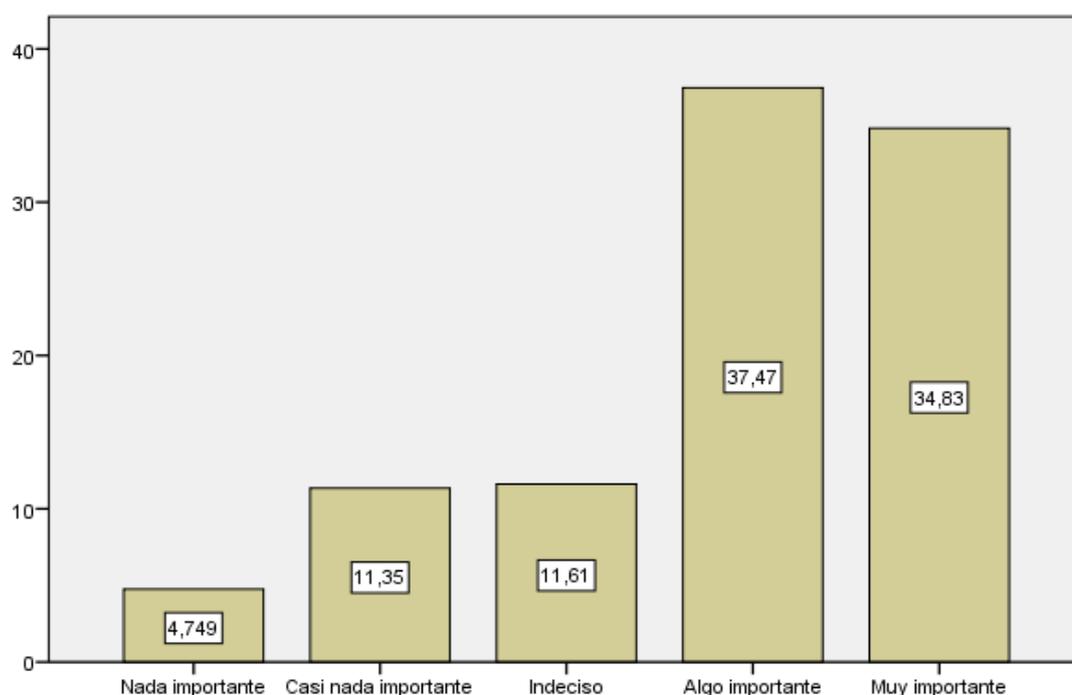
Incentivos en el producto, Ej.: 2x1, regalos, ofertas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	18	4,7
	Casi nada importante	43	11,3
	Indeciso	44	11,6
	Algo importante	142	37,5
	Muy importante	132	34,8
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Incentivos en el producto, Ej.: 2x1, regalos, ofertas



Nota. Elaboración propia

La mayoría decidiría comprar por internet si el producto tiene incentivos por la compra (un 34,83% mencionaron que es muy importante, un 37,47% mencionaron que es algo importante, un 11,61% mencionaron indeciso, un 11,35% mencionaron que es casi nada indeciso y un 4,749% mencionaron que es nada importante), sin embargo, se denota que el porcentaje es bajo en comparación de las preguntas de la dimensión producto.

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES:

Tabla 30

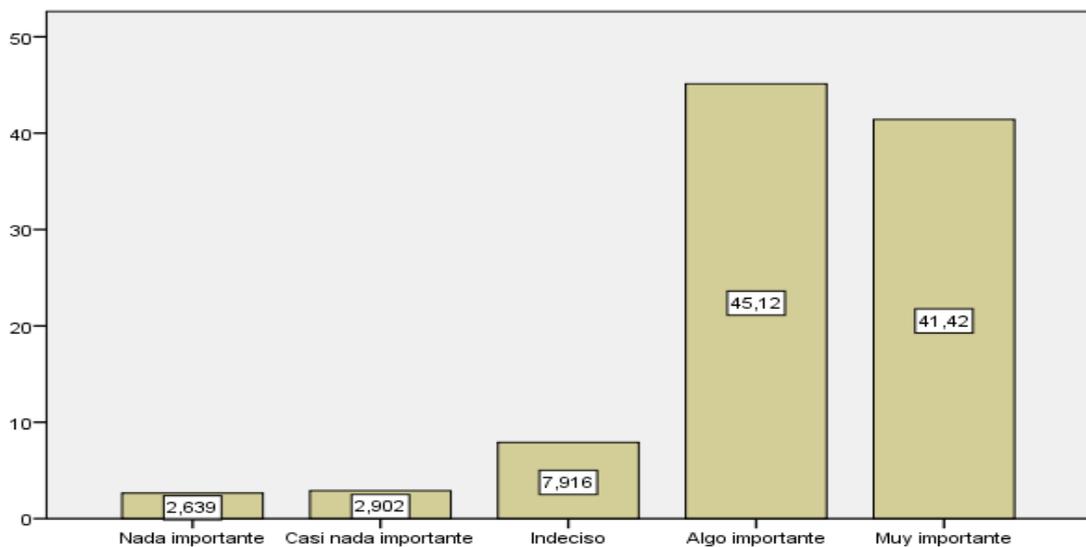
Importancia del producto frente a los valores personales

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	10	2,6
Casi nada importante	11	2,9
Indeciso	30	7,9
Algo importante	171	45,1
Muy importante	157	41,4
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Importancia del producto frente a los valores personales



Nota. Elaboración propia

Para la mayoría de encuestados es importante que los productos estén de acuerdo a sus valores personales (un 41,42% mencionaron que es muy importante, un 45,12% mencionaron que es algo importante, un 7,916% mencionaron indeciso, un 2,902% mencionaron que es casi nada importante y un 2,639% mencionaron que es nada importante) por lo tanto es importante que los vendedores por internet conozcan y se preocupen en identificar los valores de los compradores.

Tabla 31

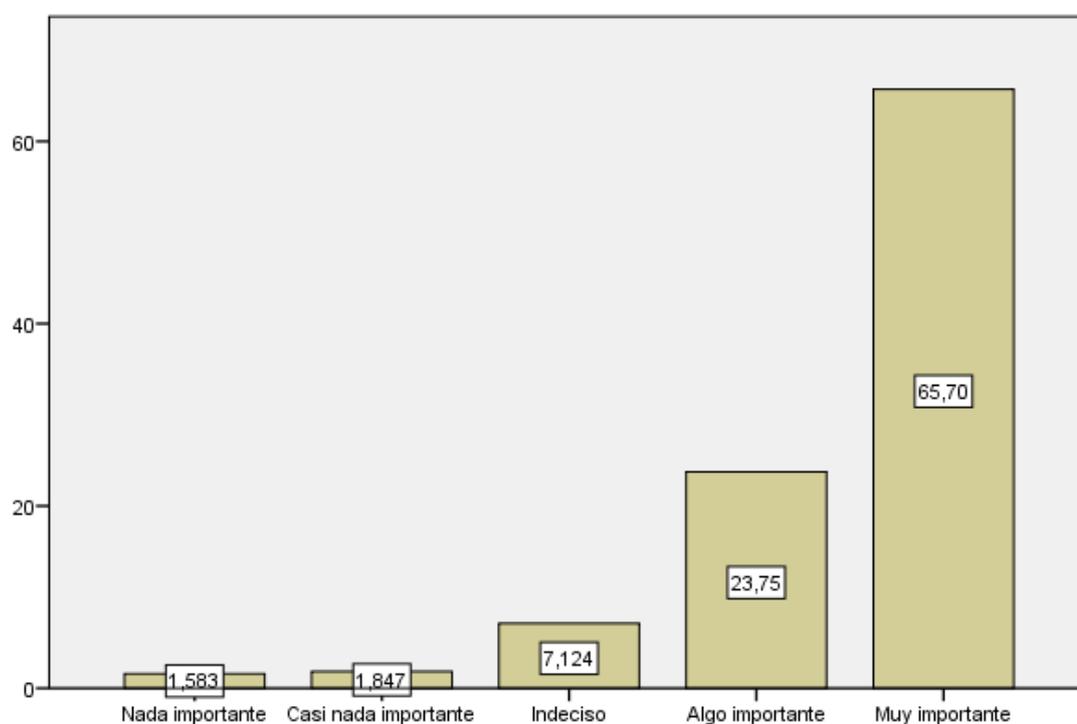
Importancia del producto de acuerdo a sus preferencias

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	6	1,6
Casi nada importante	7	1,8
Indeciso	27	7,1
Algo importante	90	23,7
Muy importante	249	65,7
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Importancia del producto de acuerdo a sus preferencias



Nota. Elaboración propia

A la hora de comprar por internet la mayoría de personas prefieren que los productos estén de acuerdo a sus preferencias (un 65,70% mencionaron que es muy importante, un 23,75% mencionaron que es algo importante, un 7,124% mencionaron: indeciso, un 1,847% mencionaron que es casi nada importante y un 1,583% mencionaron que es nada importante).

DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES:

Tabla 32

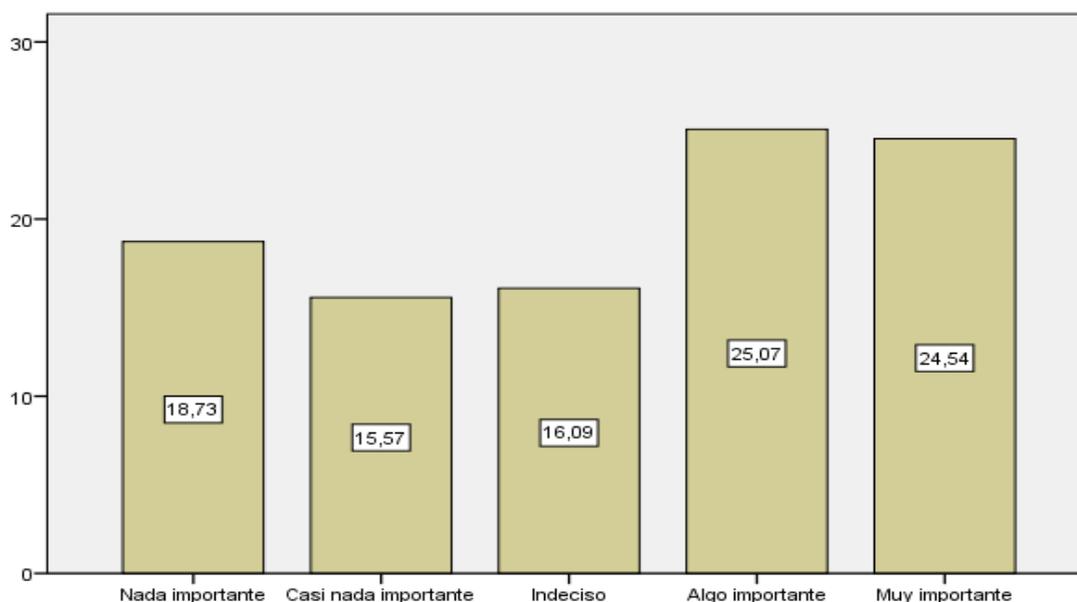
Importancia del producto frente a lo que piensa la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	71	18,7
	Casi nada importante	59	15,6
	Indeciso	61	16,1
	Algo importante	95	25,1
	Muy importante	93	24,5
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Importancia del producto frente a lo que piensa la sociedad



Nota. Elaboración propia

Se aprecia que existe compradores para los cuales no es relevante lo que piensa la sociedad, (un 24,54% mencionaron que es muy importante, un 25,07% mencionaron que es algo importante, un 16,09% mencionaron indeciso, un 15,57% mencionaron que es casi nada importante y un 18,73% mencionaron que es nada importante).

Tabla 33

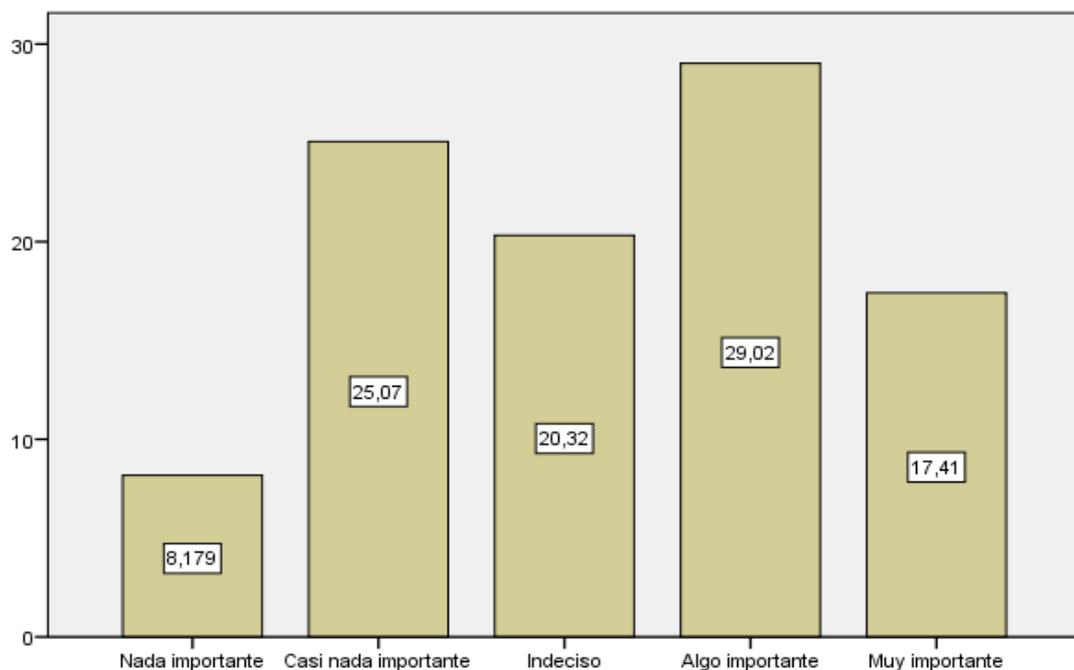
Importancia de la opinión de sus amigos para la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	31	8,2
	Casi nada importante	95	25,1
	Indeciso	77	20,3
	Algo importante	110	29,0
	Muy importante	66	17,4
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Importancia de la opinión de sus amigos para la compra



Nota. Elaboración propia

De acuerdo al estudio la opinión de los amigos no es muy importante; entonces, (un 29,02% mencionaron que es algo importante, un 25,07,2% mencionaron que es casi nada importante, un 20,32% mencionaron que es indeciso, un 17,41% mencionaron que es muy importante, y un 8,179% mencionaron que es nada importante).

Tabla 34

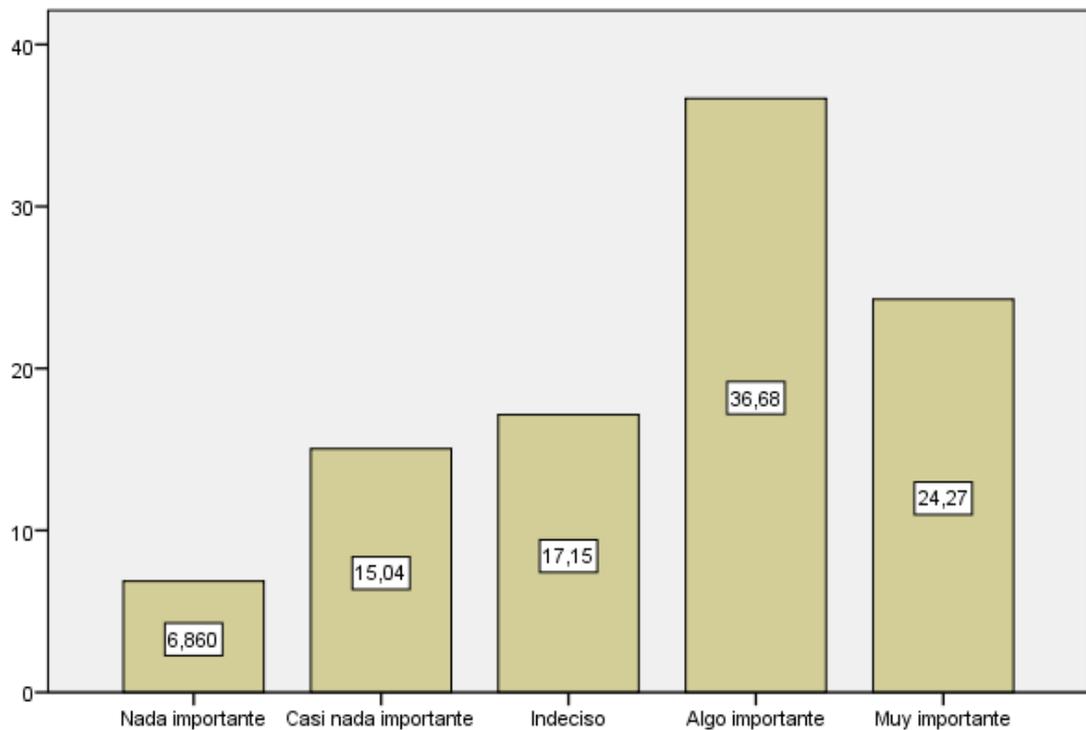
Importancia de la opinión de la familia para la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	26	6,9
	Casi nada importante	57	15,0
	Indeciso	65	17,2
	Algo importante	139	36,7
	Muy importante	92	24,3
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Importancia de la opinión de la familia para la compra



Nota. Elaboración propia

La opinión de la familia se considera en la decisión de la compra; sin embargo, esta opinión no es tan determinante, prevaleciendo las preferencias del comprador (un 36,68% mencionaron que es algo importante, un 24,27% mencionaron que es muy importante, un 17,15% menciono que es indeciso, un 15,04% mencionaron que es casi nada importante y un 6,860% mencionaron que es nada importante).

DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES

Tabla 35

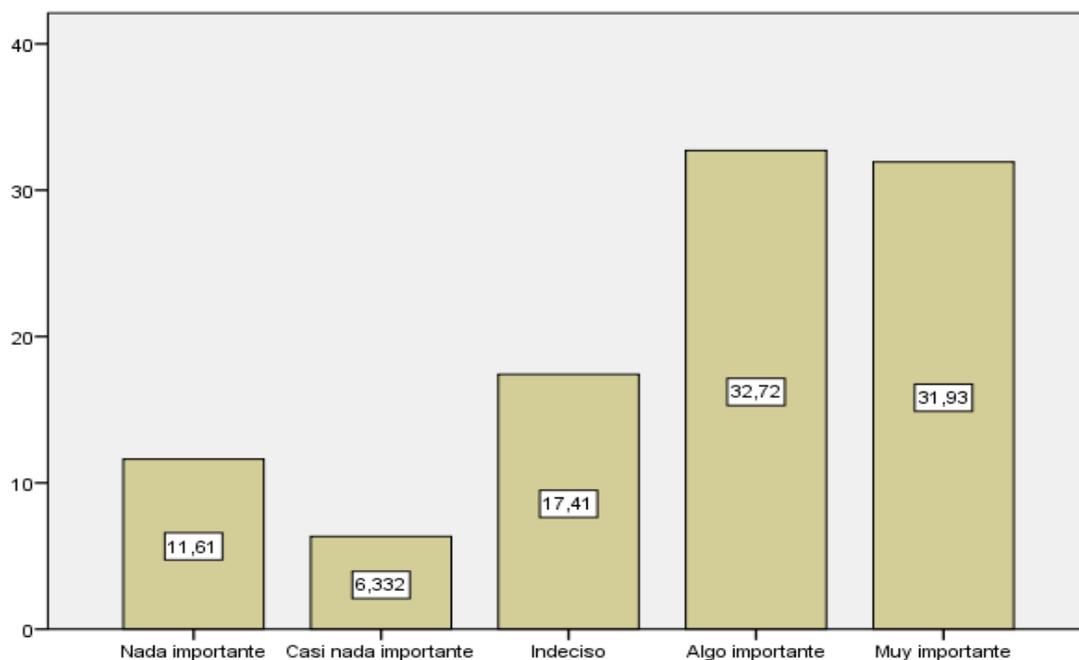
Importancia de la edad para decidir la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	44	11,6
Casi nada importante	24	6,3
Indeciso	66	17,4
Algo importante	124	32,7
Muy importante	121	31,9
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Importancia de la edad para decidir la compra



Nota. Elaboración propia

La edad del comprador se considera en el proceso de realizar una compra por internet; sin embargo, no es determinante (un 32,729% mencionaron que es algo importante, un 31,93% mencionaron que es muy importante, un 17,41% mencionaron que es indeciso, un 11,61% mencionaron que es nada importante y un 6,332% mencionaron que es casi nada importante).

Tabla 36

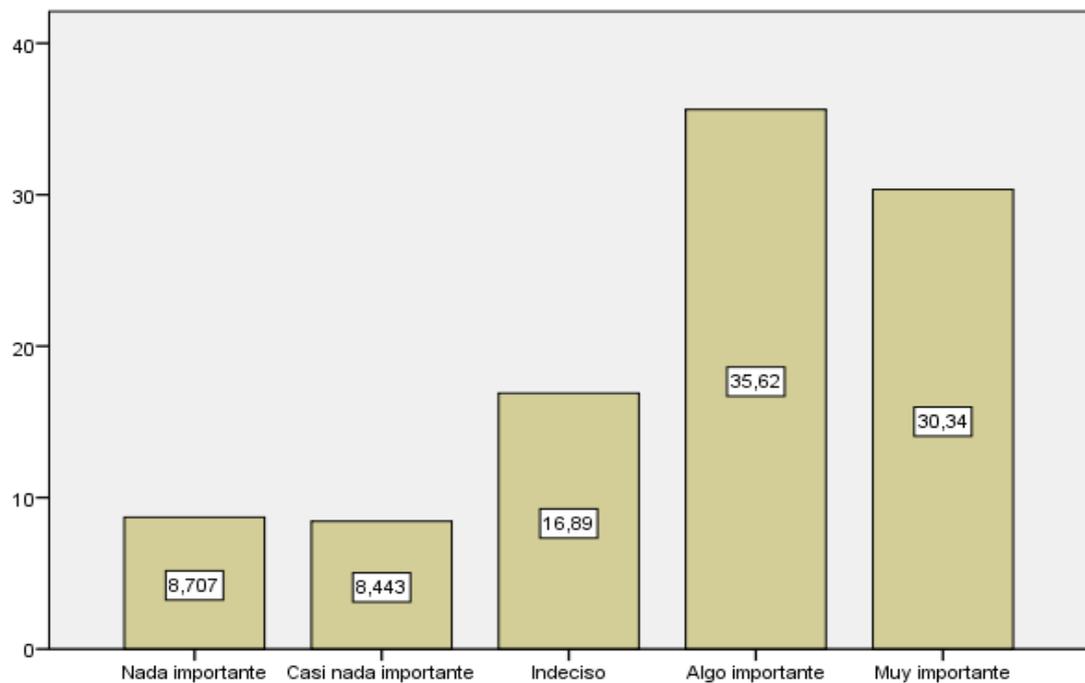
Importancia de la ocupación para decidir la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	33	8,7
	Casi nada importante	32	8,4
	Indeciso	64	16,9
	Algo importante	135	35,6
	Muy importante	115	30,3
	Total		379

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Importancia de la ocupación para decidir la compra



Nota. Elaboración propia

Una gran mayoría considera que la ocupación del comprador es algo importante a la hora de decidir realizar una compra; sin embargo, no es determinante en el proceso de compra (un 35,62% mencionaron que es algo importante, un 30,34% mencionaron que es muy importante, un 16,89% mencionaron que es indeciso, un 8,443% mencionaron que es casi nada importante y un 8,707% mencionaron que es nada importante).

Tabla 37

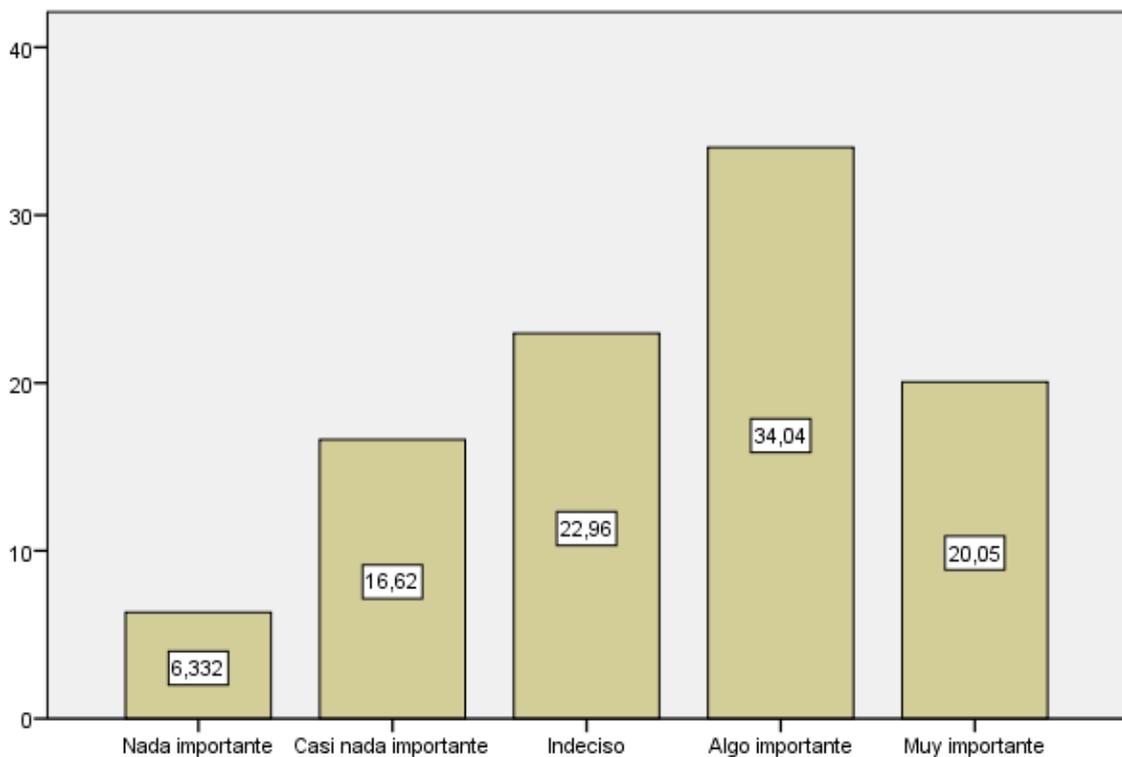
Compra del producto aun si no cuenta con los recursos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada importante	24	6,3
	Casi nada importante	63	16,6
	Indeciso	87	23,0
	Algo importante	129	34,0
	Muy importante	76	20,1
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Compra del producto aun si no cuenta con los recursos económicos

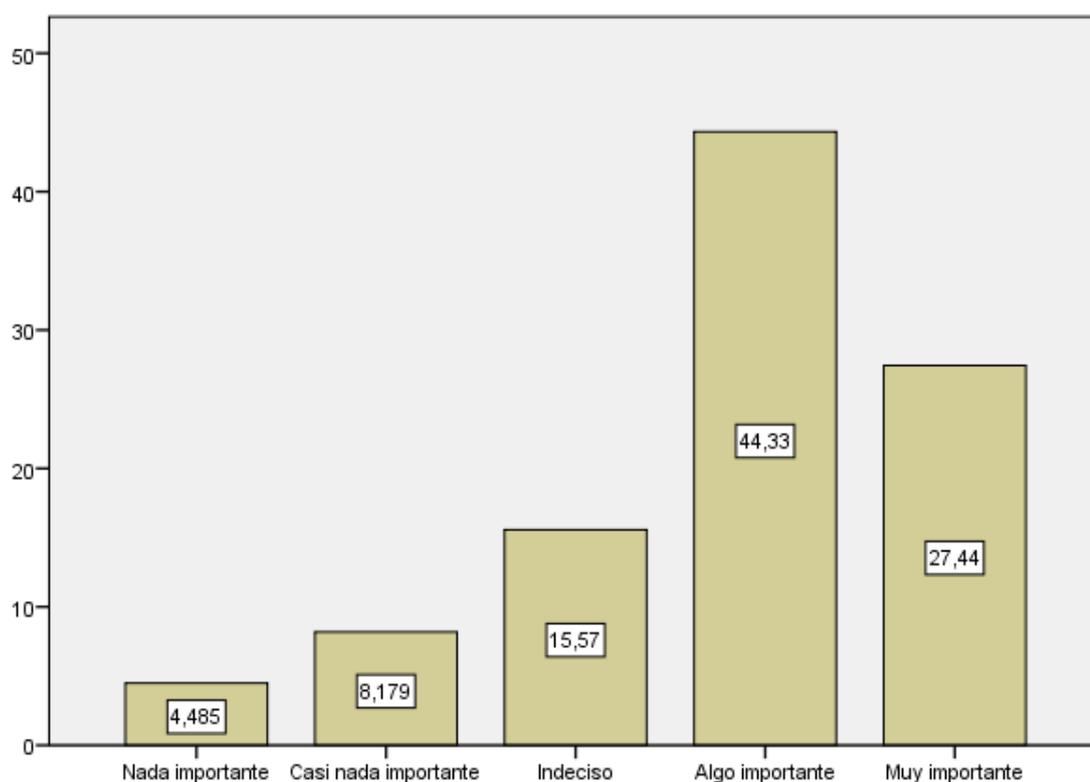


Nota. Elaboración propia

El cliente busca la forma de obtener el producto aun no tenga los recursos para adquirirlo, (un 34,04% mencionaron que es algo importante, un 22,96% mencionaron que es indeciso, un 20,05% mencionaron que es muy importante, un 16,62% mencionaron que es casi nada importante y un 6,332% mencionaron que es nada importante).

Tabla 38*Importancia del estilo de vida para decidir la compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	17	4,5
	Casi nada importante	31	8,2
	Indeciso	59	15,6
	Algo importante	168	44,3
	Muy importante	104	27,4
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia**Figura 21***Importancia del estilo de vida para decidir la compra**Nota.* Elaboración propia

El estilo de vida se considera algo importante al momento de decidir comprar por internet (un 44,33% mencionaron que es algo importante, un 27,44% mencionaron que es muy importantes, un 15,57% mencionaron que es indeciso, un 8,179% mencionaron que es casi nada imposible y un 4,485% mencionaron que es nada importante).

Tabla 39

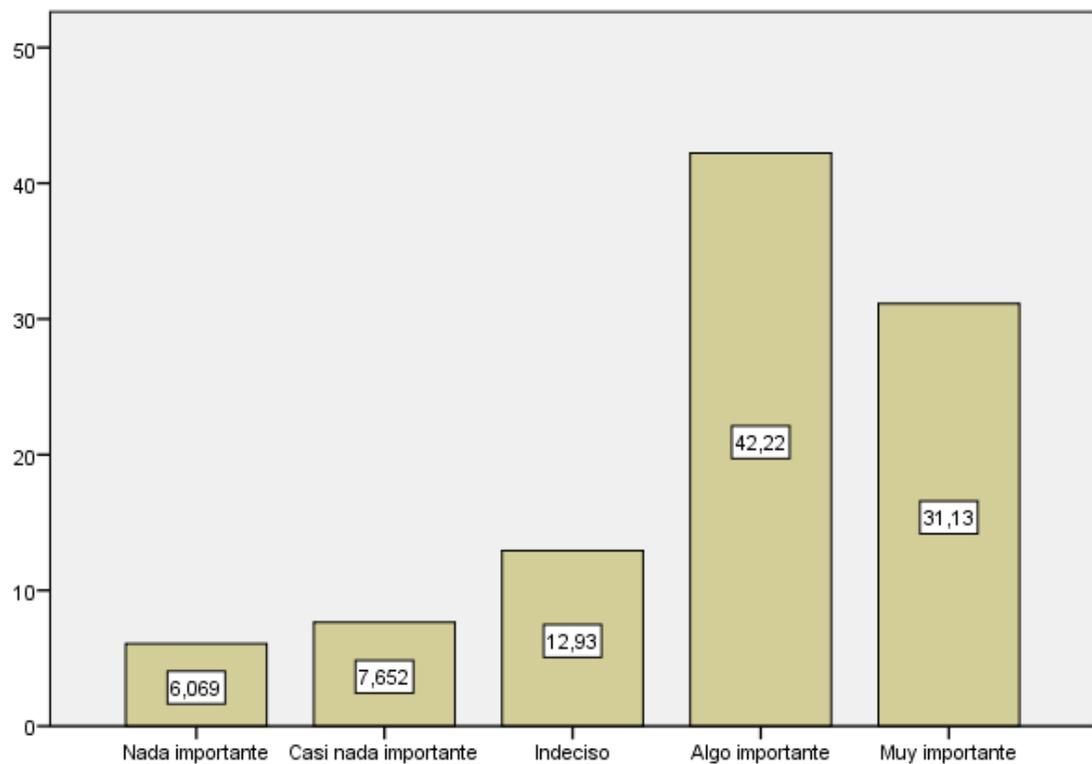
Importancia de la personalidad para decidir la compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada importante	23	6,1
	Casi nada importante	29	7,7
	Indeciso	49	12,9
	Algo importante	160	42,2
	Muy importante	118	31,1
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Importancia de la personalidad para decidir la compra



Nota. Elaboración propia

La personalidad de los compradores se considera algo importante y muy importante al momento de decidir una compra (un 42,22% mencionaron que es algo importante, un 31,13% mencionaron que es muy importante, un 12,93% mencionaron que es indeciso, un 7,652% mencionaron que es casi nada importante y un 6,069% mencionaron que es nada importante).

DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS

Tabla 40

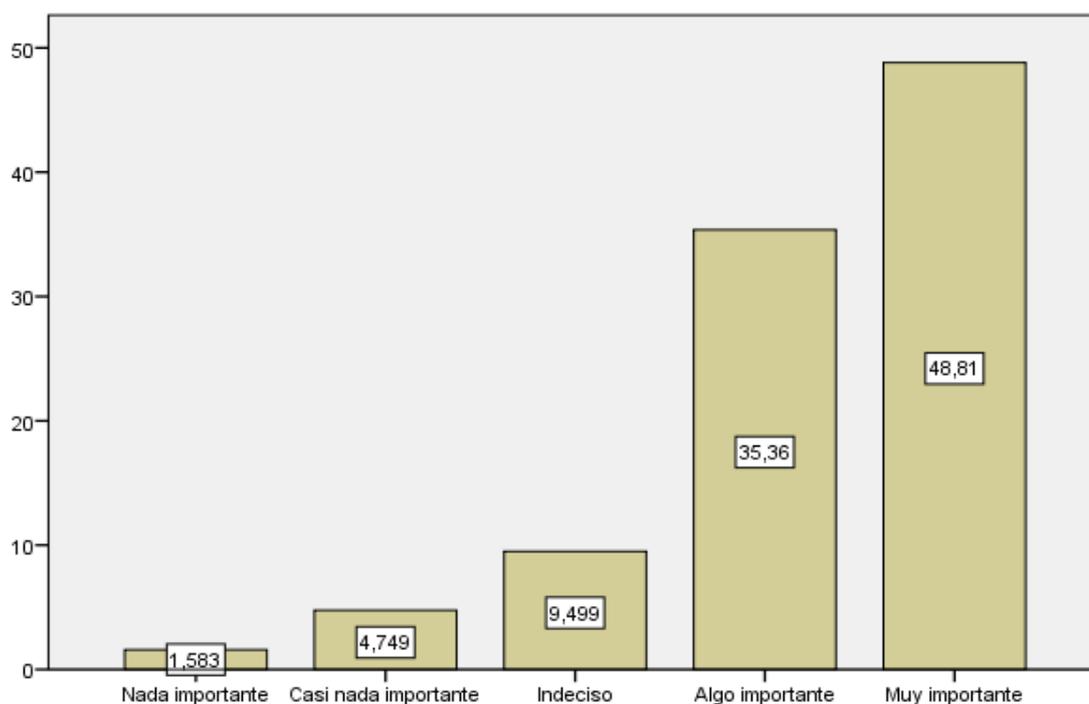
Importancia de la motivación para decidir la compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada importante	6	1,6
	Casi nada importante	18	4,7
	Indeciso	36	9,5
	Algo importante	134	35,4
	Muy importante	185	48,8
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Importancia de la motivación para decidir la compra



Nota. Elaboración propia

La motivación sobre las características del producto es considerada muy importante a la hora de decidir una compra por internet (un 48,81% mencionaron que es muy importante, un 35,36% mencionaron que es algo importante, un 9,499% mencionaron que es indeciso, un 4,749% mencionaron que es casi nada importante y un 1,583% mencionaron que es nada importante).

Tabla 41

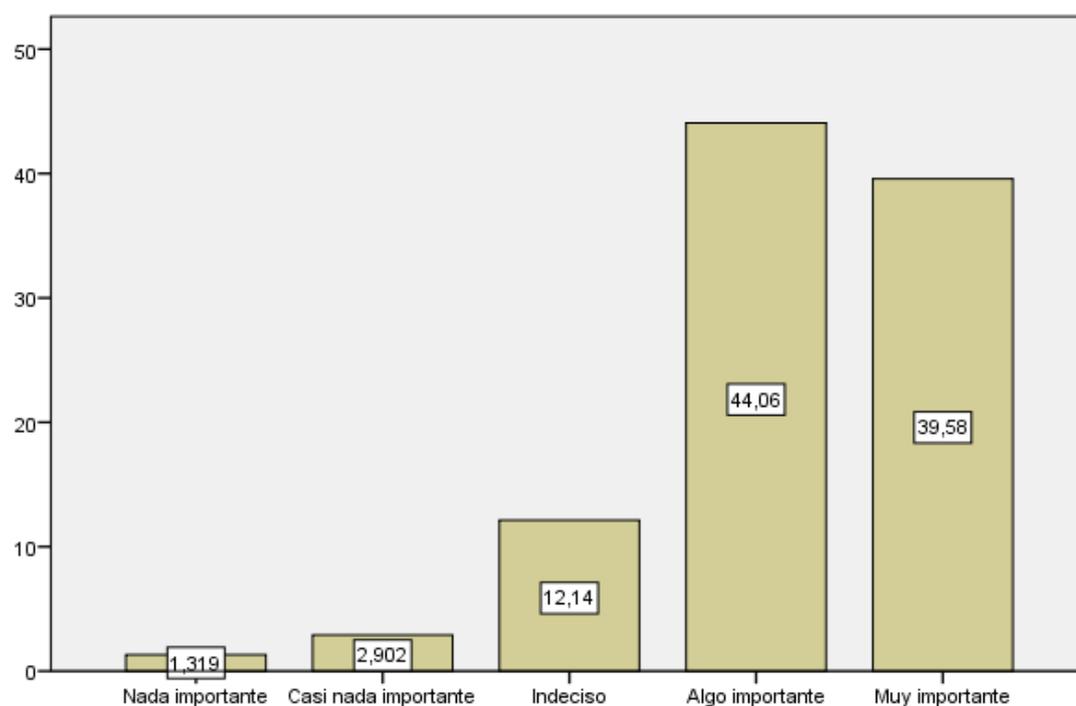
Importancia de la experiencia propia para decidir la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	5	1,3
	Casi nada importante	11	2,9
	Indeciso	46	12,1
	Algo importante	167	44,1
	Muy importante	150	39,6
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Importancia de la experiencia propia para decidir la compra

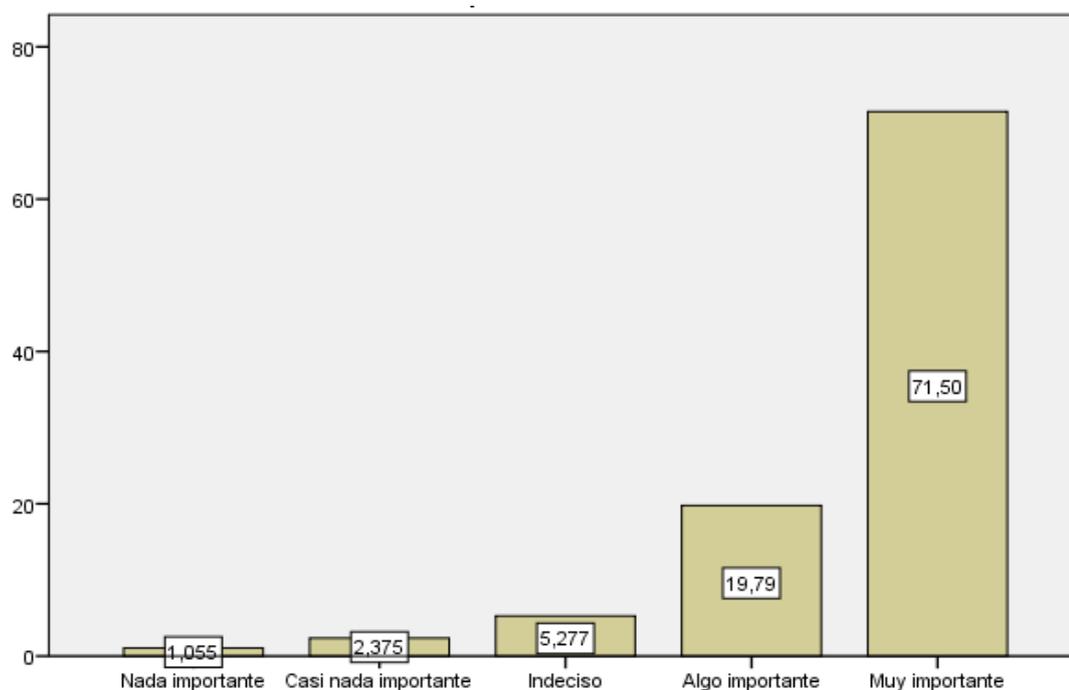


Nota. Elaboración propia

La experiencia sobre el uso y conocimiento del producto es muy importante y contribuye con la decisión de compra de productos por internet, (un 44,06% mencionaron que es algo importante, un 39,58% mencionaron que es muy importante, un 12,14% mencionó indeciso, un 2,902% mencionó que es casi nada importante y un 1,319% mencionó que es nada importante).

Tabla 42*Importancia de la información sobre el producto para decidir la compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nada importante	4	1,1
Casi nada importante	9	2,4
Indeciso	20	5,3
Algo importante	75	19,8
Muy importante	271	71,5
Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia**Figura 25***Importancia de la información sobre el producto para decidir la compra**Nota.* Elaboración propia

La información sobre el producto es valorada por la mayoría como muy importante para decidir comprar un producto por internet; (un 71,50% mencionó que es muy importante, un 19,79% menciono que es algo importante, un 5,277% mencionó que es indeciso, un 2,375% mencionó que es casi nada importante y un 1,055% mencionó que es nada importante).

Tabla 43

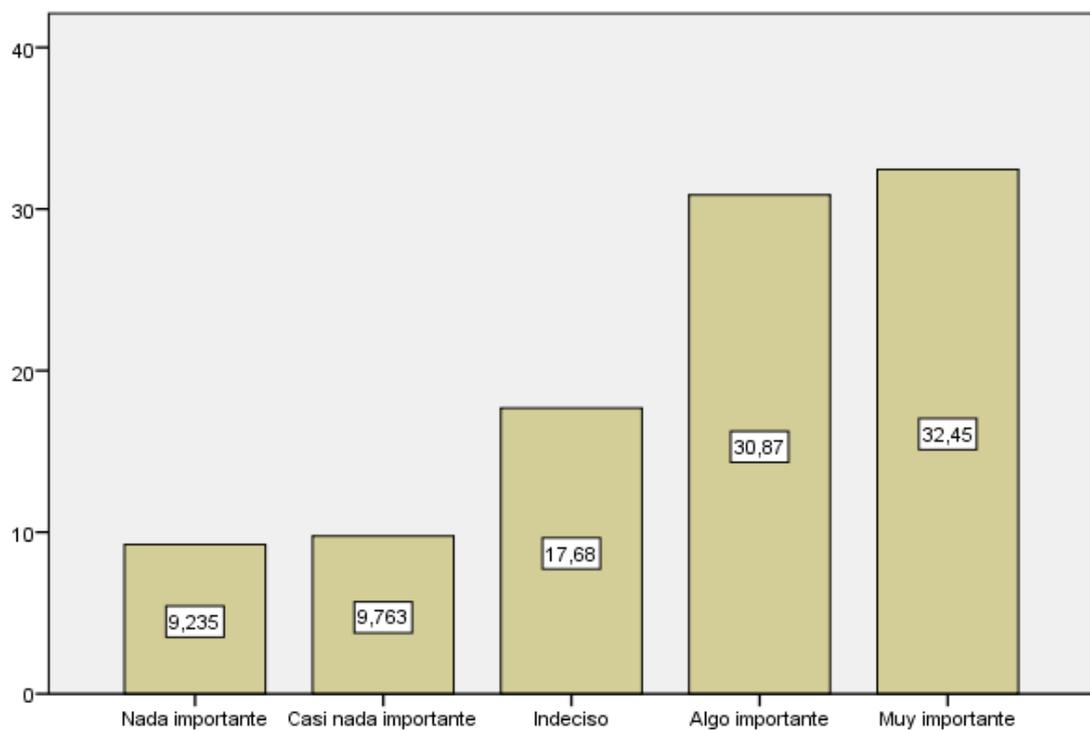
Importancia de las creencias personales para decidir la compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada importante	35	9,2
	Casi nada importante	37	9,8
	Indeciso	67	17,7
	Algo importante	117	30,9
	Muy importante	123	32,5
	Total	379	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Importancia de las creencias personales para decidir la compra



Nota. Elaboración propia

Las creencias personales no definen totalmente a la hora de comprar, según se ve en las figuras dicha pregunta no tuvo consenso en su respuesta (un 32,45% mencionó que es muy importante, un 30,87% mencionó que es algo importante, un 17,68% mencionó que es indeciso, un 9,763% mencionó que es casi nada importante y un 9,235% mencionó que es nada importante).

RESULTADOS POR VARIABLE Y DIMENSIÓN

Tabla 44

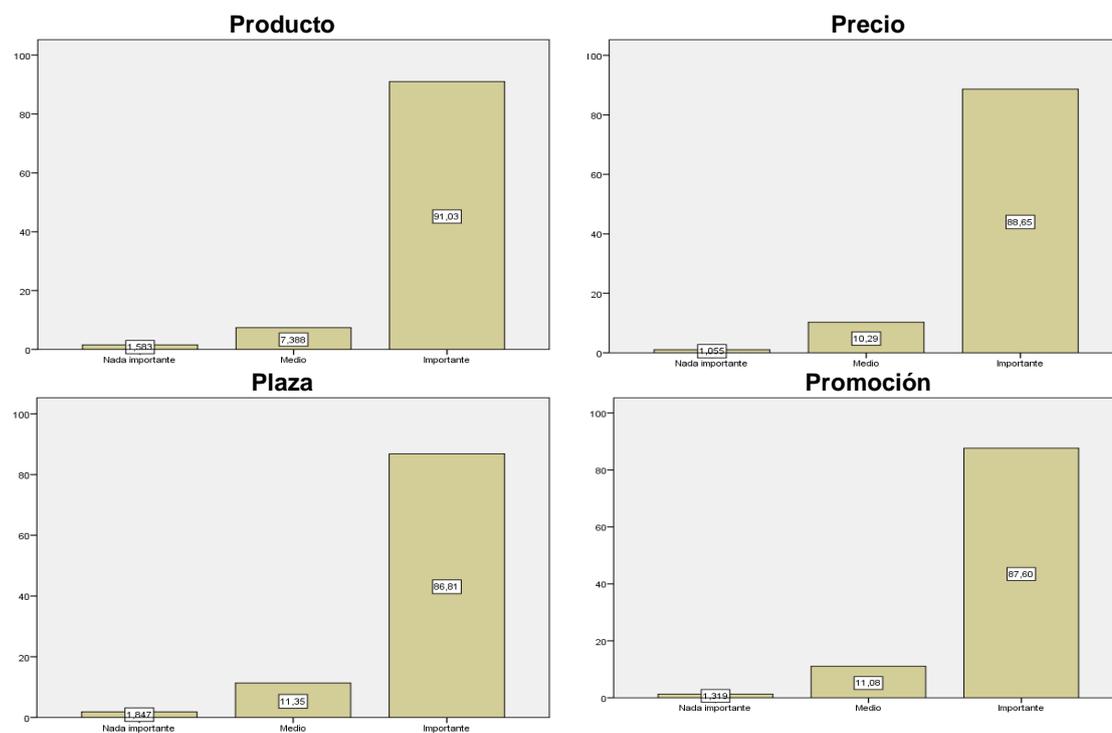
Producto, precio, plaza y promoción

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Nada importante	6	1.6	4	1.1	7	1.8	5	1.3
Medio	28	7.4	39	10.3	43	11.3	42	11.1
Importante	345	91.0	336	88.7	329	86.8	332	87.6
Total	379	100.0	379	100.0	379	100.0	379	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Producto, precio, plaza y promoción



Nota. Elaboración propia

Respecto al producto la población considera importante con un 67,01%; sin embargo, se aprecia que respecto al precio existe una alta valoración con un 82,23%, en la plaza esta valoración aumenta al 83,76% y en la promoción disminuye al 42,12% subiendo lo indeciso al 53,81%; comparativamente la población valora más la forma en que compra, seguido por el precio y por último las propiedades del producto.

Tabla 45

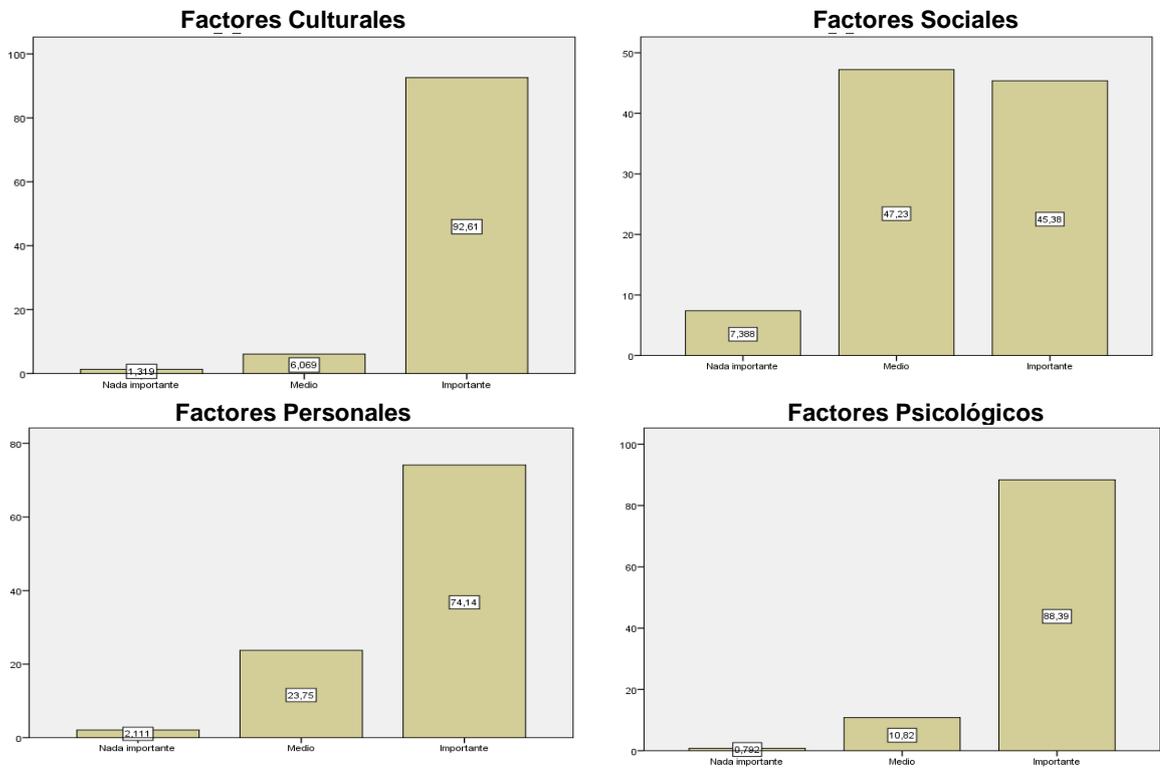
Factores culturales, sociales, personales y psicológicos

	F. Culturales		F. Sociales		F. Personales		F. Psicológicos	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Nada importante	5	1.3	28	7.4	8	2.1	3	.8
Medio	23	6.1	179	47.2	90	23.7	41	10.8
Importante	351	92.6	172	45.4	281	74.1	335	88.4
Total	379	100.0	379	100.0	379	100.0	379	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 28

Factores culturales, sociales, personales y psicológicos



Nota. Elaboración propia

Según la población respecto a las dimensiones, los porcentajes que consideran más importante en la determinación de una compra son los factores psicológicos con 77,66%, seguido por los factores culturales con un 55,33%, luego los factores personales con 52,28% y los factores sociales con 47,72%; a su vez, cabe resaltar que los valores de indecisos son más altos a nivel de factores sociales con un 44,16%, factores personales con un 43,15% y factores culturales 38,07%.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 46

Relación entre “marketing mix” y “comportamiento del cliente”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	417,070a	4	,000
Razón de verosimilitudes	59,629	4	,000
Asociación lineal por lineal	92,564	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Nota. Elaboración Propia

Según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre marketing mix y el comportamiento del cliente.

Tabla 47

Relación entre “producto” y “comportamiento del cliente”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203,356a	4	,000
Razón de verosimilitudes	40,212	4	,000
Asociación lineal por lineal	57,756	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Nota. Elaboración propia

Según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión Producto y el comportamiento del cliente.

Tabla 48*Relación entre el “precio” y “comportamiento del cliente”*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	305,428a	4	,000
Razón de verosimilitudes	47,115	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,242	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Nota. Elaboración propia

Según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión precio y el comportamiento del cliente.

Tabla 49*Relación entre la “plaza” y “comportamiento del cliente”*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,919 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	37,973	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,085	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Nota. Elaboración Propia

Según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α ; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión plaza y el comportamiento del cliente.

Tabla 50*Relación entre la “promoción” y “comportamiento del cliente”*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,786 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	39,234	4	,000
Asociación lineal por lineal	46,842	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Nota. Elaboración propia

Según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión promoción y el comportamiento del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

4.2. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Según los resultados obtenidos en la investigación denominada marketing mix y el comportamiento del cliente en las compras online de la provincia de Andahuaylas en el 2021, se plasma la discusión según los siguientes puntos.

En referencia al objetivo general “Establecer la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, donde se muestra que existe relación entre marketing mix y el comportamiento del cliente en las compras online; los resultados encontrados permiten reafirmar el concepto de marketing según Armstrong et al. (2013) el cual conceptualiza que el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, y justamente en ese punto es que la combinación del marketing logran influir en un comportamiento favorable hacia la empresa, según menciona Lucía (2009) que define el marketing mix como: “una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix); siendo dichos elementos producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro “P” del marketing, estas variables son combinadas no para producir directamente un comportamiento sino más bien una reacción favorable hacia la empresa que al final se traduce en un comportamiento del consumidor por la empresa”.

Kerin, et al. (2014) menciona que el “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general”, lo que describe Kerin se puede traducir en comportamiento y que si el marketing se realiza correctamente comunica muy bien, entrega ofertas y se benefician todos los que interactúan con la organización.

Al ser la mezcla de marketing un conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia que funcionan sean estas de forma física o virtual, y según lo que afirma Armstrong et al. (2013) "Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción" estos se aplican también a nivel en las plataformas virtuales; respecto a los resultados con los antecedentes se puede mencionar que existe semejanza con los resultados citados en la investigación de Grijalva et al. (2019) denominada: "Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea", donde se determinó que la gran mayoría tienen una experiencia agradable al utilizar sus plataformas virtuales, es decir es una de las plataformas preferidas y esto se respalda por el prestigio de la empresa (Plaza Vea) y la seguridad que dicha empresa transmite a sus clientes, la mencionada plataforma incentiva la interacción del mix del marketing con la finalidad de lograr un comportamiento favorable a la empresa.

Sánchez (2015) en su investigación sobre "Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios en línea" que se traza como objetivo del estudio identificar los factores relacionados en el proceso de encontrar información online, en su investigación se reconoce que el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente con la inclusión del contexto en línea en el proceso de búsqueda del producto deseado, lo que permite el acceso al mercado para una variedad de productos. las ofertas permiten comparaciones instantáneas de precios sin incurrir en costos, los consumidores aprecian el hecho de que la búsqueda en línea les permite reducir los costos de viaje y tiempo, lo que les consiente tener una influencia directa y positiva en la búsqueda de información sobre precios en un contexto virtual, esta actitud positiva hacia la empresa y sus procesos online se respaldan por nuestra investigación en vista que la mayoría de personas de la investigación esperan canales de comercio electrónico que les otorguen valor.

Se ha planteado como primer objetivo específico, "Establecer la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas", de acuerdo al objetivo la investigación se encontró una relación entre la dimensión producto y el comportamiento del cliente según la investigación denominada "El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento" presentada por Quirós (2019) donde expone que la disponibilidad de los productos, la posibilidad de comprarlo a cualquier hora del día, la información

de búsqueda y evaluación de opciones hace que la gente adquiera algún producto o servicio, esto sumado con la calidad del servicio de atención al cliente hace que el nuevo consumidor online quiere ser el centro de todo, las condiciones de dicha investigación hacen énfasis a que los clientes están al tanto del producto y sus condiciones lo cual también sirve como instrumento para incentivar una compra, en nuestra investigación se encontró que de las variables de marketing mix el producto es lo más valorado, por lo tanto un buen producto que incluya un buen servicio induce un comportamiento favorable a la empresa.

Se planteó como objetivo específico, “Establecer el nivel de relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, donde se encontró que existe una relación entre la dimensión precio y el comportamiento del cliente ya que en comparación con el trabajo de investigación "Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios en línea" presentada por Sánchez (2015) se pudo hallar que los consumidores no necesariamente ven un beneficio económico en el momento de participar en el proceso de investigación del precio del producto, si bien existe alguna información de precios, continuó implementando el proceso de investigación de Información sobre las ventajas del producto, si bien en un primer momento parece no influir en la compra sin embargo se observó que el precio podría ser la determinante que define si se compra o no el producto, según lo investigado se aprecia que el precio es la segunda variable que se valora más en la mezcla de marketing.

Se planteó como objetivo específico, “Establecer la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, en la cual se encontró que existe relación entre la dimensión plaza y el comportamiento del cliente. En tal sentido Monjarás (2021) en su investigación sobre la satisfacción de los usuarios frente a las plataformas virtuales de las tiendas por departamento al momento de comprar prendas de vestir, el 52% estaba satisfecho y el 28% moderadamente satisfecho, el uso de plataformas virtuales a incentivado que muchos de los emprendimientos opten por invertir en una tienda web o en mejorar la calidad de las imágenes, dado que es la única forma de convencer al consumidor de que adquiera tu producto; la gran mayoría de personas exige que las plataformas de comercio electrónico sean más personalizados, atractivo y amigable para el cliente, y que ofrezcan una experiencia óptima y

mejorando aspectos esenciales, en los cuales las tiendas pequeñas (emprendimientos) o medianas pueden sacarles ventaja, por la cantidad de productos que ofrecen unas de otras, si una empresa logra implementar una plataforma como la mencionada podría también influir en intención de compra de los clientes, en ese sentido tiene mucha relación la presente investigación con la investigación propiciada por Monjarás (2021), al analizar la plaza se puede observar que es la variable menos valorada del marketing por los consumidores sin embargo es la que pone a disposición del cliente el producto y por lo tanto una buena gestión del mismo contribuirá a mejorar las ventas.

Se planteó como objetivo específico: “Establecer la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, encontrando que existe relación entre la dimensión promoción y el comportamiento del cliente y en comparación con la investigación sobre el “Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020” presentado por Ore et al. (2020) donde los principales beneficios que los consumidores perciben son promocionados para que el cliente logre una compra y las desventajas que los consumidores manifiestan son analizados pero no expuestos; en nuestro trabajo se puede apreciar que la variable promoción es reconocida como importante en el proceso de comercialización online en vista que se encarga de comunicar las ventajas y beneficios del producto.

Peña (2016) en su investigación factores motivacionales y comportamiento del consumidor online donde se resalta que el comportamiento es el resultado de diversos factores como por ejemplo la cultura en ello se hace un comparativo entre España y Colombia donde se ve que en Colombia la gente utiliza muy poco los canales digitales para hacer compras a diferencia de España donde la gente utiliza más las plataformas virtuales, en ese sentido se puede observar que los factores motivacionales pueden ser trabajados para incidir en una reacción que produzca una compra y que al ser el país aun con este tipo de ventas muy reciente se puede imponer alguna marca o forma de vender.

Cueva (2017) también resalta que existen factores como reputación, satisfacción y confiabilidad del sitio, factores que se pueden trabajar con una estrategia de marketing online y que al desarrollarla se obtendría mejor posicionamiento de la empresa.

4.3. Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio fueron la escasa intención de la gente en participar en investigaciones, así como completar información mediante medios virtuales.

4.4. Comparación crítica con la literatura existente

Kotler et al. (2012) menciona que el marketing busca “satisfacer las necesidades de manera rentable”, con esa finalidad el marketing utiliza las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para diseñar estrategias combinadas que se denominan marketing mix, ello permite enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente lo cual incentiva las compras es decir influye en las compras, sean estas virtuales o físicas; lo cual quedo demostrado con los resultados de la presente investigación; pero a más de ello también el marketing al combinarse permite crear valor para el cliente, la empresa lo cual también fue descrito por la American Marketing Association (como se citó por Kotler , 2012).

CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, “Establecer la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, se planteó el enunciado si $H_0 = Pvalue < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a , en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto podemos afirmar que si existe relación entre marketing mix y el comportamiento del cliente.

Se concluye que existe relación entre el marketing mix con el comportamiento del cliente.

2. En cuanto al objetivo específico, “Establecer la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, se planteó el enunciado si $H_0 = Pvalue < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto se concluye que existe una relación entre el producto y el comportamiento del cliente.
3. En cuanto al objetivo específico, “Establecer la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, se planteó el enunciado si $H_0 = Pvalue < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a , en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto también se concluye que existe una relación entre el precio y el comportamiento del cliente.
4. En cuanto al objetivo específico, “Establecer la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, se planteó el enunciado si $H_0 = Pvalue < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor

que α por lo tanto podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión plaza y el comportamiento del cliente.

5. En cuanto al objetivo específico, “Establecer la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, según el enunciado si $H_0 = P\text{value} < \alpha$, para $\alpha=0.05$, entonces rechazamos H_0 y aceptamos H_a en ese sentido según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado se aprecia que el valor se encuentra en 0,000 lo cual es menor que α por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna o del investigador y podemos afirmar que si existe relación entre la dimensión promoción y el comportamiento del cliente.
6. Respecto a las variables del marketing (producto, precio, plaza, promoción), si bien todas se valoran, la variable promoción se considera un poco menos, en ese sentido no significa que la promoción sea mala o innecesaria, sino más bien es que una vez que el cliente encuentra el producto lo que valora es el producto, precio y plaza, sin embargo, no considera el camino que le llevó a encontrar el producto que fue la promoción.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla algunas recomendaciones que podrían ser útiles en posteriores investigaciones sobre marketing mix para negocios y/o plataformas virtuales.

Recomendaciones en base a la investigación:

1. En cuanto a la primera conclusión respecto al objetivo general, “Establecer la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, se encontró que, si existe una relación entre las variables de estudio (marketing mix y comportamiento del cliente), en ese sentido se recomienda que las empresas que utilizan las ventas online también desarrollen una estrategia que combine de acuerdo a su realidad las variables de marketing (producto, precio, plaza, promoción), la estrategia debe dirigirse a buscar un comportamiento favorable del cliente hacia la marca o los productos de la empresa.
2. En cuanto a la segunda conclusión respecto al objetivo específico, “Establecer la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, las empresas deben conocer las características del producto para mostrarlas en toda su plenitud en los canales online que implementen.
3. En cuanto a la tercera conclusión respecto al objetivo específico, “Establecer la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, en ese sentido las empresas deben estar al tanto de cuánto puede pagar el cliente y cuánto vende la competencia, la empresa debe desarrollar estrategias que le permitan recopilar dicha información, podría recopilar dicha información utilizando los estudios de mercados para que así en base a su estudio puede plantear un precio a sus productos.
4. En cuanto a la cuarta conclusión respecto al objetivo específico, establecer la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, en ese sentido la empresa debe buscar que su canal de venta online tenga todas las condiciones para lograr la venta, es decir, canales de pagos, carrito de compras, y garantías por la compra.

5. En cuanto a la quinta conclusión respecto al objetivo específico, “Establecer la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas”, la empresa debe siempre comunicar las ventajas de los productos, la información de dichas ventajas no debe estar sujeta a solo a medios online sino también medios tradicionales, pero siempre tomando en cuenta una previa planificación.
6. Los gerentes de las empresas deben realizar un plan de marketing para así mejorar la gestión administrativa y el logro de objetivos.
7. Comprometer a que todo el personal participe en la elaboración del plan como las estrategias de marketing.
8. Así mismo debe realizarse evaluaciones y supervisión de los resultados del plan para así poder realizar los ajustes según correspondan.
9. Las empresas que desarrollan negocios presenciales deberían enfocarse en negocios virtuales entendiendo de que para ello deben cambiar sus estrategias.

Recomendaciones respecto a posteriores investigaciones:

1. En posteriores investigaciones de temas virtuales se recomienda el uso de formularios virtuales, en razón a que la información se estaría recopilando en el mismo lugar donde interactúan clientes y empresa.
2. Respecto a los instrumentos virtuales se recomienda diseñarlos con candados que solo se centren en la población objetivo.
3. Con la finalidad de realizar estudios que demanden medir la influencia del marketing se recomienda seleccionar a los sujetos de estudio de acuerdo a características muy bien detalladas y específicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Edit. Legis
- Arbaiza, L. (2014). *Como Elaborar una Tesis de Grado*. ESAN ediciones.
- Armstrong, G, Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ava. Edición. Pearson Educación de México S.A.
- Carrasco, J. (2015). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw.
- Chenghuan, L. (2012, 12 de diciembre). *Factores que influyen en la elección de los clientes de los comerciantes en línea*. Alto University School Of Economics. Consultado el 15 de febrero del 2020. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse_ethesis_13546.pdf
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la Administración*. 10ma. Edición. McGraw - Hill / Inter Americana Editores S.A.
- Cueva, J. (2017). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017*. dspace.unitru.edu.pe. Consultado el 20 de febrero del 2020. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2021, 10 de febrero). zendesk. Consultado el 25 de abril del 2021. <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>
- ESAN. (2020, 16 de junio). esan.edu.pe. Consultado el 10 de septiembre del 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- ESAN. (2020, 16 de junio). esan.edu.pe. Consultado el 10 de septiembre del 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- GESTION.PE. (2021, 18 de agosto). gestion.pe. Consultado el 20 de diciembre del 2021. <https://gestion.pe/peru/compras-por-internet-seran-11-millones-de-peruanos-los-que-realicen-esto-al-cierre-del-2021-noticia/>

- Gil, C, Torres, I, López, Z. (2013)
- Grijalva, M, Rupay, M. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá. Lima - Perú.*
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. McGraw - Hill / Inter Americana Editores S.A.
- Kerin, R, Hartley, S, Rudeliu, W. (2014). *Marketing*. 11ava Edición. McGraw - Hill / Inter Americana Editores S.A.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Apolo S.A.
- Kotler, P, Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ava Edición. Pearson Educación de México S.A.
- Lachira, S. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. Trujillo.*
- Lucía, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Matesa, D. (2019, 19 de septiembre). Expertos negocios on line. Consultado el 20 de diciembre del 2021. <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>.
- Montoya, O. (2007, agosto). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio*. Consultado el 14 de agosto del 2020. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804281.pdf>.
- Monjarás, A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.*
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Asociación Mexicana de Internet.

- Ore, B, Gamarra, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020. Huancayo – Perú.*
- Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural. Valencia – España.*
- Pérez, M. (2009). *Diccionario de Administración. 5ta Edición. San Marcos E.I.R.L.*
- POLARIS. (2020, marzo). POLARIS-SEE. Consultado el 20 de diciembre del 2021. <https://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>.
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento.*
- Rock, R. (2019, 14 de junio). rockcontent. Consultado el 18 de agosto del 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.*
- Thu-H, N, Gizaw, A. (2014, 13 de enero). *Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products.* Consultado el 18 de agosto del 2020. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional de la variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: Marketing mix “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps”, según Armstrong et al. (2013).	DIMENSIÓN 1: Producto “Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor”, según Kerin et al. (2014)	3. Atributos tangibles 4. Atributos intangibles
	DIMENSIÓN 2: Precio “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”, según Armstrong et al. (2013)	2. Dinero que pagan los clientes
	DIMENSIÓN 3: Plaza “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”, según Armstrong et al. (2013).	2. Acceso al producto
	DIMENSIÓN 4: Promoción “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”, según Armstrong et al. (2013)	3. Ventajas del producto 4. Incentivos al cliente
VARIABLE 2: Comportamiento del cliente “Está compuesta por el comportamiento del consumidor en cuya decisión influyen características culturales, sociales, personales y psicológicas, según la bibliografía los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”, según Kotler et al. (2012).	DIMENSIÓN 1: Factores culturales “Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos”, según Armstrong et al. (2013)	4. Cultura 5. Subcultura 6. Clase social
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales “Viene a ser el comportamiento del consumidor también que está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus”, según Armstrong et al. (2013)	4. Grupos de referencia 5. Familia 6. Roles y estatus
	DIMENSIÓN 3: Factores personales “Las decisiones del comprador son también influidas por características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto”, según Armstrong et al. (2013)	6. Edad y etapa del ciclo de vida 7. Ocupación 8. Situación económica 9. Estilo de vida 10. Personalidad
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos “Dentro de estos factores se encuentran: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes”, según Armstrong et al. (2013)	6. Motivación 7. Percepción 8. Aprendizaje 9. Creencias 10. Actitudes

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS ALTERNA	VARIABLES / DIMENSIONES
GENERAL			
¿Cuál es la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?	Establecer la relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	Existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del marketing mix con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
<p>Variables 1 Dimensiones: D1: Producto D2: Precio D3: Plaza D4: Promoción</p>			
ESPECIFICOS			
¿Cuál es la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?	Establecer la relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	Existe relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del producto con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
¿Cuál es la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?	Establecer la relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	Existe relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación del precio con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
¿Cuál es la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?	Establecer la relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	Existe relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación de la plaza con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
¿Cuál es la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021?	Establecer la relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	Existe relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021	No existe relación de la promoción con el comportamiento del cliente sobre las compras online en la provincia de Andahuaylas, 2021
<p>Variable 2 Dimensiones: D1: Factores culturales D2: Factores sociales D3: Factores personales D4: Factores psicológicos</p>			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MÉTODO: Deductivo – inductivo	POBLACIÓN: 28000 personas inscritas en Facebook y que señalan como residencia o nacimiento la provincia de Andahuaylas.	TÉCNICA: Escala de actitudes
ENFOQUE: Cuantitativo		INSTRUMENTOS
DISEÑO: No experimental, transeccional	MUESTRA: 379 personas inscritas en Facebook y que señalan como residencia o nacimiento la provincia de Andahuaylas.	Cuestionario con escala de Likert
NIVEL: Descriptivo - correlacional		TRATAMIENTO ESTADÍSTICO
		Para el análisis de la información se utilizará el software de estadística SPSS

Nota. Elaboración propia

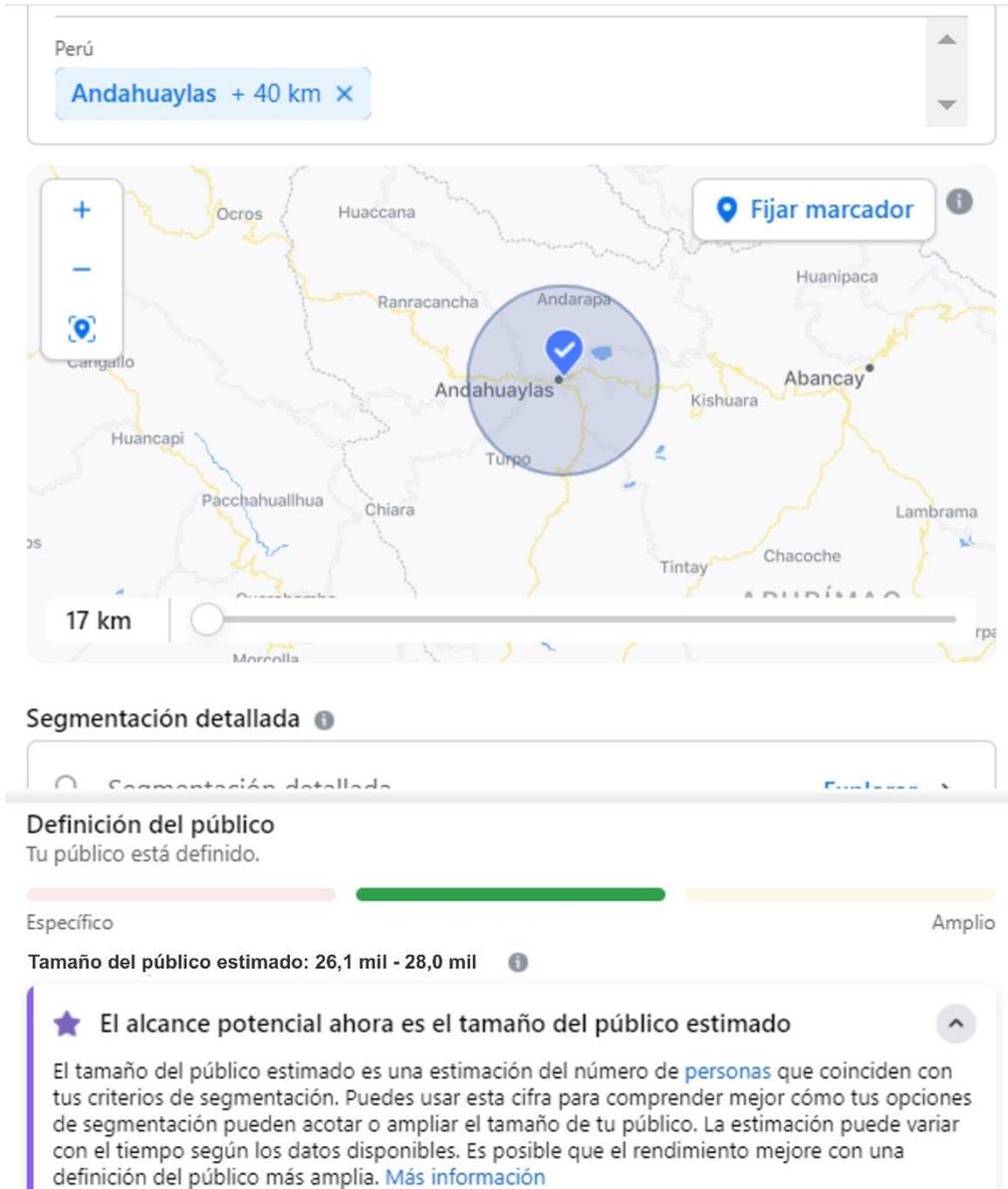
Anexo 3: Matriz de instrumentos de recolección de datos

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ITEMS	PREGUNTAS	NIVEL DE RESPUESTA
VARIABLE 1: Marketing mix	Producto	Atributos tangibles	5	1	¿Cuán importante es ver el producto para comprarlo por internet?	
		Atributos intangibles	5	2	Para comprar por internet, ¿Cuán importante son los beneficios adicionales? Ej.: Garantía, soporte, atención al cliente	
	Precio	Dinero que pagan los clientes	5	3	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es el precio?	
	Plaza	Acceso al producto	5	4	¿Cuán importante es sentir que obtendrá el producto aún su entrega demore algunos días?	
	Promoción	Ventajas del producto Incentivos al cliente	5	5	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que tenga experiencia con las ventajas del producto?	
			5	6	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto tenga incentivos? Ej.: 2x1, regalos, ofertas	Nada importante
	Factores culturales:	Cultura Subcultura Clase social	5	7	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus valores personales?	Casi nada importante
			5	8	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus preferencias?	Indeciso
	Factores sociales:	Grupos de referencia Familia, roles y estatus	5	9	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es saber lo que piensa la sociedad?	Algo importante
			5	10	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de sus amigos?	Muy importante
VARIABLE 2: Comportamiento del cliente	Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad	5	11	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de su familia?	
			5	12	¿Cuán importante es su edad a la hora de decidir una compra por internet?	
			5	13	¿Cuán importante es su ocupación a la hora de decidir una compra por internet?	
			5	14	Si encuentra el producto deseado en internet y no cuenta con los recursos económicos, ¿Busca opciones para comprarlo?	
			5	15	¿Cuán importante es su estilo de vida a la hora de decidir comprar por internet?	

Factores psicológicos	Motivación	5	16	¿Cuán importante es su personalidad a la hora de decidir comprar por internet?
	Percepción	5	17	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que este motivado sobre el producto?
	Aprendizaje	5	18	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es conocer el producto por experiencia propia?
	Creencias	5	19	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que exista información del producto?
		5	20	¿Cuán importantes son sus creencias a la hora de decidir comprar por internet?

Nota. Elaboración propia

Anexo 4: Selección de población mediante la red social Facebook



Perú

Andahuaylas + 40 km X

Fijar marcador

17 km

Segmentación detallada

Segmentación detallada

Definición del público
Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 26,1 mil - 28,0 mil

★ El alcance potencial ahora es el tamaño del público estimado

El tamaño del público estimado es una estimación del número de **personas** que coinciden con tus criterios de segmentación. Puedes usar esta cifra para comprender mejor cómo tus opciones de segmentación pueden acotar o ampliar el tamaño de tu público. La estimación puede variar con el tiempo según los datos disponibles. Es posible que el rendimiento mejore con una definición del público más amplia. [Más información](#)

Nota. Data tomada el 20 de noviembre del 2019.

Anexo 5: Cuestionario de aplicación



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y tiempo por brindar su opinión en la presente encuesta sobre: **“Marketing mix y el comportamiento del cliente de compras online en la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2021”**.

A continuación, responda las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta según su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 18 años ()
- b) de 19 a 30 años ()
- c) de 31 a 44 años ()
- d) de 45 a más ()

1.3. Ocupación

- a) Estudiante ()
- b) Profesional ()
- c) Otro ()

N°	OPCIONES	1	2	3	4	5
VARIABLE MARKETING MIX						
DIMENSIÓN PRODUCTO						
1	¿Cuán importante es ver el producto para comprarlo por internet?	1	2	3	4	5
2	Para comprar por internet, ¿Cuán importante son los beneficios adicionales? Ej.: Garantía, soporte, atención al cliente	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PRECIO						
3	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es el precio?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PLAZA						
4	¿Cuán importante es sentir que obtendrá el producto aún su entrega demore algunos días?	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN PROMOCION						
5	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que tenga experiencia con las ventajas del producto?	1	2	3	4	5
6	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto tenga incentivos? Ej.: 2x1, regalos, ofertas	1	2	3	4	5
VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES						
7	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus valores personales?	1	2	3	4	5
8	Para comprar por internet, ¿Cuán importante es que el producto esté de acuerdo a sus preferencias?	1	2	3	4	5
DIMENSION FACTORES SOCIALES						
9	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es saber lo que piensa la sociedad?	1	2	3	4	5
10	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de sus amigos?	1	2	3	4	5
11	Para comprar un producto por internet, ¿Cuán importante es la opinión de su familia?	1	2	3	4	5
DIMENSION FACTORES PERSONALES						
12	¿Cuán importante es su edad a la hora de decidir una compra por internet?	1	2	3	4	5
13	¿Cuán importante es su ocupación a la hora de decidir una compra por internet?	1	2	3	4	5
14	Si encuentra el producto deseado en internet y no cuenta con los recursos económicos, ¿Busca opciones para comprarlo?	1	2	3	4	5
15	¿Cuán importante es su estilo de vida a la hora de decidir comprar por internet?	1	2	3	4	5
16	¿Cuán importante es su personalidad a la hora de decidir comprar por internet?	1	2	3	4	5
DIMENSION FACTORES PSICOLÓGICOS						
17	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que este motivado sobre el producto?	1	2	3	4	5
18	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es conocer el producto por experiencia propia?	1	2	3	4	5
19	Para decidir comprar por internet, ¿Cuán importante es que exista información del producto?	1	2	3	4	5
20	¿Cuán importantes son sus creencias a la hora de decidir comprar por internet?	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración Propia

Anexo 6: Validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: ROSA NELIDA ASCUE RUIZ

Grado Académico: Magister

Fecha: 18 de noviembre del 2020

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de los ITEMS

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Es aceptable

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Es bueno

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



.....
DNI: 44346273

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE
EXPERTO**

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: MARCO JOFRE SOLÍS MACEDO

Grado Académico: Magister en administración de negocios y finanzas
internacionales - MBA Internacional

Fecha: 20 de noviembre del 2020

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Bueno

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Excelente

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Excelente

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


MBA. MARCO JOFRE SOLÍS MACEDO

DNI: 06276824

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Quien valida Nombres y Apellidos: Richard O. Quiroz Pariona
Fecha: 04, 06, 21

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Conceto

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Conceto

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Conspuede su aplicación.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.


Mgtr. DPC. Richard O. Quiroz Pariona
Nº 4923-1885

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 40559753