

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Percepción del marketing mix y su influencia en el
comportamiento de compra de los consumidores del mercado
internacional El Mayorista, Juliaca, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Godelino Ramos Morales

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, diciembre de 2022

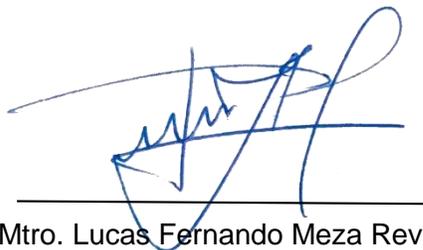
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO INTERNACIONAL EL MAYORISTA, JULIACA, 2021”** del autor **Godelino Ramos Morales**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 29 días del mes de diciembre del año 2022.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chulurquiari, a... 28... día(s) del mes de... diciembre... del año 2022... siendo... las 16:00... horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Wilson Cruz Mamani... el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas
 Martínez... y los demás miembros: Mtro. Percy Ruben Quijpe
 Choque... y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Hoza
 Revatta... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
 Percepción del marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra
 de los consumidores del mercado internacional El Mayorista, Juliaca, 2021
 del(los) (las) bachiller(es): a) Godelino Ramos Morales
 b)
 c)

conducente a la obtención del título profesional de:
 Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Godelino Ramos Morales

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


 Presidente

 Asesor(a)

 Bachiller (a)


 Bachiller (b)

 Bachiller (c)


 Secretaria

 Miembro

 Bachiller (c)

Índice de Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	7
2	Materiales y métodos.....	12
2.1	Diseño.....	12
2.2	Sujetos	12
2.3	Procedimientos	12
2.4	Instrumentos	13
2.5	Análisis estadístico.....	13
3	RESULTADOS	14
3.1	Resultados descriptivos	14
3.2	Prueba de normalidad.....	16
3.3	Resultados correlacionales	17
4	DISCUSIÓN.....	19
5	CONCLUSIÓN	21
6	REFERENCIAS	23

Marketing Mix y el comportamiento de compra de los consumidores del mercado internacional El Mayorista, Juliaca, 2021

RESUMEN

El Marketing Mix (MM), sus instrumentos y su papel en el proceso de creación de valor han evolucionado sustancialmente en las últimas décadas. La necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor se da paso a la creación de experiencias de compra que permitan establecer una conexión emocional con los clientes, debido a que el cerebro tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos son propiciados desde las emociones. En ese sentido surge el objeto de la presente investigación: determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra en los consumidores del mercado internacional El mayorista de la ciudad de Juliaca, en un contexto de pandemia COVID 19. El método empleado es de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental. La muestra de estudio lo conformaron 118 consumidores. El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, distribuidas en 36 preguntas con opciones de respuesta tipo Likert, lo que permitió aplicar el Software SPSS, se analizó mediante el Alpha de Cronbach y Rho Spearman. Para los resultados se realizó la prueba estadística de Rho Spearman demostrando una relación positiva alta, entre el marketing mix y el comportamiento de compra ($Rho = 0.864^{**}$; $p \text{ valor} = 0.001$), además la dimensión que destaca es la promoción ($Rho = .815$; $p \text{ valor} = 0.001$) una estrategia que atrae y determina el comportamiento de compra. En conclusión, a mayor aplicación de estrategias de marketing mix, influenciará de manera positiva y significativa sobre el comportamiento de compra en los consumidores.

Palabras clave: Marketing mix, comportamiento de compra, estrategias, relación.

Marketing Mix and the purchasing behavior of consumers in the international market El Mayorista, Juliaca, 2021

ABSTRACT

The Marketing Mix (MM), its instruments and its role in the value creation process have evolved substantially in recent decades. The need to face a new type of consumer gives way to the creation of purchasing experiences that allow establishing an emotional connection with customers, because the brain tends to have more stable and lasting memories when these are fostered from the emotions. In this sense, the object of this research arises: to determine the relationship between the marketing mix and the purchasing behavior of consumers in the international market. The wholesaler of the city of Juliaca, in a context of the COVID 19 pandemic. The method used is quantitative approach of correlational descriptive scope, non-experimental design. The study sample was made up of 118 consumers. The instrument used for data collection was the questionnaire, distributed in 36 questions with Likert-type response options, which allowed the SPSS Software to be applied, it was analyzed using Cronbach's Alpha and Rho Spearman. For the results, the Rho Spearman statistical test was carried out, demonstrating a high positive relationship between the marketing mix and purchasing behavior (Rho= 0.864**; p value= 0.001), in addition, the dimension that stands out is promotion (Rho = .815; p value = 0.001) a strategy that attracts and determines purchasing behavior. In conclusion, the greater the application of marketing mix strategies will positively and significantly influence consumer purchasing behavior.

Keywords: Marketing mix, purchasing behavior, strategies, relationship.

1 INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria alimentaria y la cadena de suministro de alimentos (Aday & Aday, 2020; Mardones et al., 2020). Se han registrado interrupciones en el flujo esencial de alimentos desde su producción hasta los consumidores, lo que ha ocasionado problemas en el suministro continuo. La demanda de alimentos funcionales con ingredientes bioactivos ha advertido y se ha prestado mayor atención a la seguridad alimentaria para evitar la transmisión del virus entre los diversos actores involucrados (Hamid & Thakur, 2021).

La pandemia ha exacerbado la volatilidad de los precios de los alimentos y ha generado incertidumbre en los mercados y el suministro de alimentos, saliendo así la seguridad alimentaria a nivel local y global (Jiang et al., 2021). Las interrupciones en la cadena de suministro y la creciente demanda han impulsado el alza de precios de los alimentos a nivel mundial, empeorando la inseguridad alimentaria para 811 millones de personas en todo el mundo (Bai et al., 2022).

La tendencia hacia productos locales y sostenibles está respaldada por investigaciones que enfatizan la importancia del origen y la frescura de los alimentos (Enthoven & Van den Broeck, 2021; Holden et al., 2018; Vermeir et al., 2020). Sin embargo, la incertidumbre de la economía puede influir en el comportamiento de compra, lo que lleva a cambios en la preferencia por productos más asequibles. La adopción de tecnología en estos mercados se ha vuelto crucial para la continuidad de sus operaciones (Aday & Aday, 2020).

La dinámica económica y social del Perú experimenta una continua evolución, impulsada por factores como la urbanización, los cambios en los patrones de consumo y las tendencias globales (Robles, 2014). En este escenario, comprender la relevancia, el impacto y las partes de los mercados de abastos adquieren un carácter crítico. Los cambios demográficos y las variaciones cambiantes de los consumidores pueden ejercer influencia sobre la oferta y la demanda de productos, cambiando alteraciones en el equilibrio tradicional entre productores y consumidores. En consecuencia, la investigación y un análisis profundo de los mercados de abastos en Perú se determinan en imperativos para garantizar la continuidad y la vigencia de esta red vital de distribución de alimentos (Espinoza et al., 2022).

El estudio del marketing mix en mercados de abastos revisa una importancia fundamental debido a varios factores interconectados. Los mercados de abastos operan en entornos dinámicos, influenciados por cambios económicos, sociales y culturales. Comprender cómo los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se interrelacionan y se adaptan en respuesta a estas dinámicas es esencial para optimizar la oferta de productos frescos y esenciales (Arroyo, 2021). Un estudio realizado por (Huddleston et al., 2003) investigó el patrón repetitivo de compra entre los participantes y cómo este se refleja en diversas características del entorno de compra, como el producto, el precio, la ubicación y las promociones.

Además, la competencia en estos mercados es intensa, y el marketing mix permite diferenciar y posicionar a los vendedores y productos en un entorno saturado. Mediante estrategias de precio, presentación de productos, canales de distribución y promoción efectivas, los mercados de abastos pueden captar la atención de los consumidores y generar lealtad a largo plazo (Baskin, 2023). Además, el comportamiento de compra en mercados de abastos puede reflejar tendencias más amplias en la sociedad, como la demanda de productos locales, sostenibles y frescos. Estos patrones de compra pueden influir en la oferta y la producción de alimentos, así como en la toma de decisiones a nivel macroeconómico y de políticas públicas (Le Coq et al., 2021).

Entender al consumidor representa un desafío debido a que el proceso de compra es una decisión compleja que abarca diversos factores, entre ellos, el crecimiento en la demanda de productos masivos (Chen et al., 2022; Deng et al., 2021).

La diversidad en el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades cotidianas puede ser moldeada por una serie de factores, tanto intrínsecos como externos. En el proceso de elección de compra, los consumidores son influenciados por una serie de elementos. Estos elementos abarcan desde las particularidades individuales del consumidor hasta los estímulos comerciales, como productos, precios, momentos y promociones, así como otros impulsos que provienen de ámbito como la política, la economía, la tecnología y la cultura (Lyer et al., 2020). La interacción del consumidor con estos estímulos dará lugar a la toma de decisiones que abarcan la elección del producto, la preferencia por una marca en particular, la elección del proveedor y la determinación del momento y la cantidad de la compra (Aini et al., 2021).

Un estudio llevado a cabo por (Bohorquez-Lopez et al., 2022) pone de relieve las marcadas diferencias entre dos modelos comerciales reconocidos: el enfoque tradicional, personificado por los mercados de abastos, y el enfoque moderno, encarnado por los supermercados. Esta investigación adquiere un interés especial al dirigir su atención hacia áreas donde el comercio tradicional sigue teniendo un papel dominante en la comercialización de alimentos frescos. En contraste, el estudio de (J. Bai et al., 2008) revela que los hipermercados recién creados sustituyen a los supermercados, aunque no compiten de manera significativa con los mercados húmedos ni las pequeñas tiendas de abarrotes. Además, el surgimiento de distintos formatos de establecimientos alimentarios está moldeado por factores como el perfil de los propietarios, las relaciones entre diversos tipos de tiendas, y las particularidades demográficas y hábitos de compra de los consumidores.

En un entorno en constante evolución, donde el empoderamiento de los clientes sigue creciendo y transformando la dinámica del servicio, los minoristas se enfrentan a la imperativa tarea de proporcionar experiencias de compra que dejan huella, capaz de cautivar y atraer a nuevos consumidores. Cuando los clientes optan por visitar establecimientos físicos, anhelan no solo cumplir con sus compras, sino también disfrutar de una experiencia que les brinda respuestas cognitivas, emocionales, sociales y sensoriales que surgen de los estímulos presentes en el entorno de la tienda (Bustamante & Rubio, 2017).

Teoría del comportamiento planificado

Según Ajzen (1985) la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es un modelo ampliamente utilizado para analizar las intenciones de comportamiento. Propone tres factores fundamentales que impulsan de manera conceptualmente distinta las intenciones de las personas: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ofrece una valiosa exploración de los motivos subyacentes de los consumidores en una amplia gama de contextos, como el consumo de bebidas, el uso de anticonceptivos, el hábito de fumar, entre otros. Además, en el ámbito de determinar la relación entre el comportamiento de compra y la intención del consumidor, se han desarrollado múltiples modelos que buscan comprender mejor estas dinámicas (Thompson et al., 1994).

La TPB, junto con la Teoría de la Acción Razonada modelos, tradicionales de actitud y comportamiento, y la perspectiva conductual, se destacan como los enfoques teóricos más destacados en el estudio del comportamiento del consumidor. Estos modelos y teorías proporcionaron a los investigadores herramientas sólidas para explorar y analizar el comportamiento del consumidor en áreas como la alimentación y la adquisición de productos (Wheeler & Chapman-Novakofski, 2014).

Marketing mix

La mezcla de marketing, compuesta por producto, precio, plaza y promoción, constituye la herramienta con la que un especialista en marketing puede moldear la respuesta del comprador. Empleamos esta combinación de elementos para explorar la interrelación entre estas variables y los diversos atributos de la Teoría de la Conducta Planificada (TPB), y cómo en última instancia impactan las intenciones de compra de los productos. Además, los consumidores aplican otros criterios de evaluación al seleccionar productos que se ajustan a sus necesidades de consumo (Huddleston et al., 2003).

La investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor señala que los consumidores perciben ciertas características en un producto, como su diversidad, el mantenimiento de la higiene y la naturalidad. Estas características influyen en la decisión de compra, siendo la combinación de ellas el factor determinante. Es relevante destacar que el precio destaca como la característica más evidente que suele atraer la atención de los consumidores (Silayoi & Speece, 2004).

Comportamiento de compra

En consonancia con la literatura pertinente, (Assael, 1999) conceptualiza el comportamiento de compra como la manifestación de la inclinación inherente a interactuar con el objeto de deseo. Por su parte, (Schiffman et al., 2010) sitúan el comportamiento de compra en la fase antecedente a la culminante determinación de efectuar una adquisición, en el complejo entramado del proceso decisional vinculado a la compra. En un contexto más amplio, y en línea con la refinada teoría del comportamiento planificado introducida por (Ajzen, 1991) emerge la

posibilidad de emplear las actitudes como herramientas predictivas en relación al comportamiento de interés.

Proceso de decisión del consumidor

En las etapas primordiales del desarrollo de la investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor, los estudiosos solían denotarlo como el comportamiento del comprador, poniendo énfasis en la interacción que acontecía entre los consumidores y los productores en el acto mismo de la compra. No obstante, en el panorama contemporáneo, los expertos en mercadotecnia han adquirido la perspicacia de que el comportamiento del consumidor constituye un proceso ininterrumpido, trascendiendo la mera transacción monetaria o el intercambio de un medio de pago por un bien o servicio, como subraya (Solomon & Pineda Ayala, 2008)

El proceso intrínseco guarda estrecha relación con el *modus operandi* mediante el cual los consumidores forjan sus determinaciones. Desde esta perspectiva, el acto de compra se erige como una fase integrante en una secuencia de actividades tanto mentales como físicas (proceso), las cuales se desenvuelven a lo largo de un lapso temporal específico. Algunas de estas actividades preceden directamente a la transacción de compra en sí, mientras que otras emergen en la secuela posterior; sin embargo, es imperativo reconocer que todas estas actividades ostentan el poder de ejercer influencia sobre la adquisición resultante de productos y servicios, tal como acentúa con erudición (Loudon, 2000).

En el contexto de la investigación, se propone analizar la interconexión inherente entre el conjunto de variables que componen el marketing-mix y el patrón de comportamiento de compra manifestado por los consumidores en el ámbito del mercado internacional “Mayorista” operante en la ciudad de Juliaca. A través de un riguroso análisis, se aspira a esclarecer en qué medida estas variables influyen en las decisiones de compra de los consumidores, considerando sus dinámicas individuales y colectivas.

2 Materiales y métodos

2.1 Diseño

La naturaleza de la investigación en curso se clasifica como descriptiva correlacional. En cuanto a su diseño metodológico, adopta un enfoque no experimental de corte transversal, fundamentado en la recopilación de datos en un solo punto temporal. En consonancia con su enfoque cuantitativo, esta investigación se orienta hacia la medición y el análisis de datos numéricos para discernir patrones y relaciones.

2.2 Sujetos

La muestra de este estudio estuvo compuesta por consumidores del mercado Internacional, de la ciudad de Juliaca. La selección representativa abarcó un total de 118 participantes, quienes de manera independiente contribuyeron a esta investigación. Cabe destacar que esta muestra encapsula una gama amplia de edades, comprendidas entre los 18 y 65 años, en aras de capturar un espectro diverso de perspectivas y comportamientos.

2.3 Procedimientos

Las acciones realizadas se detallan en las siguientes etapas:

Fase 1: Exploración de Bases de Datos

El proceso se inicia con la exhaustiva exploración de las variables de estudio en distintas bases de datos, entre las que se incluyen Sciencedirect, Google Académico y repositorios de renombradas universidades. Se llevan a cabo búsquedas meticulosas a través de diversos motores de investigación y bases de datos, aplicando criterios selectivos tales como calidad, visibilidad y pertinencia en la selección de artículos. Estos criterios rigurosos orientan la revisión teórica que sustenta el presente artículo.

Fase 2: Adquisición de Datos

Se materializa la recolección de datos mediante la distribución de encuestas en el lugar de estudio. Es de suma importancia resaltar que se enfatiza el carácter anónimo de las encuestas,

asegurando a los participantes que la información recopilada únicamente será utilizada con fines investigativos. Además, se aclara que la mera participación en el proceso de desarrollo del cuestionario constituye un consentimiento informado.

2.4 Instrumentos

Los instrumentos empleados para la recolección de datos fueron sometidos a rigurosos análisis de validez y confiabilidad, arrojando resultados altamente satisfactorios en cuanto a su nivel de confiabilidad. Con respecto al cuestionario relacionado con el marketing mix, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,923, mientras que el cuestionario que abordaba el comportamiento de compra exhibió un coeficiente alfa de Cronbach igualmente alto, ascendente a 0,923. Estos valores superan el umbral mínimo de 0,75, lo que demuestra inequívocamente que ambos instrumentos ostentan una confiabilidad significativamente elevada para la recopilación de datos de la muestra. La solidez de esta confiabilidad abona a la solidez de la investigación en curso, brindando un fundamento sólido para su continuidad y análisis.

2.5 Análisis estadístico

En una secuencia metodológica ordenada, se emprendieron varios pasos cruciales en el análisis de los datos. En primer término, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables clave: el marketing mix y el comportamiento de compra. En segunda instancia, se procedió con la evaluación de la normalidad de los datos, lo cual estableció las bases para realizar el posterior análisis estadístico de correlación. Por último, se aplicó la correlación de Rho de Spearman para discernir el grado de relación existente entre las variables y dimensiones objeto de estudio. Con el propósito de conducir estos análisis de manera precisa y robusta, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 27.0.

3 RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Según la tabla 1, los resultados muestran que de la totalidad de los participantes 55.1% son de sexo femenino y el 44.9% de sexo masculino. El 73.7% tienen el nivel de instrucción secundario. Las edades que mayor representatividad tiene en el estudio son entre 28 a 32 años con el 43.2%. La participación con mayor nivel de ingresos del núcleo familiar fue entre 1001 a 1500 soles con 53.4%. Además, los consumidores que mayor compran en dicho mercado son de condición laboral dependiente con 34.7%. Por otra parte, el gasto promedio en una compra que realizan es más de S/ 150.00 que es representado por el 37.3.

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

VARIABLES	Categoría	Recuento	% de N tablas
Genero del encuestado	Femenino	65	55.1%
	Masculino	53	44.9%
Nivel de instrucción	Primaria	24	20.3%
	Secundaria	87	73.7%
	Universitario	7	5.9%
	Posgrado	0	0.0%
Edad del encuestado	Entre 18 a 22	6	5.1%
	Entre 23 a 27	22	18.6%
	Entre 28 a 32	51	43.2%
	Entre 33 a 40	30	25.4%
	Más de 41 años	9	7.6%
Nivel de ingresos del núcleo familiar	Menos de 1000	1	0.8%
	Entre 1001 – 1500 soles	63	53.4%
	Entre 1501 – 2000 soles	34	28.8%
	Entre 2001 – 2500 soles	14	11.9%
	Más de 2500 soles	6	5.1%
Condición laboral	Dependiente	41	34.7%
	Independiente	26	22.0%
	Desempleado	25	21.2%

	Jubilado	5	4.2%
	Estudiante	21	17.8%
Estado civil	Soltero	57	48.3%
	Casado	60	50.8%
	Divorciado	1	0.8%
	Viudo	0	0.0%
	Gasto promedio en una compra	Menos de 50 soles	15
	Entre 51 – 100 soles	26	22.0%
	Entre 100 – 150 soles	33	28.0%
	Más de 150 soles	44	37.3%
Total		118	100.0%

En la tabla 2, la variable marketing mix es representado por el 72.9% en un nivel alto. La dimensión que mayor resalta es la promoción con una percepción de 66.1% de nivel alto. Por otro lado, se puede observar que solo el 62.7% tiene la percepción de un comportamiento de compra alto.

Tabla 2

Tabla descriptiva de la variable competencias emprendedoras

Variable	Categoría	Recuento	% de N tablas
Marketing Mix	Medio	32	27.1%
	Alto	86	72.9%
Producto	Medio	78	66.1%
	Alto	40	33.9%
	Bajo	4	3.4%
Precio	Medio	60	50.8%
	Alto	54	45.8%
Plaza	Medio	55	46.6%
	Alto	63	53.4%
Promoción	Medio	40	33.9%
	Alto	78	66.1%
Comportamiento de compra	Bajo	2	1.7%
	Medio	42	35.6%
	Alto	74	62.7%
Identificación del problema	Bajo	4	3.4%

	Medio	64	54.2%
	Alto	50	42.4%
	Bajo	4	3.4%
Búsqueda de información	Medio	82	69.5%
	Alto	32	27.1%
	Bajo	2	1.7%
Evaluación de alternativas	Medio	47	39.8%
	Alto	69	58.5%
	Bajo	2	1.7%
Decisión de compra	Medio	40	33.9%
	Alto	76	64.4%
	Medio	77	65.3%
Comportamiento posterior a la compra	Alto	41	34.7%
Total		118	100.0%

3.2 Prueba de normalidad

En la tabla 4, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (porque su población es mayor a 50 emprendedores) en las variables: marketing mix y el comportamiento de compra con sus respectivas dimensiones, que pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, porque no siguen una distribución normal, debido a que su nivel de significancia es menor al 5%. Por lo que se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 3

Prueba de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.178	118	0.001
Producto	0.212	118	0.001
Precio	0.184	118	0.001
Plaza	0.239	118	0.001
Promoción	0.293	118	0.001
Comportamiento de compra	0.127	118	0.001
Identificación del problema	0.212	118	0.001

Búsqueda de información	0.241	118	0.001
Evaluación de alternativas	0.131	118	0.001
Decisión de compra	0.212	118	0.001
Comportamiento posterior a la compra	0.252	118	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultados correlacionales

En la Tabla 4, se presenta la relación entre marketing mix y el comportamiento de compras de los consumidores del mercado internacional El Mayorista, Juliaca. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.864, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, a relación entre marketing mix y el comportamiento de compras, es una relación positiva alta, directa y significativa. Se estima que las variables relacionadas son dependientes y que ambas variables tienen relación.

Tabla 4

Correlación de variables Marketing Mix y Comportamiento de Compra

Rho de Spearman	Comportamiento de compra	
	r	p
Marketing Mix	,864	0.001
Producto	,703	0.011
Precio	,658	0.001
Plaza	,803	0.001
Promoción	,815	0.001

De la misma forma, se presenta la relación entre la dimensión de producto con la percepción del comportamiento de compras de los consumidores del mercado. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.703, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, a relación entre el producto y el comportamiento de compra, es una relación positiva alta, directa y significativa. Se estima que las variables relacionadas son dependientes y que ambas variables tienen relación.

Respecto a la dimensión Precio, se presenta la relación entre la dimensión de precio con la percepción del comportamiento de compras de los consumidores. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.658, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, a relación entre el precio y el comportamiento de compra, es una relación positiva moderada, y significativa. Por ser la relación más alta de todas las dimensiones se estima que las variables relacionadas son dependientes.

Respecto a la dimensión Plaza, se presenta la relación entre la dimensión plaza con la percepción del comportamiento de compras de los consumidores. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.803, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, a relación entre la plaza y el comportamiento de compras de los consumidores, es una relación positiva alta, directa y significativa.

Por último, respecto a la dimensión Promoción, se presenta la relación entre promoción con la percepción del comportamiento de compras de los consumidores. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.815, y un p valor de 0.001 ($p < 0.05$), lo que indica que, a relación entre promoción y el comportamiento de compra, es una relación positiva alta, directa y significativa. Se estima que las variables relacionadas son dependientes y que ambas variables tienen relación.

4 DISCUSIÓN

A continuación, se presenta las siguientes discusiones en función a los objetivos del estudio:

Primero: La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,864, obteniendo una correlación positiva alta con un P valor de 0,001 ($P \text{ valor} < 0,05$), para ambos casos. Es decir que el marketing mix se relaciona con el proceso de comportamiento de compra. El marketing mix influye en el proceso de comportamiento de compra en los consumidores del mercado internacional El Mayorista, promovida por el tipo de productos que ofrece, el precio, plaza y la promoción. Indicando que a mayor aplicación de estrategias de marketing mix influenciara de manera media proporcional al proceso de decisión de compra. En la investigación realizada por Yalico y Llanos (2019), determinaron una relación entre marketing mix y el proceso de comportamiento de compra de $r = ,545$. También en la investigación de (Antay-Lanazca, 2020) se concluyó que existe relación entre las variables con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.770. Deducimos que a mayor aplicación de marketing mix influenciará de manera positiva al proceso de comportamiento de compra, es decir la atención que brinda el personal del mercado será un factor importante, la ubicación y clasificación adecuada de productos de primera necesidad, las condiciones básicas del mercado influenciarán a en el comportamiento de compra.

Segundo: Existe una relación positiva alta ($Rho = 0.703^{**}$; $P \text{ valor} = 0,000$) entre la dimensión producto con el comportamiento de compra, por su parte Yalico y Llanos (2019), la relación que obtuvieron fue de $r = 0.381$ lo que indican que la calidad de los productos cumple con sus expectativas. En la cual se puede determinar que, a mayores practica de estrategias en el producto, influenciara en el comportamiento de compra. Es decir, al ofrecer la variedad de productos, alternativas de un mismo producto productos de buena calidad aseguran brindar un servicio de calidad; todo ello permitirá satisfacer las expectativas del consumidor.

Tercero: Existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0,658^{**}$; $P \text{ valor} = 0,001$) entre la dimensión de precio con el comportamiento de compra de los consumidores. De igual manera

Yalico y Llanos (2019) encontraron una relación de $r = 0,535$, es decir sienten que el precio de los productos es adecuado y es un factor influyente en sus compras. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de precio, descuentos que se ofrecen son los adecuados, promociones que brindan a mayores beneficios, los precios son accesibles en comparación de otros mercados, la facilidad de pago que se ofrece; mayor será su influencia en el comportamiento de compra, aumentando relativamente de manera media.

Cuarto: Existe una correlación positiva alta ($Rho = 0,803^{**}$; P valor = 0,001) entre la dimensión plaza con el comportamiento de los consumidores. Yalico y Llanos (2019) en su investigación determinaron un $r = ,209$, donde los clientes sienten que la plaza y ubicación de los productos son adecuados y es un factor que influye de manera baja en el proceso de decisión de compra. Al comparar los resultados podemos determinar que los canales de distribución, la ubicación del establecimiento de fácil acceso y espacio amplio, la clasificación de ubicar los productos; determinan el comportamiento de compra de los consumidores del mercado El mayorista. Es decir que, a mayores prácticas de estrategias de plaza, influenciara de manera significativa en el proceso de comportamiento de compra.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva alta ($Rho = 0,815^{**}$; P valor = 0,001) entre la dimensión de promoción con el comportamiento de compra de los consumidores del mercado El mayorista. Por su parte los autores (Yalico & Llanos, 2019) encontraron un $r = ,556$. Los resultados indican que los consumidores sienten que las promociones son un factor que influye de manera significativa sobre el comportamiento de compra. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de promoción, influenciará de manera positiva alta.

5 CONCLUSIÓN

El marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps. Es evidente que las tendencias del consumidor cambian rápidamente y generan un reto importante para las empresas, que deben satisfacer sus gustos, deseos y requerimientos. La preocupación por el medio ambiente y sobre la salud de las personas es una tendencia del marketing que obliga a estructurar diferentes estrategias que permitan asegurar a los clientes que los productos y servicios no generen impactos ambientales negativos y preserven el entorno para futuras generaciones.

Estrategias de marketing mix tienen una relación positiva alta en el comportamiento de compra del consumidor del mercado internacional El mayorista en un contexto de pandemia, Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite afirmar que si se mejora las estrategias de marketing mix del mercado se mejora el comportamiento de compra de sus consumidores. Todo ello de acuerdo a la prueba de hipótesis a través del análisis de la correlación de Rho Spearman.

Los elementos con mayor valoración por parte del público son en cuanto a producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas y comunicación).

El factor económico referente al consumo de primera necesidad en el comportamiento del consumidor es un referente para el marketing mix. Debido a que los productos de limpieza, sanitización y medicinales han pasado a ser parte del consumo básico (emergente). Asimismo, el factor psicológico, desde una perspectiva del ejercicio y la salud, es otro de los factores importantes en tiempos de pandemia. Las noticias, los reportes de salud y las estadísticas relacionadas con las muertes por COVID-19, ha repercutido en la concientización de la población para cuidarse y hacer ejercicio.

Los factores de comportamiento de compra con mayor alcance son la búsqueda de información, la importancia en la variedad de productos.

Se pudo identificar que las estrategias de marketing mix, que mayor relación tiene con el comportamiento de compra es la estrategia de promoción y precios justos, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ha resultado de 0.815 y 0,658 respectivamente (correlación moderada alta) siendo el mayor entre los demás coeficientes, queda demostrado que los consumidores valoran mucho más los precios de los productos para definir un comportamiento de compra por parte del consumidor.

El presente estudio tuvo ciertas limitaciones debido al estado de emergencia a causa de la pandemia por el COVID -19 que dio inicio en el mes de marzo del 2020, paralizando las actividades comerciales hasta mediados de junio del 2020, donde se fueron reactivando en fases hasta la fecha de hoy.

Las estrategias más dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado es sin duda alguna, es el desempeñarse de una mejor manera en las áreas funcionales de la empresa, para obtener así de esta manera ventaja competitiva. Cabe resaltar que las estrategias de marketing son indispensable y fundamental para el crecimiento de las Mipymes.

6 REFERENCIAS

- Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antay-Lanazca, P. S. (2020). Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018. Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor / Henry Assael (6a ed.). International Thompson.
- Arroyo, F. (2021). *Avances científicos en el estudio del Marketing*. <http://www.ub.edu/grmark/mdm>
- Bai, J., Wahl, T. I., & McCluskey, J. J. (2008). Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 89–109. <https://doi.org/10.1080/08974430802186217>
- Bai, Y., Costlow, L., Ebel, A., Laves, S., Ueda, Y., Volin, N., Zamek, M., & Masters, W. A. (2022). Retail prices of nutritious food rose more in countries with higher COVID-19 case counts. *Nature Food*, 3(5), 325–330. <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00502-1>
- Baskin, R. (2023). Percepciones del consumidor sobre los bodegones como nuevo canal de ventas. Estudio Empírico. *VISIÓN GERENCIAL*, 1(2), 193–204. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2023.01.02.02>
- Bohorquez-Lopez, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., & Caycho-Chumpitaz, C. (2022). DIFFERENTIATING ATTRIBUTES BETWEEN TRADITIONAL AND MODERN RETAIL. *Innovar*, 32(83), 75–86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850>
- Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226. <https://doi.org/10.1016/J.AGSY.2021.103226>
- Espinoza, Á., Fort, R., & Espinoza, M. (2022). *El impacto de la pandemia en el sistema de distribución de alimentos del Perú: los mercados de abastos minoristas*.
- Hamid, & Thakur, A. (2021). Role of functional food components in COVID-19 pandemic: A review. *Annals of Phytomedicine-an International Journal*, 10.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236949894>
- Holden, N. M., White, E. P., Lange, Matthew. C., & Oldfield, T. L. (2018). Review of the sustainability of food systems and transition using the Internet of Food. *Npj Science of Food*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.1038/s41538-018-0027-3>
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213–230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Jiang, X., Chen, Y., & Wang, J. (2021). Global food security under covid-19: Comparison and enlightenment of policy responses in different countries. *Foods*, 10(11).
<https://doi.org/10.3390/foods10112850>
- Le Coq, J., Grisa, C., Guéneau, S., & Niederle, P. (2021). *Políticas Públicas y Sistemas Alimentarios en América Latina*. <http://www.e-papers.com.br>
- Loudon, D. L. (2000). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones* (A. J. Della Bitta, R. M. Rosas Sánchez, & E. Teyssier Mont, Eds.; 4^a ed.) [Book]. McGraw-Hill.

- Mardones, F. O., Rich, K. M., Boden, L. A., Moreno-Switt, A. I., Caipo, M. L., Zimin-Veselkoff, N., Alateeqi, A. M., & Baltenweck, I. (2020). The COVID-19 Pandemic and Global Food Security. *Frontiers in Veterinary Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.578508> *pmc_8618370*. (n.d.).
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, 32, 137–161. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122014000200007&nrm=iso
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Silayo, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Solomon, M. R., & Pineda Ayala, L. E. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.
- Thompson, K. E., Haziris, N., & Alekos, P. J. (1994). Attitudes and Food Choice Behaviour. *British Food Journal*, 96(11), 9–13. <https://doi.org/10.1108/00070709410074632>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Wheeler, A., & Chapman-Novakofski, K. (2014). Women Infant and Children program participants' beliefs and consumption of soy milk : Application of the Theory of Planned Behavior. *Nrp*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.4162/nrp.2014.8.1.66>
- Yalico, A., & Llanos, M. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019*. 174.

ANEXOS

Revista: Ciencia Latina

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Tareas 0 Español (España) Ver el sitio godelino

Ciencia Latina Revista Multidisciplinar

Envíos

Envíos

Mi lista Archivos Ayuda

Mis envíos asignados Buscar Nuevo envío

4039 Godelino Ramos El marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Mercad... Envío

1 de 1 envíos.

Platform & workflow by OJS / PKP

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

RESOLUCIÓN N° 1184-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 21 de diciembre de 2022

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Godelino Ramos Morales**, identificado(a) con código Universitario N° 201520614, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Godelino Ramos Morales**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 21 de diciembre de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Godelino Ramos Morales**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Mtro. Amed Vargas Martinez Vocal: Mtro. Percy Ruben Quispe Choque Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Godelino Ramos Morales	Percepción del marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del mercado internacional El Mayorista, Juliaca, 2021	28 de diciembre de 2022 16:00 horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA