

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR DIGITAL EN TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO DE LA CATEGORÍA  
TECNOLOGÍA, TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Luz Clarita Antonela Pineda Caceres

**Asesor:**

Mg. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

<https://orcid.org/0000-0001-8629-051X>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>OMAR FABRICIO MAGUIÑA RIVERO</b>	<b>17821620</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

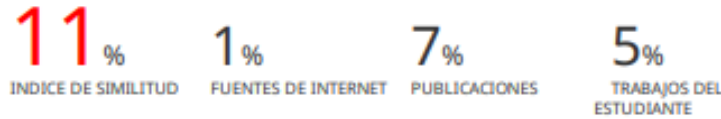
Jurado 2	<b>ALAN ENRIQUE GARCIA GUTTI</b>	<b>41559787</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Pineda Cáceres

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to unajma Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
5	Gladys Patricia Urrutia-Ramírez, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	1%
6	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	1%

## DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento y humildad, dedico este logro a Dios, cuya presencia amorosa ha iluminado cada rincón de mi camino académico.

A mi querido abuelo, Santos Pedro Cáceres Placencia, con gratitud eterna dedico este logro a quien, con su esfuerzo y ejemplo, me enseñó que los sueños se alcanzan con trabajo y perseverancia. Su luz sigue guía mi camino y su huella vive en mi corazón.

A mi amada madre, Mónica del Pilar Cáceres Cotrina, le dedico este logro con amor sincero y agradecimiento profundo. Su apoyo incondicional y motivación constante han sido los cimientos sólidos sobre los cuales construí mi perseverancia y superé desafíos.

A Alonso, por su amor, apoyo incondicional y por recordarme, incluso en los días más difíciles, que soy capaz de lograrlo.

## AGRADECIMIENTO

Mi gratitud se extiende a Dios, mi familia y mis docentes, así como a todos aquellos que han sido parte de este viaje. Este logro no solo es mío, sino también de quienes generosamente compartieron su apoyo y sabiduría a lo largo del camino. ¡Gracias!

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	11
Capítulo III: Resultados .....	44
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	50
Referencias .....	57
Anexos .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de alfa de cronbach de la variable marketing mix .....	41
Tabla 2. Resultados de alfa de cronbach de la variable decisión de compra.....	41
Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov de la variable marketing mix .....	42
Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolgomorov -Smirnov de la variable decisión de compra .....	43
Tabla 5. Nivel de relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo,2023 .....	44
Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo,2023 .....	45
Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo,2023 .....	46
Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo,2023 .....	47
Tabla 9. Nivel de relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo,2023 .....	48

## Índice de figura

Figura 1.Las 4 P de la mezcla del marketing.....	25
--	----

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. La metodología empleada se basó en una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, y el instrumento empleado fue el cuestionario mediante Google Forms. La muestra estuvo conformada por 285 participantes residentes del Distrito de Trujillo. Los resultados obtenidos evidenciaron, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, la presencia de una correlación positiva alta entre las variables "Marketing mix" y "Decisión de compra" con un valor de  $Rho = 0.682$ . Este hallazgo se respalda con un nivel de significancia de  $p < 0.001$ , siendo inferior a 0.05. Se concluyó que hay una relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing mix, decisión de compra, comercio electrónico, tiendas por departamento, tecnología.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la era actual de la digitalización, la tendencia de los compradores es ser omnishoppers, es decir, utilizan varios canales y dispositivos para investigar, comparar y comprar productos y servicios (Krentzel, 2018). Esta práctica ha llevado a una competencia más intensa entre las empresas y a mayores exigencias de los consumidores. En consecuencia, los consumidores han optado por una estrategia multicanal que implica el uso combinado de canales en línea y fuera de línea para reducir el riesgo de compra (Xu, Park y Lee, 2022). Esta estrategia les permite obtener más información y opciones, facilitando la toma de decisiones de compra de manera informada y segura.

La manera en que los consumidores toman decisiones de compra se compone de varias fases, lo que requiere que los especialistas en marketing presten atención a cada una de ellas en lugar de enfocarse exclusivamente en la decisión final de compra. De esta manera, se podrá entender mejor las necesidades y motivaciones de los clientes en cada fase del proceso de toma de decisiones y adaptar adecuadamente las estrategias de marketing (Basil, Etuk y Ebitu, 2013).

Para hacer frente a este desafío, es importante que las empresas comprendan cómo los consumidores se comportan y toman decisiones de compra. Al entender estos factores, las empresas pueden diseñar programas de marketing efectivos que atraigan a su público objetivo y brinden un mayor valor al cliente en comparación con sus competidores (Hanaysha, 2018).

En este contexto, las tiendas por departamentos enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de marketing mix al entorno digital para ofrecer una experiencia de compra más personalizada y centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores digitales

(Shiffman y Kanuk, 2017). Para lograrlo, es crucial tener en cuenta que los elementos del marketing mix, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción, desempeñan un papel fundamental (Ragothaman y Vasantha, 2017).

Tanto la combinación de marketing mix como el comercio electrónico son esenciales para conectar con los consumidores en la era digital y ejercer influencia en su proceso de toma de decisiones de compra (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2016). Para lograr una experiencia de compra satisfactoria y coherente, las tiendas por departamento deben implementar estrategias digitales e integrar sus actividades online y offline (Chaffey y Ellis, 2014). De esta manera, se logra una experiencia de compra omnicanal, que permite a los consumidores interactuar con la marca a través de diferentes canales y dispositivos, lo que aumenta su satisfacción y fidelización.

A nivel mundial, el comercio electrónico o ecommerce ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esta tendencia se ha acelerado aún más debido a la pandemia de Covid-19, lo que ha generado ventas en línea por alrededor de 4,2 billones de dólares en el año 2020. En América Latina, aproximadamente 300 millones de consumidores participan en compras digitales, y se anticipa que esta cifra aumentará más del 20% para el año 2025. Aunque la adopción del comercio electrónico en la región aun es inferior a la de otras partes del mundo, se proyecta que las ventas minoristas alcancen los 85.000 millones de dólares estadounidenses en 2021 y cerca de 160.000 millones en 2025. Brasil y México lideran la competencia por el mercado de comercio electrónico en la región, representando el 31% y el 28%, respectivamente. No obstante, otras economías como Argentina, Perú y Colombia están experimentando un rápido crecimiento. (Statista, 2023).

La tecnología, incluyendo productos como smartphones, tablets, computadoras, monitores, memorias externas, televisores y sonidos, es la categoría favorita de compra en

línea para los compradores de diversas compañías de comercio electrónico en América Latina, según Perú Retail (2021). Para continuar generando confianza en las compras en línea en Latinoamérica en 2023, las empresas deben esforzarse por mejorar sus sitios web de comercio electrónico en todos los aspectos, desde opciones de pago seguras y fáciles de usar hasta un servicio de atención al cliente accesible y eficaz (Pay Retailers, 2023).

Según un informe de Ecomsur y la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), en el año 2022, el número de compradores peruanos en línea alcanzó los 13.9 millones en Perú. Se estima que, en el año 2023, el comercio electrónico experimentará un crecimiento del 16%, según la Cámara de Comercio de Lima. Este aumento de desarrollo podría resultar en ventas cercanas a los 23 mil millones de dólares, siendo impulsado principalmente por sectores como tecnología, moda y accesorios, artículos para el hogar y servicios de viajes.

El Gerente de la Cámara de Comercio de Lima, Jaime Montenegro, destaca que los compradores en línea peruanos muestran un mayor interés por la categoría tecnología, la cual representa el 50.60% de las búsquedas. Le sigue moda y accesorios con el 48.50%, hogar con el 40.70%, viajes con el 36.50%, comida a domicilio con el 30.50%, belleza y salud con el 20.40%, y finalmente, entretenimiento con el 20.20%. En lo que respecta a las motivaciones de los compradores peruanos para realizar sus compras en línea, un 67.70% afirmó que lo hace debido a los precios y ofertas exclusivas que se encuentran en línea. Además, un 55.50% mencionó la posibilidad de comparar precios y variedad antes de hacer una compra como factor motivador. Otro atractivo de la compra en línea, mencionado por el 50.80%, es la opción de descubrir productos que no se encuentran disponibles en las tiendas físicas, la comodidad y el ahorro del tiempo como uno de los principales beneficios (Andina, 2023).

Durante el año 2020, los consumidores digitales en el Perú reportaron una serie de reclamos contra diversas empresas. Según Indecopi, las 10 empresas mencionadas en estos reclamos fueron Saga Falabella, Ripley S.A., Sodimac Perú S.A. (Sodimac-Maestro), Tiendas Peruanas S.A. (Oechsle), Conecta Retail (Tiendas EFE y La Curacao), Cencosud Retail Perú S.A. (Metro y Wong), Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Vea), Hipermercados Tottus S.A., Inretail Pharma S.A. (Inkafarma-Mifarma) y Linio Perú S.A. Los consumidores presentaron reclamos principalmente porque los proveedores no entregaron los productos, no se efectuó la devolución del dinero, los productos presentaban defectos, se entregaron productos de manera incompleta, no se atendió el cambio del producto, y se canceló o eliminó el pedido sin previo aviso. Para consolidarse como una opción sostenible de venta y crecer en el canal digital, es importante que se enfoquen en aspectos como el tiempo de entrega y el sistema posventa (Ochoa, 2019).

Una de las principales razones por las que el 55.50% de las personas en el Perú no compran en línea es el miedo, ya que temen que el producto no sea como se ve en línea. Además, el 50.30% tiene miedo a ser estafado y pagar por un producto que nunca llegará, mientras que el 36.70% tiene miedo a que se roben la información de sus tarjetas bancarias. Sin embargo, es alentador ver que la cantidad de no compradores ha ido disminuyendo. Para motivar a las personas a realizar su primera compra en línea, es importante que las ofertas y promociones sean atractivas y reales, es esencial proporcionar protección en caso de fraude electrónico, garantizar tiempos de envío rápidos de 24 horas, ofrecer garantías sobre el producto y brindar facilidades para cambios y devoluciones (Andina, 2023).

En la ciudad de Trujillo, las principales cadenas de tienda por departamento Ripley, Saga Falabella y Oechsle han implementado mejoras en sus plataformas de e-commerce, aplicaciones móviles y procesos logísticos. Sin embargo, persisten dificultades para diferenciarse y fidelizar clientes en un mercado digital saturado y altamente competitivo.

Entre los principales problemas identificados se encuentran la falta de información clara y precisa sobre productos, precios, disponibilidad y promociones, así como la ausencia de experiencias de compra adaptadas a las necesidades y expectativas del consumidor digital.

A ello se suma la creciente competencia de canales emergentes, como las transmisiones en vivo por redes sociales, que ofrecen precios competitivos y mayor interacción con el cliente. Esta situación exige que las tiendas por departamento optimicen sus estrategias de marketing digital, priorizando aquellas acciones con mayor incidencia en la decisión de compra. En consecuencia, se plantea la necesidad de determinar no solo la relación existente entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores digitales de la categoría tecnología en Trujillo, sino también identificar cuál de sus dimensiones: producto, precio, plaza o promoción presenta un mayor vínculo con dicha decisión, a fin de orientar los recursos hacia las estrategias más efectivas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **Antecedentes Internacionales**

Hanaysha, Al Shaikh y Alzoubi (2021), en su artículo científico titulado “Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market”. Tuvo como objetivo identificar los vínculos entre los elementos de la mezcla de marketing mix y el proceso de decisión de compra entre los consumidores de la industria minorista de Malasia. Para lograrlo, utilizaron una metodología de investigación cuantitativa y aplicaron un cuestionario a una muestra de 384 clientes de grandes almacenes en la región de la costa este de Malasia. Los resultados del estudio indicaron que la promoción a través de la publicidad tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, la plaza, a través de la intensidad de la distribución tiene un efecto negativo en la decisión de compra. Además, se encontró que el precio desempeña un papel clave en el

proceso de toma de decisiones de compra y que tanto la imagen como la ubicación de la tienda están significativamente relacionadas de manera positiva con la decisión de compra.

Kusumawati et al. (2021), en su artículo científico titulado “Impact of marketing mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in indonesia”. Tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing mix, la cultura y la experiencia en las intenciones de compra y la decisión de compra de productos de música en línea en Indonesia. Los resultados indican que el producto y la promoción, como variables del marketing mix, tienen un impacto directo en la decisión de compra. Esto sugiere que los especialistas de marketing deberían centrarse más en las características del producto y en las estrategias de promoción para vender en línea.

Rahayu y Satria (2019), en su artículo científico titulado “The effect of supply chain strategy and marketing mixes on purchase decisions sharia production Palembang region”. Tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) y la estrategia de la cadena de suministro en las decisiones de compra de productos de la sharia en la región de Palembang. Para alcanzar este objetivo, los autores utilizaron una investigación asociativa y aplicaron un cuestionario a una muestra de 100 consumidores. Los resultados obtenidos a través de la regresión lineal múltiple, la prueba F y la prueba t, indicaron que, en conjunto, el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de productos de la sharia en Palembang.

Riantini et al. (2019) en su artículo científico titulado “E-Marketing Strategy Analysis of Consumer Purchase Decision in Indonesia Online Sports Stores” Tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing mix en las decisiones de compra de los consumidores minoristas en línea de vendedores de productos deportivos en Indonesia. Para

ello, se realizó una investigación exploratoria con enfoque cuantitativo en la que se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 consumidores. Los resultados revelaron que los cuatro factores del marketing mix, conocidos como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) tienen una influencia positiva y significativa en las decisiones de compra de los clientes. Asimismo, se concluyó que considerando los cuatro factores mencionados se incrementará el número de compras de los productos en línea.

Parmana, Fahmi y Nurrohmat (2019), en su artículo científico titulado "The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor". Tuvo como objetivo analizar la percepción del consumidor sobre la mezcla del marketing y su influencia en la decisión de compra en Furnimart Borgor. Para llevar a cabo su estudio, utilizaron el método descriptivo y recopilaron datos a través de entrevistas de profundidad a una persona clave de la empresa y de cuestionarios aplicados a los consumidores. Los autores concluyeron la percepción del consumidor está influenciada por varios factores de la mezcla del marketing, incluyendo el diseño y la calidad del producto, las tasas de descuento, el método de pago, la ubicación de la tienda, la entrega rápida, la conveniencia, la promoción de ventas atractiva, el buen servicio y la promoción en redes sociales. También encontraron que los factores más importantes a considerar para la decisión de compra de muebles de madera son el precio y la promoción. Por lo tanto, recomendaron que se priorice la estrategia de precios para varias categorías de productos y se ofrezcan descuentos en momentos específicos. Asimismo, sugirieron crear una base de datos de clientes, un catálogo electrónico y ofrecer capacitación sobre el conocimiento del producto para los asesores de ventas como parte de la estrategia de promoción.

Chai, Huang y Dang (2017), en su artículo científico titulado "Determining the effects of marketing mix on customers' purchase decision using the gray model GM(0,N) - Case study of the western style coffeeshouse chains in Vietnam". Plantearon como objetivo

determinar los principales factores del marketing mix en la decisión de compra de los vietnamitas que fueron atendidos en las cadenas de cafeterías de estilo occidental. Para ello, utilizaron un cuestionario y el modelo gris GM (0, N). Los resultados mostraron que los consumidores prestan mayor atención a las actividades de promoción en línea a través de la publicidad en internet y redes sociales. Asimismo, se encontró que un precio razonable puede generar un alto nivel de satisfacción y confianza entre los consumidores. En cuanto a la plaza, se determinó que un buen lugar desempeña un papel importante al conectar con el negocio y atraer la atención de los consumidores.

Kom, Novela y Scherly (2017), en su artículo científico titulado "Marketing mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI Jakarta and Tangerang". Se propuso analizar el efecto del producto, el precio, el lugar y la promoción en la decisión de compra en Yakarta y Tangerang. Para lograr este objetivo, utilizaron un método cuantitativo que consistió en aplicar una encuesta a 150 consumidores de vino y analizar los datos obtenidos mediante una técnica de regresión lineal múltiple. Los autores concluyeron que el producto, el precio, la promoción y la plaza influyen en las decisiones de compra de vino en Yakarta y Tangerang, siendo la promoción el factor con mayor influencia en la decisión de compra, con un 62,3%.

Ragohaman y Vasantha (2017), en su artículo científico titulado "Influence of market stimuli on the consumer purchase decision of steel". Tuvo como objetivo analizar cómo los estímulos de marketing influyen en la decisión de compra de los clientes de siderurgia. Los autores concluyen que los esfuerzos del marketing mix deben centrarse en la utilidad y calidad del producto, el precio competitivo, la accesibilidad del producto y la promoción efectiva a través de medios impresos, televisión y recomendaciones boca a boca.

Zarinkamar y Maribi (2018), en su investigación "Factors affecting the Customers' Purchase Decision of Sportswear in Tehran City". Tuvo como objetivo investigar los factores que afectan la decisión de compra del cliente en la industria de ropa deportiva con base al modelo de mezcla de marketing. Para ello, aplicaron un cuestionario a 335 clientes. Los autores concluyeron que el elemento de la promoción, como los anuncios, afecta la decisión de compra de los clientes y que las empresas deben invertir en estrategias publicitarias creativas.

Los trabajos de investigación citados en los párrafos anteriores se utilizarán como sustento en el análisis de resultados y discusión debido a su relevancia temática, diversidad de contextos, metodología de investigación y su relación directa con el objetivo del estudio.

Estos artículos científicos abordan temas relacionados con los elementos del marketing mix en las decisiones de compra de los consumidores, proporcionando información sobre cómo las estrategias de marketing mix pueden influir en las decisiones de compra en diferentes contextos y sectores. Además, cubren una variedad de contextos geográficos, como Malasia, Indonesia y Vietnam, lo que permite tener una visión amplia y comprender cómo estos elementos pueden afectar las decisiones de compra en diferentes culturas y entornos comerciales. La metodología de investigación utilizada incluye enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que proporciona una base sólida para el análisis de resultados y discusión.

### **Antecedentes Nacionales**

Bustinza y Jasahui (2022), en su tesis titulada "Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021", para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing, sustentada en la Universidad Católica de Santa María. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de compra del

consumidor digital en la categoría de moda y belleza de Arequipa. La metodología de la investigación fue exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, que incluyó entrevistas a profundidad, focus group y una encuesta aplicada a 383 personas. La validez de la encuesta fue confirmada mediante la prueba de alfa de Cronbach, mientras que la relación entre las variables del marketing mix y la decisión de compra se evaluó con el coeficiente de correlación de Pearson. Los autores concluyeron que el marketing mix tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, siendo la plaza el elemento de mayor influencia. En este caso, la plaza representa virtualmente a la tienda física en el ecosistema digital, y está compuesta por la plataforma digital, los canales y la cobertura. En cuanto a las variables de producto, promoción y precio, se encontró que también influyen en la decisión de compra, aunque en menor medida. Dentro de estas variables, la promoción fue la que tuvo menor porcentaje de influencia. Esto podría deberse a que el consumidor digital valora más la calidad del producto y el precio.

Chamochumbi (2021), en su tesis titulada "Percepción del marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020", para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, sustentada en la Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo identificar cual es la influencia de la percepción del marketing mix en el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace online, específicamente de Amazon y Wish. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva - correlacional, de corte transversal y retrospectiva, basada en las experiencias de las usuarias durante el periodo mencionado. El autor concluyó que, en el caso de la compra de ropa, el precio del producto y el precio del envío son dos factores fundamentales que el público

femenino toma en cuenta al momento de tomar una decisión de compra en estas plataformas de venta online.

Queirolo y Burmester (2019) en su tesis titulada “Determinación de los factores de las variables del marketing mix que inciden significativamente en la intención y decisión de compra de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana en la industria de la moda de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencer como parte de la P de promoción”, para obtener el título profesional de licenciado en Marketing, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Para ello, se realizó un estudio con enfoque mixto con un alcance exploratorio con un diseño no experimental y se aplicó una encuesta virtual a una muestra de 415 mujeres, se realizó una entrevista a profundidad a un experto en el rubro de la moda y un focus group. Los resultados indican que los factores del marketing mix influyen en la intención y decisión de compra. En primer lugar, los factores del producto como el diseño, la calidad y la marca, son importantes. Además, los factores del precio, como las rebajas y descuentos, también influyen en la intención y decisión de compra. Por otro lado, los factores de la plaza, como la cercanía de la tienda, y la disponibilidad de una tienda virtual donde puedan ver y comprar productos. Finalmente, los factores de la promoción, como la publicidad en tv, radio, revistas y paneles, en redes sociales y recomendación de un influencer, también influyen en la intención y decisión de compra.

Saravia, Solano y Soto (2019) en su tesis titulada “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los autores tuvieron como objetivo describir la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías

de bebidas. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque mixto y un alcance descriptivo, y se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas a expertos ejecutivos y la aplicación de un cuestionario a 192 bodegas de Miraflores. Los autores concluyeron que el componente producto es fundamental en la decisión de compra, siendo la calidad (94.44%) y la marca (90.48%) los elementos con mayor influencia en este aspecto. En cuanto al componente precio, se determinó que el precio de lista es moderadamente influyente en la decisión de compra, mientras que los planes de crédito tienen influencia menor, ya que dependen de las características socioeconómicas y culturales. En relación con el componente de plaza, se encontró que lo que más influye en la decisión de compra es que el producto se entregue directamente en destino, lo que reduce el gasto de tiempo y otros recursos. Finalmente, el componente de promoción, las bonificaciones atractivas son el elemento que más influye en la decisión de compra.

Ayala, Carrillo y García (2018), en su tesis titulada "El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015", para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sustentada en la Universidad Nacional de San Martín. Plantearon como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015. Para alcanzar este objetivo, aplicaron encuestas a una muestra de 57 clientes y utilizaron la metodología científica. Con el fin de procesar los resultados recolectados, calcularon el coeficiente de correlación de spearman para determinar la relación entre ambas variables. Los autores concluyeron que existe una relación directa significativa entre el marketing mix y la decisión de compra, ya que el valor obtenido es menor a 0.05. Esto implica que un mejor uso del marketing mix podría influir favorablemente en las decisiones de compra de los clientes, permitiendo a la empresa cumplir con sus objetivos organizacionales y brindar el valor deseado al cliente.

## Antecedentes Locales

Cubas y Moreno (2020) en su tesis titulada “Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, sustentada en la Universidad César Vallejo. El objetivo fue determinar la relación del Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020. La investigación fue de tipo aplicada, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Se aplicaron encuestas en línea a 180 usuarios. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing mix están relacionadas con el proceso de decisión de compra, y que una mejor aplicación de las estrategias del marketing mix garantiza una mayor probabilidad de compra. Además, los resultados muestran que la relación es mayor en el comportamiento post-compra, seguido de la decisión de compra, búsqueda de información, evaluación de alternativas y reconocimiento de la necesidad.

Vilca (2021), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tienda Wong California Trujillo, 2020”, para optar el Grado de Maestra en Administración con mención en Marketing y Negocios Internacionales, sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Estableció como objetivo determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor Wong California Trujillo 2020. Para ello, se aplicó un cuestionario a 246 consumidores y se utilizó una metodología de tipo aplicada descriptiva correlacional. Como resultado, el autor concluye que los consumidores valoran la estrategia de precios justo, que obtuvo una correlación de Spearman 0.477, siendo esta correlación moderada positiva más alta entre todas las estrategias evaluadas. A continuación, se ubica el producto con su variedad, la plaza y la promoción.

Bayona (2019), en su tesis titulada "El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019", para optar el título profesional de Licenciado en Administración, sustentada en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019. Se empleó una metodología descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, donde se aplicó como técnica la encuesta mediante un cuestionario a 80 clientes habituales. Los resultados obtenidos demostraron que existe una relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes, ya que el nivel de significancia  $p=0.002$  es menor que 0.05, además el coeficiente de correlación de Spearman de 0.343 indica correlación débil positiva. Esto significa que, a medida que la empresa mejore su marketing mix a través de sus productos, precios, plaza y promociones, el cliente tendrá una decisión de compra favorable.

Los trabajos de investigación citados en los párrafos precedentes se utilizarán como sustento en el análisis de resultados y discusión. Estos antecedentes de tesis abordan la relación e influencia del marketing mix en la decisión de compra en diferentes industrias y sectores, tanto a nivel nacional como local. Al emplear estos antecedentes, será posible realizar comparaciones, identificar similitudes y diferencias, y obtener una visión más amplia. Este enfoque enriquecerá el análisis y permitirá obtener conclusiones sólidas y fundamentadas en el estudio en cuestión.

### **Bases Teóricas**

El estudio se sustenta en dos teorías fundamentales: la Teoría del Marketing Mix, que aborda la combinación estratégica de elementos como producto, precio, distribución y promoción para influir en la demanda del mercado, respaldada por Kotler y Armstrong

(2012), y la Teoría de la Decisión de Compra, que describe el proceso cognitivo y conductual que los consumidores atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad hasta el comportamiento post-compra, según las etapas delineadas por Stanton, Etzel y Walker (2007). Estas teorías proporcionan el marco conceptual necesario para analizar cómo las estrategias de marketing afectan las decisiones de compra de los consumidores en diferentes contextos industriales y geográficos, permitiendo así obtener conclusiones fundamentadas.

### **Variable 1: Marketing mix**

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing mix se define como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.51). Estas herramientas se visualizan en la figura 1.

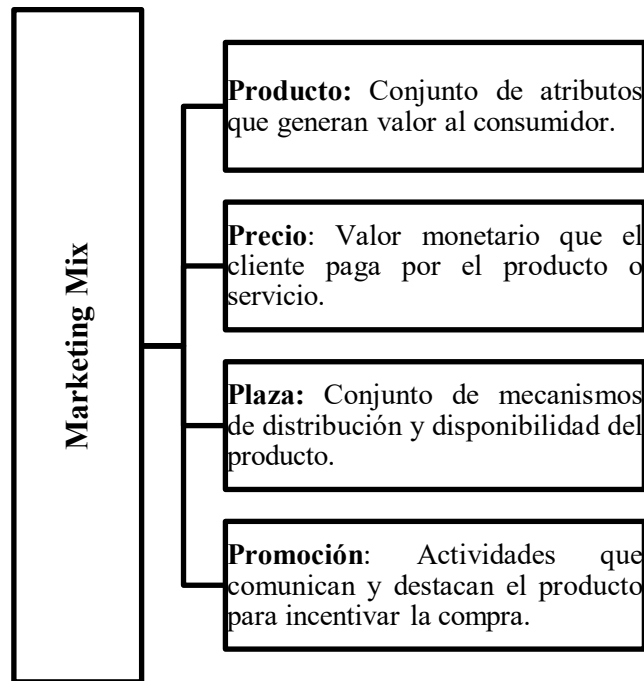
Adicionalmente, Jaramillo et al. (2018) complementan esta definición al afirmar que “el marketing mix es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo” (p.52).

Por otro lado, según Fernández (2015), el marketing mix “es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo”. (p.66).

Ambos enfoques coinciden en la esencia de la mezcla del marketing como un conjunto integral de acciones que busca satisfacer al consumidor y generar respuestas positivas en el mercado.

**Figura 1**

*Las 4 P de la mezcla del marketing*



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler y Armstrong (2012, p.52)

### **Dimensiones del marketing mix**

En cuanto al producto, Kotler y Armstrong (2012), lo definen como “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.52).

Esta combinación actúa como el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro de la noción de producto se incluyen aspectos vitales como la imagen, la marca, el empaque y los servicios posteriores a la venta, todos cruciales para su desarrollo (Yépez et al.,2021).

Dentro de la dimensión producto, se pueden identificar los siguientes indicadores:

La calidad del producto tiene un impacto directo en el rendimiento y en la satisfacción del cliente. Está estrechamente vinculada al valor que ofrece al cliente y su nivel

de satisfacción. En términos precisos, la calidad se define como "estar libre de defectos" (Kotler y Armstrong, 2017).

El diseño del producto son formas de añadir valor al cliente. Mientras que el estilo se refiere principalmente a la apariencia, el diseño abarca tanto la apariencia como la funcionalidad. Un buen diseño comienza por comprender las necesidades del cliente y dar forma a su experiencia de uso. Al enfocarse en las necesidades del cliente, se pueden crear productos que sean atractivos, funcionales y satisfactorios para los usuarios (Kotler y Armstrong, 2017).

Las características del producto son atributos específicos que determinan su valor y utilidad para los clientes. Identificar y agregar nuevas características se puede lograr mediante encuestas a los consumidores y evaluando el valor que cada característica propuesta aportaría al producto. Al ofrecer características diferenciadoras y valiosas, una empresa puede ganar ventaja competitiva en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

La marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o una combinación de algunos de ellos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como una parte importante del producto y el branding puede agregar valor a la misma (Kotler y Armstrong, 2017).

El empaque es el diseño y la producción de la envoltura de un producto. Anteriormente, su función principal era contener y proteger el artículo, pero ahora también se ha convertido en una herramienta de marketing. Los empaques deben llamar la atención de los compradores, comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta. A diferencia de otras formas de publicidad, todos los consumidores interactúan regularmente con el empaque de un producto (Kotler y Armstrong, 2017).

Los servicios son un componente clave de la estrategia de producto, no solo forman parte de la experiencia del cliente con la marca, sino que también juegan un papel fundamental en el mantenimiento de una relación a largo plazo con los clientes después de haber realizado la compra (Kotler y Armstrong, 2017).

Por su parte, la dimensión precio es definida por Kotler y Armstrong (2012), como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.52).

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, a diferencia de los demás que conllevan costos. Además, su flexibilidad lo convierte en uno de los elementos más adaptables en la mezcla de marketing, ya que puede ser ajustado rápidamente para responder las condiciones del mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

En concordancia con Jaramillo et al. (2018), el precio es “una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (p.56).

Dentro de la dimensión precio se identifican los siguientes indicadores:

El precio de lista, también conocido como precio base, representa el costo fundamental de un producto, sin considerar descuentos o promociones adicionales. Este precio incluye todos los gastos asociados con la producción, así como el margen de ganancia que la empresa desea obtener (Kotler y Armstrong, 2008).

El descuento es la reducción directa en el precio de las compras realizadas en un periodo de tiempo o en cantidades mayores, como señalan Kotler y Armstrong (2013). Esta práctica tiene como objetivo impulsar las ventas y recompensar a los clientes tanto por su fidelidad como por adquirir productos en grandes cantidades.

Las bonificaciones es la reducción en el precio de lista que se ofrece a los compradores como incentivo para realizar ciertas acciones, como participar en programas de intercambio o recibir respaldo promocional (Kotler y Armstrong, 2013). Las bonificaciones pueden adoptar diversas formas, desde descuentos directos hasta ofertas especiales.

Las condiciones de crédito se refieren a los periodos de pagos ofrecidos a los clientes, los cuales incluyen el tiempo y tasas de interés. En este contexto, los clientes tienen la opción de aceptar o rechazar estas condiciones. En caso de aceptar, se comprometen a cumplirlas (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto a la tercera dimensión, la plaza, Kotler y Armstrong (2012), la definen como "las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta" (p.52).

El canal de distribución comprende un grupo de entidades interconectadas que colaboran para garantizar la disponibilidad de un producto o servicio para su utilización o adquisición por parte del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). Estos canales simplifican el acceso del producto al comprador, lo cual requiere que la empresa gestione eficazmente sus recursos. Esto asegura que el producto sea entregado al consumidor en la cantidad, momento y estado deseados. Para alcanzar este propósito, se emplean diversos canales de distribución o intermediarios (Jaramillo et al., 2018).

Dentro de la dimensión de Plaza, se identifican varios indicadores importantes:

Los canales, son grupos de empresas interdependientes que participan en el proceso de poner productos o servicios a disposición del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

La cobertura, que se refiere a la presencia y la participación de una empresa en un mercado determinado y su alcance geográfico. La cobertura está relacionada con la cantidad de puntos de venta que la empresa puede tener en un territorio específico, esta decisión

determina si la distribución será selectiva, exclusiva o intensiva, dependiendo de los objetivos empresariales y la meta de alcanzar altos niveles de volumen de ventas (Kotler y Armstrong, 2012).

La ubicación, que abarca tanto los atributos arquitectónicos como su decoración de un comercio. Es fundamental que esta ubicación sea fácilmente accesible para el mercado objetivo, ya que juega un papel crucial como herramienta promocional de alto valor (Kotler y Armstrong, 2012).

El inventario, que consiste en el listado de bienes clasificados por categorías, familias o por ubicación en una empresa. El propósito del inventario es satisfacer la demanda de los consumidores de manera eficiente, evitando retrasos o tiempos de espera. (Kotler y Armstrong, 2012).

Finalmente, la dimensión promoción, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) se define como “las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52), representa un componente crucial en el proceso de marketing al enfocarse en comunicar los beneficios del producto para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En este contexto, Fernández (2015) considera la posición de la promoción como el último elemento de las 4Ps del marketing, destacando la necesidad de definir los elementos precedentes para diseñar un plan de promoción efectivo.

Además, según Stanton et al. (2007), dimensión promoción “sirve para lograr los objetivos de una organización. En este sentido, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar al público objetivo”. (p.505). Esto resalta que la promoción no solo busca comunicar y persuadir, sino que también tiene la función de mantener presente el producto en la mente de los consumidores.

Dentro de la dimensión de Promoción se identifican los siguientes indicadores:

La publicidad se refiere a toda presentación pagada e impersonal que promueve ideas, productos o servicios de un patrocinador (Kotler y Armstrong, 2013). Su propósito principal es persuadir a la audiencia para que considere el uso de un producto o servicio en un periodo de tiempo cercano. Utiliza mensajes directos y diversos canales para informar, persuadir a los consumidores sobre la existencia de un producto o servicio (Fernández, 2015). Los medios de difusión más habituales para los anuncios son la televisión, la radio, el celular, la impreña y otros medios publicitarios como el internet (Kotler y Armstrong, 2013).

La promoción de ventas son estrategias temporales diseñadas para estimular la compra o venta de un producto o servicio. Este conjunto de técnicas incluye una variedad de herramientas, como descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones (Kotler y Armstrong, 2013). Estos estímulos buscan fomentar el interés del consumidor y aumentar la probabilidad de compra.

Las ventas personales implican que los representantes de una empresa se presenten personalmente ante los clientes con el fin de vender productos y establecer vínculos. Esto abarca desde presentaciones de ventas hasta participación en ferias comerciales y la implementación de programas de incentivos para los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Las relaciones públicas construyen conexiones positivas con distintos grupos vinculados a una empresa al conseguir promoción favorable sin coste, creando una imagen corporativa positiva y gestionando o redirigiendo chisme, relatos o sucesos desfavorables, incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web (Kotler y Armstrong, 2013). El objetivo es influir en la audiencia para que, a mediano o largo plazo, modifique su comportamiento, pasando de ser un usuario potencial a convertirse en un cliente real (Fernández, 2015).

## **Variable 2: Decisión de Compra**

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), definen que “para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas” (p.97).

El análisis de decisión de compra es un elemento clave en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo los individuos seleccionan y adquieren productos o servicios. Además, tiene importantes repercusiones tanto para las empresas como para los consumidores, al permitir el diseño de estrategias de marketing más efectivas y facilitar la toma de decisiones más informadas y satisfactorias.

Las etapas específicas del proceso de decisión de compra del consumidor, de acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisiones y comportamiento post-compra.

### **Dimensiones de la decisión de compra**

La primera dimensión corresponde al reconocimiento de la necesidad, se presenta cuando “el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.98). Estas necesidades y deseos humanos son el punto de partida de todas las actividades de marketing. Los individuos tienen necesidades y deseos que deben ser satisfechos para que puedan vivir y prosperar (Kotler y Armstrong, 2016). La necesidad y el deseo son dos fuerzas que influyen las decisiones de compra de los individuos y dan forma al funcionamiento del mercado.

En segundo lugar, la búsqueda de la información se produce cuando “el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos” (Stanton, Etzel

& Walker, 2007, p.98). Este proceso sugiere que las empresas deben proporcionar datos precisos y convincentes acerca de sus productos para influir positivamente en la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2013), no todos los consumidores interesados se embarcan en una búsqueda exhaustiva de información. Cuando el impulso de compra es fuerte y encuentran un producto satisfactorio en ese momento, es probable que realicen la compra sin necesidad de indagar más. Sin embargo. En otros casos, el consumidor podría decidir postergar la compra y almacenar la necesidad en su memoria, o bien, llevar a cabo una búsqueda activa de información relacionada con esa necesidad.

En tercer lugar, la evaluación de alternativas se presenta cuando “el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.98). Este proceso indica que los consumidores no toman decisiones impulsivas, sino que se comprometen en una evaluación consciente, considerando los beneficios y desventajas de cada opción antes de llegar a una decisión final.

En cuarto lugar, las decisiones ocurren cuando “el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.98). En este contexto, el consumidor no solo evalúa la conveniencia de realizar una compra, sino que también se enfrenta a una serie de decisiones relacionadas que influyen en su experiencia de consumo.

Finalmente, el comportamiento post-compra se presenta cuando “el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue la correcta” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.98). En este contexto, es importante la evaluación post-compra en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que la responsabilidad del consumidor no concluye con la compra, sino que se extiende a la validación y la confirmación de la elección

La justificación teórica de este estudio se centra en la profundización de las teorías del marketing mix y la decisión de compra. Este análisis se orienta hacia la comprensión de la interrelación entre las variables involucradas, abordando de manera específica las hipótesis planteadas. La investigación se basa en la recopilación de información de libros, artículos científicos y tesis relevantes, respaldándose en modelos propuestos por teóricos destacados como Kotler y Armstrong (2012) para el “marketing mix” y Stanton, Etzel y Walker (2007) para la “decisión de compra”. La integración de estas perspectivas teóricas fortalece el marco conceptual, proporcionando una referencia sólida para futuras investigaciones.

La justificación metodológica de este estudio radica en la necesidad de entender cómo los elementos del marketing mix influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales en tiendas de tecnología en el Distrito de Trujillo. El enfoque correlacional se emplea para explorar estas relaciones sin intervenir directamente en las variables, mientras que el diseño no experimental y de corte transversal permite analizar la situación actual de manera eficiente. La selección de una muestra representativa mediante el método probabilístico aleatorio simple garantiza la validez de los resultados. Además, la utilización de encuestas en línea y la validación del instrumento a través del juicio de expertos aseguran la calidad y fiabilidad de los datos recopilados

La justificación práctica de este estudio se apoya en la premisa de comprender el impacto de las estrategias de marketing mix en las decisiones de compra de los consumidores digitales en tiendas por departamento, específicamente de la categoría tecnología en Trujillo, 2023. Este enfoque contribuirá significativamente al avance del conocimiento en el área, generando impactos positivos tanto a nivel empresarial como académico.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

### 1.3.2. Objetivo Especifico

- Determinar la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023,
- Determinar la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

H1: Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

H0: No existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

### **1.4.2. Hipótesis Especificas**

- Existe relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.
- Existe relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.
- Existe relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023,

- Existe relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

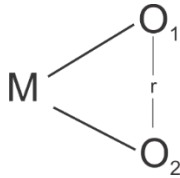
El estudio se enmarca en un nivel correlacional, cuyo objetivo principal radica en “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos” (Hernández et al.,2014, p.93). Para lograr esto, se emplean correlaciones respaldadas por hipótesis que son sometidas a prueba. La investigación busca establecer relaciones cuantitativas entre las variables relacionadas con el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores digitales en tiendas por departamento de la categoría tecnología. Al explorar estas correlaciones, se pretende conocer diferentes elementos del marketing mix, como el producto, el precio, la plaza y la promoción, pueden influir en las elecciones de compra por los consumidores en el entorno digital.

Es importante mencionar que, como limitación, no se está midiendo la decisión de compra en sí, dado que no hay observación ni registros como fuente de datos. El instrumento de medición de las variables son encuestas en ambos casos que miden la percepción del cliente sobre el marketing que la empresa ejecuta y sobre el propio proceso de decisión de compra del cliente. La investigación presentada se adhiere a un enfoque cuantitativo, el cual se sustenta en la definición propuesta por Hernández et al. (2014). Dicho enfoque recolecta datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

La presente investigación es aplicada, según Hernández et al. (2014), es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas, su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado. Por tanto, la presente investigación hace uso de los conceptos sobre el marketing mix y la decisión de compra.

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, según Hernández et al. (2014). Esto implica que no se manipulan intencionalmente las variables. En su lugar, se observan situaciones ya existentes para su análisis. Por otro lado, se trata de un estudio de corte transversal, dado que los datos se recolectarán en un solo momento.

El diseño se detalla en la siguiente figura.



Donde:

**M:** Muestra.

**O1:** Marketing mix

**r:** Relación.

**O2:** Decisión de compra

La “población o universo de estudio” se refiere a un grupo de casos que comparten las características esenciales para la investigación en cuestión (Hernández et al, p. 174). En este contexto, la población objetivo de este estudio es finita y está compuesta por 137,656 individuos de ambos sexos, cuyas edades se encuentran en el rango de 18 a 45 años. Estos individuos son residentes del Distrito de Trujillo, según datos del INEI en 2017.

Para la selección de la muestra, se empleó el método probabilístico aleatorio simple, este enfoque garantiza que cada individuo tenga una probabilidad equitativa de ser elegido, lo que a su vez permitirá que la muestra resultante refleje de manera precisa y representativa las características de toda la población. La selección de la muestra se rige por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población o Universo supuesto finito

Z: Nivel de Confianza (NC)

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q: (1-P) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e: Error de estimación máximo aceptado

**n = 285** encuestados

N = 137 656

Z = 95% confianza

P = 0.5

Q = 0.5

e = 5%

Para determinar la muestra se establecieron los criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión para este estudio son los siguientes: hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 45 años, residentes del Distrito de Trujillo, que hayan realizado compras de productos en la categoría de tecnología a través de plataformas de comercio electrónico asociadas a tiendas por departamento de renombre, como Ripley, Oechsle y Saga Falabella. Por otro lado, los criterios de exclusión comprenden a individuos menores de 18 años o mayores de 45 años, personas que no sean residentes del Distrito de Trujillo y aquellos que no hayan realizado compras de productos en la categoría de tecnología a través de las plataformas de comercio electrónico mencionadas.

La técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación fue una encuesta dividida en dos partes. La primera se centró en el Marketing Mix y la segunda se enfocó en la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.

Se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por un total 33 preguntas cerradas. Este cuestionario se organizó en dos secciones principales: la variable "marketing mix", que consta de 18 preguntas distribuidas en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, la variable "decisión de compra", que consta de 15 preguntas distribuidas en 5 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisiones, comportamiento post compra. Para medir las respuestas, se implementó una escala de Likert de cinco puntos, que varía desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

La recolección de datos se realizó utilizando la plataforma Google Forms como herramienta principal. Se eligió el periodo del 23 de octubre al 15 de noviembre del año 2023 para el levantamiento de datos. con el fin de capturar las respuestas tanto antes como después del evento "Cyber Wow 2023", que se desarrolló del 23 al 27 de octubre. Esta elección se basó en la importancia del evento "Cyber Wow" en el mercado de compras online y cómo podría influir en el comportamiento de compra de los participantes. Durante este periodo, se gestionó la recolección de datos de manera continua, sin pausas, para tener una visión completa y actualizada del comportamiento de compra online de los participantes.

Para promocionar el cuestionario, se llevó a cabo una publicidad pagada segmentada en las redes sociales Facebook e Instagram. La segmentación se realizó considerando a hombres y mujeres residentes en el distrito de Trujillo que hayan realizado compras online de productos tecnológicos en tiendas por departamento de Ripley, Oechsle y Saga Falabella.

En cuanto a la validez del instrumento, se llevó a cabo una evaluación de la validez de expertos. Hernández et al. (2014) definen la validez como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos del tema”. (p.204). Para realizar esta evaluación, se solicitó la opinión del juicio de tres Magísteres de la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte.

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics V29. Este enfoque permitió analizar la consistencia interna de cada ítem en las diferentes dimensiones de las variables estudiadas, garantizando así la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Para asegurar la confiabilidad del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto en línea en la que participaron 30 personas de ambos géneros, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, residentes en el distrito de Trujillo. Estos participantes habían realizado compras a través de las plataformas virtuales de Ripley, Saga Falabella y Oechsle.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de agrupar cada variable con sus respectivas dimensiones:

**Tabla 1**

*Resultados de Alfa de Cronbach de la variable Marketing mix*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.897	18

*Fuente:* Elaborado en SPSS V29

Al aplicar la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.897. Este valor sugiere que el cuestionario posee una alta confiabilidad y una sólida consistencia interna. En consecuencia, el instrumento mide de manera efectiva la variable marketing mix.

**Tabla 2**

*Resultados de Alfa de Cronbach de la variable Decisión de compra*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.825	15

*Fuente:* Elaborado en SPSS V29

Al aplicar la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.825. Este valor sugiere que el cuestionario posee una alta confiabilidad y una sólida consistencia interna. En consecuencia, el instrumento mide de manera efectiva la variable decisión de compra.

Para determinar el tipo de prueba de hipótesis más apropiada, se evaluó la normalidad de la distribución de los datos estadísticos mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Un valor  $p > 0,05$  indica que los datos siguen una distribución normal, mientras que un valor  $p < 0,05$  indica que los datos no siguen una distribución normal.

La elección de la prueba Kolmogórov-Smirnov se fundamenta en el hecho de que el tamaño de la muestra supera los 50 participantes.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad de la variable Marketing mix*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
Marketing mix	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>			<b>Shapiro- Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	.101	285	<.001	.955	285	<.001

*Fuente:* Elaborado en SPSS V29

Al aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov a la variable "Marketing mix", se obtuvo un valor de significancia  $p < 0.001$ . Este resultado lleva al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Esto implica que los datos asociados a la variable marketing mix no se distribuyen de manera normal.

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad de la variable Decisión de compra*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
Decisión de compra	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	.149	285	<.001	.949	285	<.001

*Fuente:* Elaborado en SPSS V29

Al aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov a la variable "Decisión de compra", se obtuvo un valor de significancia  $p < 0.001$ . Este resultado lleva al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Esto implica que los datos asociados a la variable decisión de compra no se distribuyen de manera normal.

En base a los resultados obtenidos, se determinó utilizar la prueba de hipótesis de correlación “rho” de Spearman. De acuerdo con Hernández et al. (2014), esta prueba constituye una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías), ya que los datos no siguen una distribución normal.

La investigación se llevó a cabo siguiendo aspectos éticos, lo que implicó el cumplimiento de las normativas de redacción APA establecidas por la UPN. Así como la correcta citación de los autores e investigadores involucrados en el estudio. Además, se mantuvo la confidencialidad de los datos personales de los encuestados, tales como sus nombres completos y correos electrónicos, los cuales no serán expuestos en ningún caso.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en relación con las variables de investigación “Marketing mix” y “Decisión de compra”, alineados con el logro de los objetivos predefinidos. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación del instrumento “cuestionario”, dirigido a 285 hombres y mujeres residentes del distrito de Trujillo que han realizado compras de productos de la categoría tecnología a través de las plataformas de ecommerce electrónico, específicamente de las tiendas por departamento Oechsle, Saga Falabella y Ripley.

**Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.**

**Tabla 5**

*Nivel de relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.*

			Marketing mix	Decisión de compra
	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.682**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	285	285
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.682**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	285	285

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

*Nota:* La correlación de Rho de Spearman se utilizó para analizar la relación entre las variables “Marketing mix” y la “Decisión de compra” del consumidor digital. Los coeficientes de correlación significativos aun nivel de 0.01(bilateral) indican una asociación fuerte entre las dos variables en el contexto de tiendas por departamento de la categoría tecnología, 2023.

La tabla 5 presenta los resultados del análisis de correlación entre la variable independiente “Marketing mix” y la variable dependiente “Decisión de compra”. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de  $Rho = 0.682$ , indicando así una correlación positiva alta entre estas dos variables.

La significancia estadística de esta correlación se confirma mediante el valor de  $p$ , el cual es 0.001, siendo inferior a 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna. De este modo, se demuestra que existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

**Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.**

**Tabla 6**

*Nivel de relación entre la dimensión “Producto” y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.*

			Producto	Decisión de compra
	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.685**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	285	285
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.685**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	285	285

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

*Nota:* La correlación de Rho de Spearman se utilizó para analizar la relación entre la dimensión “Producto” de la variable del marketing mix y la variable dependiente decisión de compra.

La tabla 6 presenta los resultados del análisis de la relación entre la dimensión “Producto” y la variable decisión de compra, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho=0.685$ . Este valor indica una correlación positiva alta entre ambas variables. A medida que la percepción del consumidor sobre el “Producto” mejora, también se incrementa la probabilidad de que tome la decisión de compra online.

La significancia estadística de esta correlación se confirma mediante el valor de  $p$ , el cual es 0.001, siendo inferior a 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna. De este modo, se demuestra que existe relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

**Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.**

**Tabla 7**

*Nivel de relación entre la dimensión “Precio” y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.*

			Precio	Decisión de compra
	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.391**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	285	285
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.391**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	285	285

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

*Nota:* La correlación de Rho de Spearman se utilizó para analizar la relación entre la dimensión “Precio” de la variable del marketing mix y la variable dependiente decisión de compra.

La tabla 7 presenta los resultados del análisis de la relación entre la dimensión “Precio” y la variable decisión de compra, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho=0.391$ . Este valor indica una correlación positiva baja entre ambas variables. La baja correlación indica, aunque el precio puede influir en la decisión de compra, no es el único factor determinante. Se deben considerar otros elementos del marketing mix al diseñar estrategias de fijación de precios.

La significancia estadística de esta correlación se confirma mediante el valor de p, el cual es 0.001, siendo inferior a 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna. De este modo, se demuestra que existe relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.**

**Tabla 8**

*Nivel de relación entre la dimensión “Plaza” y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.*

			Plaza	Decisión de compra
	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.666**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	285	285
	Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.666**
Sig. (bilateral)			<.001	.
N			285	285

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

*Nota:* La correlación de Rho de Spearman se utilizó para analizar la relación entre la dimensión “Plaza” de la variable del marketing mix y la variable dependiente decisión de compra.

La tabla 8 presenta los resultados del análisis de la relación entre la dimensión “Plaza” y la decisión de compra, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho=0.666$ . Este valor indica una correlación positiva alta entre ambas variables. A medida que mejora la estrategia de distribución y la disponibilidad de productos en la tienda virtual, también aumenta la propensión del consumidor digital a realizar compras en línea en las tiendas por departamento.

La significancia estadística de esta correlación se confirma mediante el valor de  $p$ , el cual es 0.001, siendo inferior a 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna. De este modo, se demuestra que existe relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

**Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.**

**Tabla 9**

*Nivel de relación entre la dimensión “Promoción” y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023.*

			Promoción	Decisión de compra
	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.575**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	285	285
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.575**	1.000

Sig. (bilateral)	<.001	.
N	285	285

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

*Nota:* La correlación de Rho de Spearman se utilizó para analizar la relación entre la dimensión “Promoción” de la variable del marketing mix y la variable dependiente decisión de compra.

La tabla 9 presenta los resultados del análisis de la relación entre la dimensión “Promoción” y la decisión de compra, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho=0.575$ , indicando una correlación positiva moderada entre ambas variables. A medida que se implementan más estrategias de promoción, los consumidores tienden a mostrar una mayor disposición a realizar compras en línea.

La significancia estadística de esta correlación se confirma mediante el valor de  $p$ , el cual es 0.001, siendo inferior a 0.05. Este resultado evidencia que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna. De este modo, se demuestra que existe relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Los datos se obtuvieron de tres tiendas retail en Trujillo: Ripley, Oechsle y Saga Falabella. Es importante mencionar que, aunque estos resultados son pertinentes para estas tiendas específicas, no se pueden generalizar estos hallazgos a otras tiendas o ciudades debido a las diferencias contextuales, demográficas, culturales y estratégicas que pueden influir en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing de las empresas.

Los resultados presentados en la Tabla 5 muestran una correlación positiva alta ( $Rho=0.682$ ) y estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre estas dos variables. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología en Trujillo.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores. Ayala, Carrillo y García (2018) encontraron una relación directa y significativa entre las estrategias del marketing mix y la decisión de compra del consumidor, sugiriendo que un mejor uso del marketing mix puede influir favorablemente en las decisiones de compra de los clientes. De manera similar, Riantini et al. (2019) concluyeron que los cuatro componentes del marketing mix, conocidos como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), ejercen una influencia positiva y significativa en las decisiones de compra de los clientes en línea de productos deportivos.

Sin embargo, estos resultados difieren de la investigación de Bayona (2019), quien encontró una correlación débil positiva entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.343 y un nivel de significancia  $p=0.002$ , a medida que la empresa mejore su

marketing mix a través de sus productos, precios, plaza y promociones, el cliente tendrá una decisión de compra favorable. Estos hallazgos sugieren que, la fuerza de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra puede variar dependiendo del contexto y las estrategias específicas de marketing implementadas.

El objetivo específico 1 de este estudio fue determinar la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Los resultados, presentados en la tabla 6 muestran una correlación positiva alta ( $Rho=0.685$ ) y estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre la dimensión producto y la decisión de compra, indican que las características del producto tienen un impacto considerable en la decisión de compra de los consumidores en el contexto digital. En consecuencia, se confirma la hipótesis alternativa de que existe relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

Este hallazgo está en concordancia con el estudio de Kusumawati et al. (2021), cuyo artículo científico establece que el producto, como variable del marketing mix, tiene un impacto directo en la decisión de compra. Esto sugiere que los especialistas en marketing deberían centrarse en las características del producto para vender en línea. Además, según la investigación de Queirolo y Burmester (2019), factores como el diseño, la calidad y la marca, son importantes que influyen en la intención y decisión de compra.

El objetivo específico 2 de este estudio fue determinar la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Los resultados, presentados en la tabla 7, muestran una correlación positiva baja ( $Rho=0.391$ ) y estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre la dimensión precio y la decisión de compra, confirmando la hipótesis alternativa de que

existe relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

Este hallazgo se alinea investigaciones anteriores. Parmana, Fahmi y Nurrohmat (2019), en su artículo científico, sugieren priorizar estrategias de precios para diversas categorías de productos y ofrecer descuentos en momentos específicos. De manera similar, Vilca (2021), concluye que los consumidores valoran la implementación de estrategias de precios justos. Además, Chai, Huang y Dang (2017), afirman que un precio razonable puede generar un alto nivel de satisfacción y confianza entre los consumidores.

Sin embargo, Queirolo y Burmester (2019) señalan que factores como rebajas y descuentos también impactan en la decisión de compra. En este sentido, de los resultados obtenidos, no siempre un precio más bajo o alto determina la decisión de compra del consumidor digital. Esto indica que la relación entre precio y decisión de compra es más compleja de lo pensado. Por lo tanto, es crucial emplear estrategias de precios diversificadas y bien calculadas para influir positivamente en el comportamiento del consumidor digital, como lo indican los estudios mencionados.

El objetivo específico 3 de este fue determinar la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Los resultados, presentados en la tabla 8, muestran una correlación positiva alta ( $Rho=0.666$ ) y estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre la dimensión plaza y la decisión de compra. Se confirma la hipótesis alternativa de que existe relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.

Estos hallazgos encuentran respaldo en la investigación de Bustinza y Jasahui (2022), quienes concluyeron que el marketing mix tiene una influencia significativa en el proceso

de decisión de compra en línea, identificando a la dimensión plaza como el elemento más influyente. Esta dimensión, que es virtualmente la representación de la tienda física en el ecosistema digital, se compone de la plataforma digital, los canales y la cobertura. En este sentido, la investigación de Queirolo y Burmester (2019) refuerza la importancia de los factores de la plaza, destacando elementos como la cercanía de la tienda, y la disponibilidad de una tienda virtual donde los consumidores puedan ver y comprar productos.

Adicionalmente, Saravia, Solano y Soto (2019), respaldan la influencia del componente plaza en la decisión de compra, indicando que la entrega directa del producto en destino tiene un impacto significativo al reducir el gasto de tiempo y otros recursos. En ese sentido, de los resultados obtenidos la correlación positiva alta indica que a medida que mejora la estrategia de distribución y la disponibilidad de productos en la tienda virtual, también aumenta la propensión del consumidor digital a realizar compras en línea en las tiendas por departamento de la categoría tecnología.

El objetivo específico 4 de este estudio fue determinar la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Los resultados, presentados en la tabla 9, muestran una correlación positiva moderada ( $Rho=0.575$ ) y estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ) entre la dimensión promoción y la decisión de compra. Confirmando la hipótesis alternativa de que existe una relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Estos hallazgos coinciden con el artículo científico de Zarinkamar y Maribi (2018), quienes sostienen que los elementos promocionales, como los anuncios, ejercen influencia en la decisión de compra de los clientes, destacando la importancia de que las empresas inviertan en estrategias publicitarias creativas. Además, Chai, Huang y Dang (2017), señalan que los

consumidores prestan una mayor atención a las actividades de promoción en línea a través de la publicidad en internet y las redes sociales.

En este contexto, se respalda la idea de Queirolo y Burmester (2019) acerca de que la publicidad en diversos medios, como la televisión, radio, revistas, paneles, redes sociales y recomendación de un influencer, también influyen en la intención y decisión de compra. Por otro lado, Parmana, Fahmi y Nurrohmat (2019), proponen estrategias específicas de promoción, como la creación de una base de datos de clientes, un catálogo electrónico, y la capacitación de los asesores de venta en el conocimiento del producto como parte de la estrategia promocional.

### **Limitaciones**

A pesar de estos resultados significativos, la investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se realizó exclusivamente en el contexto de tiendas por departamento de tecnología en Trujillo, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos geográficos o categorías de productos. Además, aunque se identificaron correlaciones significativas entre las dimensiones del marketing mix y las decisiones de compra del consumidor digital, es posible que existan otros factores no considerados en el estudio que también influyan en el comportamiento del consumidor en línea.

La muestra se limitó a residentes del distrito de Trujillo que realizaron compras de tecnología a través de plataformas específicas, lo que podría restringir la representatividad demográfica y geográfica. Además, el enfoque exclusivamente cuantitativo mediante cuestionarios autoinformados podría introducir sesgos y limitar la comprensión profunda de los factores de la decisión de compra.

Asimismo, la investigación se centró únicamente en compras en línea y excluyó otros canales de compra, lo que podría sesgar la comprensión de los factores que influyen en las

decisiones de compra. Por último, la exclusividad en la selección de tiendas por departamento (Ripley, Saga Falabella y Oechsle) podría limitar la aplicabilidad de los resultados a un contexto más amplio del mercado de tecnología.

Estas limitaciones subrayan la necesidad de interpretar los resultados con precaución y resaltan la importancia de futuras investigaciones que aborden estas restricciones para obtener una visión más completa y aplicable de la relación entre el "Marketing mix" y la "Decisión de compra" del consumidor digital.

### **Conclusiones**

Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Este respaldo se fundamenta en un valor de  $p=0.001$  y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.682, lo que indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, a medida que las variables del marketing mix se gestionan y optimizan, hay un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores en la categoría de tecnología.

Existe relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Este respaldo se fundamenta en un valor de  $p=0.001$  y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.685, lo que indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, a medida que la percepción del consumidor sobre el producto mejora, también se incrementa la probabilidad de que tome la decisión de compra en línea.

Existe relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Este respaldo se fundamenta en un valor de  $p=0.001$  y un coeficiente de correlación de Spearman

(Rho) de 0.391, lo que indica una correlación positiva baja. Por lo tanto, los consumidores digitales son sensibles al precio de la categoría tecnología.

Existe relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Este respaldo se fundamenta en un valor de  $p=0.001$  y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.666, lo que indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, a medida que mejora la estrategia de distribución y la disponibilidad de productos en la tienda virtual, también aumenta la propensión del consumidor digital a realizar compras en línea en las tiendas por departamento de la categoría tecnología.

Existe relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023. Este respaldo se fundamenta en un valor de  $p=0.001$  y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.575, lo que indica una correlación positiva moderada. Por lo tanto, un aumento en las actividades de promoción, conlleva a un aumento proporcional en las decisiones de compra en línea de la categoría tecnología.

## Referencias

Andina. (2023). *Comercio electrónico sumaría ventas por US \$23,000 millones en 2023*.

Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-sumaria-ventas-23000-millones-el-2023-933528.aspx>

Ayala, S., Carrillo, A., & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Recuperado de:

<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2801/1/ADMINISTRACI%03%93N%20>

=

<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2801/1/ADMINISTRACI%03%93N%20%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%03%ada%20Ar%03%a9valo.pdf>

Bayona Ascoy, A. E. (2019). *El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019*. [Tesis de grado,

Universidad Cesar Vallejo] Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59740/Bayona\\_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59740/Bayona_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Basil, G., Etuk, E. J., & Ebitu, E. T. (2013). The marketing mix element as determinants of consumer's choice of made-in-Nigeria shoes in Cross River state. *European Journal of Business and Management*, 5(6).

Bustanza, E & Jasahui, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021*. [Tesis de

grado, Universidad Católica Santa María]. Recuperado de:

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Chai, Y. C., Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2017, July). Determining the effects of marketing mix on customers' purchase decision using the grey model GM (0, N)-case study of the western style coffeehouse chains in Vietnam. In *2017 International Conference on System Science and Engineering (ICSSE)* (pp. 575-578). IEEE.

Chamocho, S. (2021). *Percepción del marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9482/chamocho\\_hsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9482/chamocho_hsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cubas, A & Moreno, L. (2020). *Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, Año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51576/Cubas\\_AAV-Moreno\\_ML-SD.pdf?sequence=8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51576/Cubas_AAV-Moreno_ML-SD.pdf?sequence=8)

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Biblioteca Nacional de Cuba José Martí. Cuba.  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market.

*International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M (2014). Metodología de la investigación. 5a ed. México D.F: McGraw-Hill Interamericana editors, S.A de C.V.

Indecopi. (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>

Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: UTMACH.

Krentzel, G. A. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado*. Grupo Editorial RA-MA.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. 14a ed. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11th edition). EEUU: Pearson Education.

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495.

- Kom, N. S., Novela, E. S., & Scherly, H. (2016, November). Marketing mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI Jakarta and Tangerang. In *2016 11th International Conference on Knowledge, Information and Creativity Support Systems (KICSS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Ochoa. (2019). *Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/>
- Perú Retail. (2021). *El crecimiento del comercio electrónico en la región*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/crecimiento-comercio-electronico-en-la-region/>
- Pay Retailers. (2023). *Te contamos como se ve el futuro del e-commerce en Latinoamérica*. Recuperado de: <https://payretailers.com/es/latam/ecommerce-en-latinoamerica/>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(1), 54-54.
- Queirolo, D & Burmester, M. (2019). *Determinación de los factores de las variables del marketing mix que inciden significativamente en la intención y decisión de compra de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana en la industria de la moda de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencers como parte de la P de promoción*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626097/Burmester\\_CM.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626097/Burmester_CM.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

Ragohaman, N., Vasantha, S. Influence of market stimuli on the consumer purchase decision of steel (2017) *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9 (Special Issue 14), pp.

Ragothaman, N., & Vasantha, S. (2017). Influence Of Market Stimuli On The Consumer Purchase Decision Of Steel. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9.

Rahayu, S., & Satria, C. (2019). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.

Riantini, R. E., Andini, S., Florencia, M. M., & Rabiah, A. S. (2019, August). E-Marketing strategy analysis of consumer purchase decision in Indonesia online sports stores. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 426-431). IEEE.

Saravia, K., Solano, V., & Soto, R.(2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14483>

Statista. (2023). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Statista. (2023). *El sector de comercio electrónico en América Latina- Datos estadísticos*. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Recuperado de :  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP\\_MADM\\_ANA\\_VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRAS.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA_VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRAS.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf)
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971-987.
- Yépez, G., Quimis, N, Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Artículo de revisión. Polo del Conocimiento, Manabí, Ecuador.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. 1ª ed- Córdoba: Editorial Brujas
- Zarinkamar, S., & Maribi, V. R. (2018). Factors affecting the Customer's Purchase Decision of Sportwear in Tehran City. *Pacific Business Review International*, 10(10).

# **ANEXOS**

ANEXO N°1.Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023?</p>	<p><b>HIPÓTESIS INVESTIGACIÓN (Hi):</b></p> <p>Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p><b>HIPÓTESIS NULA (Ho):</b></p> <p>No existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>Existe relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación entre la dimensión producto y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión precio y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión plaza y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Marketing mix</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Decisión de compra</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta online</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Medición:</b> Escala de Likert 1 al 5</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Hombres y mujeres entre los 18 a 45 años de edad que residan en el distrito de Trujillo, que estuvo comprendida por 137,656. (Censo INEI,2017).</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra está conformada por 285 hombres y mujeres entre los 18 a 45 años de edad que residan en el distrito de Trujillo y que hayan comprado productos de la categoría tecnología a través de ecommerce de las tiendas por departamento.</p>

### ANEXO N°2. Matriz de Operacionalización

Título: “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023”						
Matriz de Operacionalización						
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
<p><b>Variable independiente:</b> Marketing mix</p>	<p>Kotler &amp; Armstrong (2012), mencionan que la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.</p>	<p>La variable marketing mix, según Kotler y Armstrong (2012), abarca cuatro dimensiones conocidas como las 4P: Producto, precio, plaza y promoción. Estas dimensiones serán evaluadas mediante un cuestionario en línea que utilizara la escala de Likert, con valores del 1 al 5.</p>	<p><b>Producto</b></p> <p>Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta a través de la variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y servicios. (Kotler &amp; Armstrong, 2012).</p>	Variedad	(1) La tienda virtual ofrece una amplia variedad de productos de la categoría tecnología.	
				Calidad	(2) La tienda virtual ofrece productos de tecnología de alta calidad.	
				Diseño	(3) La tienda virtual ofrece diseños innovadores, modernos y actuales de productos de tecnología.	
				Características	(4) La tienda virtual ofrece información detallada sobre las características de los productos como especificaciones técnicas, reseñas y comentarios.	
				Nombre de marca	(5) La tienda virtual ofrece marcas reconocidas de la categoría tecnología.	
				Empaque	(6) La tienda virtual ofrece un empaque adecuado y cuidado para el producto.	
				Servicios	(7) La tienda virtual ofrece servicios de post venta a los productos como garantías, soporte técnico y atención al cliente.	
			<b>Precio</b>	<p>Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, como el</p>	Precio de lista	(8) El precio de lista (precio original) de los productos de la categoría tecnología, lo considera justo.
			Descuentos		(9) La tienda virtual ofrece descuentos constantes sobre los productos de la categoría tecnología.	

			<p>precio de lista, descuentos, beneficios, bonificaciones, periodo de pago y medios de pago. (Kotler &amp; Armstrong, 2012).</p>	Bonificaciones	(10) La tienda virtual ofrece bonificaciones sobre el precio como cupones de descuento y acumulación de puntos por la compra del producto.
				Periodo de pago	(11) La tienda virtual ofrece un periodo de pago para productos de tecnología, lo considera atractivo.
				Medios de pago	(12) La tienda virtual ofrece medios de pago, lo considera confiable.
			<p><b>Plaza</b></p> <p>Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta, a través de los canales, cobertura, ubicaciones, inventario. (Kotler &amp; Armstrong, 2012).</p>	Canales	(13) La tienda virtual ofrece canales de atención, lo considera durante el proceso de compra en línea.
				Cobertura	(14) La tienda virtual cuenta con cobertura nacional, lo considera atractivo y confiable.
				Ubicaciones	(15) La tienda virtual cuenta con ubicación física, considera retirar su producto en tienda.
				Inventario	(16) La tienda virtual ofrece un inventario en línea actualizado de productos de tecnología, lo considera antes de realizar la compra.
			<p><b>Promoción</b></p> <p>Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren, mediante la publicidad y promoción de ventas. (Kotler &amp; Armstrong, 2012).</p>	Publicidad	(17) La tienda virtual ofrece publicidad en redes sociales y tv, lo considera atractivo los anuncios de productos de tecnología.
				Promoción de ventas	(18) La tienda virtual ofrece promociones en eventos especiales (cybers days, cyber wow, cupones de descuento, envíos gratuitos, entre otros) lo considera un motivo para comprar productos de tecnología.

<p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p>	<p>Según Stanton, Etzel &amp; Walker (2007), para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas.</p>	<p>La variable decisión de compra, según Stanton, Etzel &amp; Walker (2007), abarca cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisiones, comportamiento post compra. Estas dimensiones serán evaluadas mediante un cuestionario en línea que utilizara la escala de Likert, con valores del 1 al 5.</p>	<p><b>Reconocimiento de la necesidad</b></p> <p>El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. (Stanton, Etzel &amp; Walker, 2007).</p>	Necesidad	(19) Necesito actualizar mi producto de tecnología.
				Deseo	(20) Deseo adquirir productos de tecnología para satisfacer mis necesidades.
			<p><b>Búsqueda de información</b></p> <p>El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos. (Stanton, Etzel &amp; Walker, 2007).</p>	Productos	(21) Encuentro información del producto que deseo adquirir en la tienda virtual.
				Marcas alternativas	(22) En la tienda virtual encuentro variedad de marcas alternativas de tecnología que se adaptan a mis necesidades.
			<p><b>Evaluación de alternativas</b></p> <p>El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. (Stanton, Etzel &amp; Walker, 2007).</p>	Pros y contras de las alternativas	(23) Evalúo y comparo el producto de tecnología en función a la variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y servicios.
					(24) Evalúo y comparo el precio en función al precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y medios de pago.
					(25) Evalúo y comparo la plaza (tienda virtual) en función a los canales, cobertura, ubicaciones e inventario.
					(26) Evalúo y comparo la promoción en función a la publicidad y promociones.
			<p><b>Decisiones</b></p> <p>El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. (Stanton, Etzel &amp; Walker, 2007).</p>	Decisión de compra	(27) El producto influye en mi decisión de compra online.
					(28) El precio influye en la decisión de compra online.
	(29) La plaza (tienda virtual) influye en la decisión de compra online.				

					(30) La promoción influye en la decisión de compra online.
			<p><b>Comportamiento poscompra</b></p> <p>El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. (Stanton, Etzel &amp; Walker, 2007).</p>	Compra correcta	(31) La descripción y la calidad del producto en línea coincide con lo recibido.
					(32) Opinas tu compra en la tienda virtual en la sección de reseñas.
					(33) Recomendaría a mis amigos, familiares comprar productos de tecnología por la tienda virtual.

### Anexo N°3. Instrumento de recolección de datos

#### **CUESTIONARIO**

Hola, es un gusto dirigirme a usted en el marco de la investigación “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría de tecnología, Trujillo, 2023”. La información obtenida en esta encuesta será tratada de manera confidencial y sólo se utilizará con fines académicos. Agradecemos su tiempo y colaboración en este estudio.

#### **Pregunta Filtro**

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro:

¿Cuántos años tienes?

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años

¿Actualmente resides en el Distrito de Trujillo?

- Sí
- No (Fin)

¿Has realizado compras online en más de una ocasión de productos de la categoría tecnología en las tiendas por departamento?

- Sí (*Si tu respuesta es afirmativa continúa con la encuesta*)
- No. (fin)

Ingresos económicos mensuales promedio

- Menos de S/. 1025 soles
- De S/. 1025 a S/. 2000 soles
- De S/. 2000 a S/. 3000 soles
- Más de S/. 3000

¿Cuál es la tienda virtual por departamento que te genera mayor confianza para realizar compras en línea de productos de tecnología?

- Ripley

- Saga Falabella
- Oechsle

¿Qué tipo de productos de la categoría tecnología ha comprado?

- Televisores
- Celulares
- Cómputo
- Videojuegos
- Audio
- Smart home
- Cámaras y fotografía

¿Qué marcas prefieres comprar?

- Apple
- Samsung
- Sony
- Lg
- Huawei
- Hp
- Lenovo
- Otros

¿Desde cuándo compras por internet?

- Desde hace unos meses
- Desde hace más de un año
- Desde hace más de dos años

Medio de pago usual en la compra de productos de tecnología:

- Pago con tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, Amex, Diners)
- Pago con tarjeta débito (Visa, Mastercard, Amex, Diners)
- Tarjeta propia de la tienda

**RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS EN BASE A LA ESCALA DE VALORACIÓN**

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

**Marketing mix**

PRODUCTO		VALORACIÓN				
1	La tienda virtual ofrece una amplia variedad de productos de la categoría tecnología.	1	2	3	4	5
2	La tienda virtual ofrece productos de tecnología de alta calidad.	1	2	3	4	5

3	La tienda virtual ofrece diseños innovadores, modernos y actuales de productos de tecnología.	1	2	3	4	5
4	La tienda virtual ofrece información detallada sobre las características de los productos como especificaciones técnicas, reseñas y comentarios.	1	2	3	4	5
5	La tienda virtual ofrece marcas reconocidas de la categoría tecnología.	1	2	3	4	5
6	La tienda virtual ofrece un empaque adecuado y cuidado para el producto.	1	2	3	4	5
7	La tienda virtual ofrece servicios de post venta a los productos como garantías, soporte técnico y atención al cliente.	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
8	El precio de lista (precio original) de los productos de la categoría tecnología, lo considera justo.	1	2	3	4	5
9	La tienda virtual ofrece descuentos constantes sobre los productos de la categoría tecnología.	1	2	3	4	5
10	La tienda virtual ofrece bonificaciones sobre el precio como cupones de descuento y acumulación de puntos por la compra del producto.	1	2	3	4	5
11	La tienda virtual ofrece un periodo de pago para productos de tecnología, lo considera atractivo.	1	2	3	4	5
12	La tienda virtual ofrece medios de pago, lo considera confiable.	1	2	3	4	5
<b>PLAZA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
13	La tienda virtual ofrece canales de atención, lo considera durante el proceso de compra en línea.	1	2	3	4	5
14	La tienda virtual cuenta con cobertura nacional, lo considera atractivo y confiable.	1	2	3	4	5
15	La tienda virtual cuenta con ubicación física, considera retirar su producto en tienda.	1	2	3	4	5
16	La tienda virtual ofrece un inventario en línea actualizado de productos de tecnología, lo considera antes de realizar la compra.	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
17	La tienda virtual ofrece publicidad en redes sociales y tv, lo considera atractivo los anuncios de productos de tecnología.	1	2	3	4	5
18	La tienda virtual ofrece promociones en eventos especiales (cybers days, cyber wow, cupones de descuento, envíos gratuitos, entre otros) lo considera un motivo para comprar productos de tecnología.	1	2	3	4	5

**RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS EN BASE A LA ESCALA DE VALORACIÓN**

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

**Decisión de compra**

<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
19	Necesito actualizar mi producto de tecnología.	1	2	3	4	5
20	Deseo adquirir productos de tecnología para satisfacer mis necesidades.	1	2	3	4	5
<b>BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
21	Encuentro información del producto que deseo adquirir en la tienda virtual.	1	2	3	4	5
22	En la tienda virtual encuentro variedad de marcas alternativas de tecnología que se adaptan a mis necesidades.	1	2	3	4	5
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						
23	Evalúo y comparo el producto de tecnología en función a la variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y servicios.	1	2	3	4	5
24	Evalúo y comparo el precio en función al precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y medios de pago.	1	2	3	4	5
25	Evalúo y comparo la plaza (tienda virtual) en función a los canales, cobertura, ubicaciones e inventario.	1	2	3	4	5
26	Evalúo y comparo la promoción en función a la publicidad y promociones.	1	2	3	4	5
<b>DECISIONES</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
27	El producto influye en mi decisión de compra online.	1	2	3	4	5
28	El precio influye en la decisión de compra online.	1	2	3	4	5
29	La plaza (tienda virtual) influye en la decisión de compra online.	1	2	3	4	5
30	La promoción influye en la decisión de compra online.	1	2	3	4	5
<b>COMPORTAMIENTO POST- COMPRA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
31	La descripción y la calidad del producto en línea coincide con lo recibido.	1	2	3	4	5
32	Opinas tu compra en la tienda virtual en la sección de reseñas.	1	2	3	4	5
33	Recomendaría a mis amigos, familiares comprar productos de tecnología por la tienda virtual.	1	2	3	4	5

Anexo N°4. Constancia de Validación



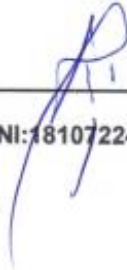
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo María Soledad Rodríguez Castillo, identificado con DNI N°18107224 , GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Licenciada en Marketing -Magister en Administración con mención en Finanzas

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario elaborado por la Bachiller Luz Clarita Antonela Pineda Cáceres, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023” que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 9 de noviembre del 2023



---

DNI:18107224



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Alan Enrique García Gutti, identificado con DNI N°41559787, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **Magister**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario elaborado por la Bachiller Luz Clarita Antonela Pineda Cáceres, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023” que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 25 de noviembre del 2023



---

**DNI: 41559787**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jose Roberto Huamán Tuesta, identificado con DNI N° 17814526, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Investigación Y Docencia Universitaria

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario elaborado por la Bachiller Luz Clarita Antonela Pineda Cáceres, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023” que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 26 de noviembre del 2023



---

DNI: 17814526

**Anexo N°5. Ficha de evaluación del cuestionario**



FICHA DE EVALUACIÓN DE: CUESTIONARIO

**AUTOR:**

- Pineda Cáceres, Luz Clarita Antonela

**TÍTULO:**

- “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023”.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	x					
2	x					
3	x					
4	x					
5	x					
6	x					
7	x					
8	x					
9	x					
10	x					
11	x					
12	x					
13	x					
14	x					
15	x					
16	x					
17	x					
18	x					
19	x					
20	x					





FICHA DE EVALUACIÓN DE: CUESTIONARIO

**AUTOR:**

- Pineda Cáceres, Luz Clarita Antonela

**TÍTULO:**

- “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023”.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	x					



21						
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	x					

Evaluado por: Alan Enrique García Gutti

\_\_\_\_\_  
DNI: 41559787

FICHA DE EVALUACIÓN DE: CUESTIONARIO

**AUTOR:**

- Pineda Cáceres, Luz Clarita Antonela

**TÍTULO:**

- “Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023”.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	x					




21						
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	x					

Evaluado por: Jose Roberto Huamán Tuesta

---

DNI: 17814526

Anexo N°6. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	“Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023”			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing mix y decisión de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: María Soledad Rodríguez Castillo				 Firma del Experto
DNI: 18107224				
Profesión: Lic. Marketing				
Grado Académico: Magister				

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023”
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing mix y decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:** Respecto a la variable decisión de compra  
(27) El producto influye en la decisión de compra online.  
Mejorar la redacción de la pregunta, ¿y su sentido, que se desea consulta al cliente o usuario?




Nombre completo: Alan Enrique García Gutti

Firma del Experto

DNI: 41559787

Profesión: Economista

Grado Académico: Magister

VALIDACION DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"Marketing mix y decisión de compra del consumidor digital en tiendas por departamento de la categoría tecnología, Trujillo, 2023"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix y decisión de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA		 Firma del Experto		
DNI: 17814526 Profesión: INGENIERO QUIMICO Grado Académico: MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA				