

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU
RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE PRODUCTOS CON
ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE
UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Doris Estíllita Abanto Cieza
Rosa de la Cruz More Muñoz

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago
<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	WILLY FRANS AGUILAR MORANTE	41245721
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ALDO COTRINA VILLAR	06447940
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	rcientificas.uninorte.edu.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	www.axiomab2b.com Fuente de Internet	1%
8	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, por habernos acompañado durante nuestra formación profesional, a nuestras familias por ser quienes nos motivaron día a día, a nuestros profesores quienes compartieron sus conocimientos para lograr nuestro objetivo profesional.

Doris Abanto

Rosa More

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecirme cada día, a mi familia por su apoyo incondicional, a nuestro asesor y docentes quienes contribuyeron sus enseñanzas a lo largo de mi formación profesional.

Abanto Cieza D

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a nuestros docentes quiénes día a día nos transmitieron sus conocimientos y a todas las personas que nos apoyaron para el

logro de nuestros sueños.

More Muñoz R

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	28
1.3. Objetivos	29
1.4. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudiantes de universidades privadas.	33
Tabla 2 Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.....	35
Tabla 3 Cuadro resumen de validación de expertos	36
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	36
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	37
Tabla 6 Interpretación de valores de Alfa de Cronbach	37
Tabla 7 Interpretación de valores de correlaciones	39
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la Dimensión Producto	40
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la Dimensión Precio.....	41
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la Dimensión Plaza.	42
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la Dimensión Promoción.	43
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing Mix.	44
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Cultural.....	45
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Social.....	46
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Personal.....	47
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Psicológico.	48
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la Variable Comportamiento de Compra.	49
Tabla 18 Prueba de hipótesis de normalidad de las Variables Estrategias de Marketing Mix y Comportamiento de Compra.	50
Tabla 19 Prueba de hipótesis general	52
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 1	53
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 2	54
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica 3	56
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 4.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de frecuencias de la Dimensión Estrategia de producto.	40
Figura 2 Distribución de frecuencias de la Dimensión Precio.	41
Figura 3 Distribución de frecuencias de la Dimensión Plaza.	42
Figura 4 Distribución de frecuencias de la Dimensión Promoción.	43
Figura 5 Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing Mix.	44
Figura 6 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Cultural.	45
Figura 7 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Social.	46
Figura 8 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Personal.	47
Figura 9 Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Psicológico.	48
Figura 10 Distribución de frecuencias de la Variable Comportamiento de Compra.	49

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las Estrategias del marketing mix y su relación con el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023. En la introducción se contextualiza la investigación, se exhiben investigaciones anteriores, así como bases teóricas que la sustentan. El método de investigación fue el deductivo, la investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y de corte transversal. La población de estudio está conformada por 1 040 386 estudiantes de universidades privadas. La técnica es la encuesta y el instrumento utilizado es un cuestionario con 18 ítems con respuestas en la escala de Likert. La muestra es de 384 estudiantes de universidades privadas. Para determinar la correlación existente entre variables, se usa la prueba estadística de Spearman, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de $Rho = 0,245$ y un p valor de 0,000. Los resultados muestran que existe relación positiva baja entre las estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra, de estudiantes de universidades privadas.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix, comportamiento de compra, relación, advertencias publicitarias, estrategias

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between the marketing mix strategies and their relationship with the behavior of buying products with warnings in students of private universities in the year 2023. In the introduction, the research is contextualized, previous research is exhibited, as well as theoretical bases that support it. The research method was deductive, the research is of a basic type, with a quantitative approach, the design is non-experimental and cross-sectional. The study population is made up of 1 040 386 students from private universities. The technique is the survey and the instrument used is a questionnaire with 18 items with responses on the Likert scale. The sample is 384 students from private universities. To determine the existing correlation between variables, the Spearman statistical test is used, obtaining as a result a correlation coefficient of $Rho = 0.245$ and a p value of 0.000. The results show that there is a low positive relationship between the marketing mix strategies and the purchasing behavior of students from private universities.

Key words: Marketing mix, purchase behavior, relationship, advertising warnings, strategies

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente las estrategias del marketing mix a nivel internacional han evolucionado permitiendo atender nuevas necesidades y demandas de los consumidores, en el cual se ven involucrados los aspectos culturales, la religión, los hábitos de compra y el nivel de ingreso económico (Cardona, 2022).

Además, la globalización pone en marcha la internacionalización donde surge la exigencia de las empresas para adecuar y adaptar las estrategias del marketing mix a través de la fijación de precios, de promoción, de producto y de distribución con la finalidad que exista una variación entre el mercado doméstico e internacional; por ello se requiere saber adaptar estas variables a los mercados internacionales para alcanzar la competitividad y el éxito (Portal de tendencias y conocimientos en marketing, s.f.).

Por otro lado, en el mundo globalizado las empresas buscan sobrevivir en una desconocida competencia que genera posicionarse en el mundo empresarial haciendo frente a las actuales tendencias de los mercados que cada vez son más veloces y cambian frecuentemente, esto ayuda en el aumento de ventas, mejoras de atención a clientes y desarrollo de colaboradores (Sanchez, 2022).

El mundo de la digitalización ha favorecido el surgimiento del marketing mix digital, donde las estrategias de marketing mix han tenido que adaptarse a estos tiempos, pues las 4 Ps del marketing tradicional resaltaban al producto dejando ciertos aspectos relevantes, dado que este pone la atención en las personas y su relación con la marca (Portal de tendencias y conocimientos en marketing, s.f.).

El saber adaptar estrategias de marketing mix al mundo online permitirá conocer, clasificar y empatizar con nuestros clientes, lo cual permitirá adelantarnos a las necesidades

de los clientes logrando desarrollar negocios viables y rentables, sin dejar de considerar el punto emocional dado que a partir de ahí se va a marcar la diferencia creando mayor interés en ellos, donde el cliente sea el centro brindando una experiencia positiva que genere ganancias y competitividad (Mata, 2021).

Esta evolución, está influenciado por el mundo de la digitalización, según se menciona se puede indicar a partir del resultado de un informe anual (State of inbound) presentado en el año 2016 por Hubspot, quién encuestó a varias organizaciones con sede en América Latina con la pregunta ¿Cree que la estrategia de marketing de su compañía es efectiva?, el resultado arrojó que el 39 % de estas compañías, consideran que las estrategias de marketing que han desarrollado no han cumplido los objetivos proyectados (Portal web, 2020).

Ante ello expertos del marketing en Latinoamérica logran comprobar que las marcas están usando diversas plataformas y estrategias, identificando a 640 millones de clientes, donde indican ser consumidores natos de las redes sociales, incluso, más que los internautas en el norte del continente, identificándose así al blog y a las redes sociales como los contenidos de más demanda en América Latina, ocupando la mayor parte de los esfuerzos económicos y de tiempo de las empresas, generando la oportunidad de explorar cada plataforma, con herramientas diferentes lo cual favorece realizar estrategias atractivas para los clientes y generar ventas con contenido de marketing importante en un mercado cambiante. Las estrategias buscan conocer a su público, entender que piensa y saber que actúa diferente en toda la región, donde los consumidores puedan entender lo que quieren decir, respetando los regionalismos, tradiciones y contextos (Portal web, 2020).

En el contexto nacional las empresas hoy en día se enfocan en implementar estrategias de marketing mix, a través de acciones o tácticas que buscan promocionar

productos o servicios en forma segura. Las empresas peruanas no han sido ajenas al uso de canales digitales, según la Cámara de Comercio de Lima y la compañía de medios de pago Niubiz, el e-commerce (o comercio electrónico) representó casi el 50 % del consumo privado (Lima, 2020) esto debido al distanciamiento social motivado por la Covid 19, disparándose el uso de canales digitales, motivo por el cual las empresas peruanas se ven en la exigencia de utilizar estrategias de marketing mix, que se adapten al ámbito digital en términos de estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción. Esto conlleva a la necesidad de volver a conocer al cliente, generando contenidos persuasivos que animen a los usuarios a comprar, conociendo a la persona o arquetipo de cliente de un servicio o producto plateándose preguntas como: ¿cómo es mi cliente ahora?, ¿qué atributos valora de mis productos?, ¿cuáles son sus intereses? (Lima, 2020)

Dada las circunstancias el mundo cambiante y presencia de consumidores cada vez más exigentes, en el Perú las empresas no han sido ajenas en la utilización de estrategias de marketing mix que favorezca un acercamiento amigable y familiar hacia los consumidores, es el caso de Inca Kola bebida más consumida en el país que a través de la estrategia de “peruanidad” ha generado un posicionamiento conocido como “lovemark”, esto debido a que los diferentes medios de comunicación y redes sociales han logrado que el peruano se identifique con las tradiciones, personajes representativos, comidas y paisajes propios del Perú. Esta estrategia de marketing ha favorecido una mejor relación con el público, no ha sido fácil construirlas solo con la emoción, sino que también se ha logrado generar con sus clientes un compromiso entre una marca y una audiencia a través de las diferentes comunicaciones que se producen entre sí (engagement), logrando así vínculos más emocionales y duraderos (Perez, 2022).

Otra de las empresas que ha logrado adaptarse a las exigencias de su público y hacer frente a la competencia a través de estrategias de marketing es Sporade, pues frente a una marca reconocida como Gatorade y teniendo como imagen a deportistas muy reconocidos y talla internacional no pudo competir en el mercado peruano. Sporade convertida en una bebida rehidratante y elaborada a través de procesos simplificados, necesaria para las personas que practican deporte, logró la identificación con su público al presentarse como una bebida de calidad y económica; además por su envase ergonómico, salud, bienestar y lo más importante el presentarse como una bebida refrescante con contenido agradable. Decidió mostrarse a través de patrocinios con clubes reconocidos del futbol peruano como: Universitario de Deportes, Deportivo Municipal, Cesar Vallejo y Carlos Manucci, logrando la fidelización con sus consumidores. Ante ello se indica que Sporade, se ha convertido en una empresa ‘lovemark’, pues ha logrado generar un vínculo entre la marca y los consumidores (Perez, 2022).

Diferentes estrategias de marketing mix influyen en gran manera en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que muchas de las personas y entre ellos los jóvenes se sienten atraídos por los múltiples productos, promociones y precios, la exposición a estímulos desarrollado por la industria alimentaria en sus prácticas de marketing ha sido abordado desde diversas perspectivas y enfoques, que busca explicar la relación entre el marketing de alimentos no saludables y el consumo de alimentos, donde la publicidad tiene un efecto de pequeño a moderado sobre el consumo (Ortigueira, 2022).

Así el marketing de alimentos con advertencias tiene un efecto mediano en el caso de los niños a diferencia en los adultos donde no se tiene significancia, indicándose de esta manera que la edad desempeña un papel importante, comprobándose así que el marketing de consumo de alimentos tiene alto poder de persuasión entre los más jóvenes, provocando

problemas de peso en este sector de la población, por lo que se ha venido implementando medidas como los octógonos de advertencia con el fin de reducir el consumo. Esto ha conllevado a una contradicción respecto a la alimentación basada en alimentos frescos frente a alimentos con una transformación industrial (Ortigueira, 2022).

El impacto del consumo de alimentos de transformación industrial en los peruanos es un tema que aún tiene cierta relevancia, donde confluyen aspectos como el marketing desarrollado por las empresas y los cambios de modo de vida. En el estudio respecto al comportamiento de compra se pudo determinar la preferencia de dos productos empaquetados entre galletas y jugos, en el cual, a través de un cuestionario dirigido a 235 estudiantes universitarios, y utilizándose el método de escalas de máximas diferencias (Best-Worst Model), se obtuvo como resultados la preferencia de galletas que tienen octógonos de advertencia (Ortigueira, 2022).

El comportamiento de compra de los consumidores a nivel mundial en los últimos años se ha visto influenciado por cambios, debido a la emergencia sanitaria de la Covid 19.

Jason Spero, vicepresidente global de Soluciones de Performance de Google, hace una reflexión respecto a ciertos hábitos de los compradores donde reflexiona sobre nuevos hábitos de compra, percibiendo la vida distinta, pues el uso de la tecnología que hacen las personas y las empresas se potenció durante el confinamiento y las personas pasan más tiempo en línea y recurren al Google para explorar, investigar y planificar sus compras, ya sea en línea o en el mundo real (Spero, 2020).

Este tiempo ha sido importante para decisiones y cambios en el manejo de las tiendas físicas, pues se han tenido que integrar sistemas de tecnología para conectar mejor con el mundo digital. La tecnología cada vez avanza más y se va integrando a nuestras vidas, convirtiéndose como importante en nuestro día a día, es por ello que actualmente

muchas empresas invierten en una experiencia multicanal sin saberlo, pues tienen un sitio web, un blog, una página de Facebook y Twitter, y usan cada una de estas plataformas para atraer clientes e interactuar con ellos, no obstante, en muchos casos el cliente no tiene una buena experiencia, pues no llega a recibir el mismo mensaje en cada uno de estos canales (Hammond, 2023).

Por ello es importante que los profesionales de marketing, los representantes de ventas y los equipos de asistencia al cliente generen estrategias integrales, donde el marketing tome en cuenta todos los medios de contacto que tienen vigentes, con la finalidad de mantener una relación duradera con los consumidores. Esto permitirá que las empresas utilicen estrategias de marketing mix para el logro de objetivos y metas ante exigencias y cambios en el comportamiento de compra de los consumidores (Hammond, 2023).

Lo mencionado favorece la reflexión de empresarios y empresas para planificar estrategias de lanzamiento al mercado que optimice estrategias con Marketing mix dada la revolución digital, la cual interviene en el comportamiento de los compradores (Wood, 2018).

Como se puede indicar el comercio electrónico se convirtió en un canal importante, pues los consumidores se muestran interesados por adquirir todo tipo de cosas, incluyendo productos de consumo masivo esto refleja el comportamiento de compra de los consumidores, quienes aun muestran prevalencia de costumbre al realizar sus compras dada la situación de la pandemia (Mares, 2021).

En una visión a nivel mundial se indica que en Asia Pacífico compran más por impulso y son atraídos por las marcas de diseñadores, los latinoamericanos son leales a sus marcas y los más informados al realizar sus compras, en América del Norte y Europa

compran impulsados por el precio, mientras que los del Medio Oriente y África les atraen productos ecológicos y que sean recomendados por profesionales (Tech, 2023).

Respecto a lo que buscan los compradores en el mundo se puede indicar que la calidad prevalece en todas partes, donde el 78% de encuestados es su preocupación número uno, a diferencia de los latinoamericanos que muestra un alto porcentaje con un 83% además un 67 % buscan comprar a buen precio y el 65% a nivel mundial también es su preocupación. El factor promociones y descuentos en Latinoamérica tiene alto porcentaje con un 61% a diferencia de un 59% en el resto de países (Tech, 2023).

Surge también la importancia entre los compradores el informarse antes de optar por una compra, ya sea recolectando información, probando muestras y pidiendo consejos, así en Asia Pacífico son quienes más buscan información antes de comprar, mostrando un 71%, seguido de los latinoamericanos con un 66%, los cuales muestran preferencia por buscar buenos precios, probar antes de comprar y en su mayoría tienen preferencia por determinadas marcas (Tech, 2023).

En Latinoamérica el comportamiento de compra de los consumidores está relacionada a la capacidad de conexiones seguras según su experiencia con las marcas creando modelos de comportamiento que pueden cambiar en la forma como son aplicadas las estrategias de mercadeo en una compañía (Rodríguez, s.f.).

La pandemia ocasionada por la Covid 19 ha influido actualmente en los estilos de vida en los latinoamericanos y ante ello el comportamiento de compra de los consumidores no es la excepción mostrando que la compra online ha crecido aceleradamente, la industria ha tenido que entender estas costumbres y cambiar sus estrategias que genere resultados esperados. Aquí el público que elige el E-commerce, que consiste en comercializar, distribuir, vender, comprar, suministrar productos y servicios a través de internet. El

mercado brasileño representa el 46%, seguido de Chile con un 37% y de México con un 35%. Las edades de los usuarios que se sienten atraídos por las compras online, están entre las desde de 15 años hasta 44 años tanto hombres como mujeres. La mayoría de consumidores prevén aumentar significativamente sus compras online, esperando tener un crecimiento de hasta 50% en los próximos 4 años. (Payoneer, 2023).

En el Perú la pandemia ha generado cambios en el comportamiento del consumidor peruano, lo cual se deja notar a través de nuevas necesidades y hábitos. La asociación de Agencias y Medios muestran cinco características en base al evento realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), como primera característica se menciona a la preferencia por compras online, esto debido a las medidas de distanciamiento social la cual marcará como tendencia durante los próximos años en diferentes sectores empresariales, entre ellos el sector “retail”, manifestando que el cambio de compras por internet que ya se había impulsado durante la pandemia seguirá siendo permanente en esta categoría, a ello se suman los sectores de comidas y bebidas, consumo masivo, tecnología, así como también los servicios financieros (Gestión, 2021).

Entre otra característica se menciona a la importancia por la marca, la cual se muestra en los jóvenes cuyo comportamiento de compra se refleja en un 71%, quienes consideran que las marcas deberían tener la característica de transparente y honesto, esta es la nueva característica en el comportamiento del consumidor que ocasionará a las empresas asumir una nueva postura real y ser parte de ella. Otra de las características que se menciona es la experiencia desde casa, dado que durante la pandemia pasar más tiempo en casa marcó el estilo de vida de las personas, destacándose la demanda hacia los medios de entretenimiento, plataformas como YouTube, Spotify, TV Cable, TV Streaming, seguirán destacándose por su preferencia. Se menciona también al ahorro y

emprendimiento donde el comportamiento de compra de los consumidores cambió influenciados por la pandemia, volviéndose más meticulosos a la hora de comprar un producto, resaltando en un 40% la conciencia del ahorro. Como última característica resalta la importancia a la alimentación, pues la crisis sanitaria vivida fue propicia para reflexionar respecto a la calidad de productos que se consume y efectos en la salud, indicando que más del 70% de los peruanos están siendo consientes sobre los alimentos que consumen (Gestión, 2021).

Los jóvenes universitarios se ven influenciados por las Estrategias de marketing mix originado por la industria de la alimentación transformada. De acuerdo con (Ortigueira, 2022) según estudios citados indica la fuerte relación de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix utilizadas en medios visuales y en empaquetamiento de producto los cuales al ser muy elaborados buscan captar la atención de los consumidores. Las motivaciones de compra que genera las diferentes tácticas de estas estrategias de marketing mix hacia los jóvenes ha conllevado a estimular el consumo de alimentos no saludables; mostrando un panorama que contribuye a la obesidad, el Perú no es ajeno a ello según documento de enfermedades no transmisibles y transmisibles 2018 del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) del año 2019, se indica que el 37,3 % de la población a partir de los 15 años tiene sobrepeso, a ello se suma lo señalado por la World Obesity Federation (2019), citado en (Ortigueira, 2022) pronosticando que para el 2030 el Perú tendrá más de un millón de personas con obesidad en rangos de 5 a 19 años y en una encuesta realizada a 235 estudiantes universitarios en Lima entre las edades comprendidas de 17 a 27 años y con respecto al género 60% femenino y 40% masculino, los productos que se propusieron en la encuesta fueron jugos y galletas con identificación de advertencia y sin ella, obteniéndose que los productos con advertencia tenían preferencia en los jóvenes universitarios para el caso de las galletas y con respecto a jugos sucedía lo contrario,

indicando a su vez que el consumo de productos con advertencia se atribuía a la falta de tiempo, disponibilidad presión de grupo y falta de conocimiento (Ortigueira, 2022)

Continuando con la investigación se tienen los siguientes antecedentes internacionales.

Cueva et al.(2021), en su artículo titulado “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador” .Universidad Técnica de Manabí, tuvo como objetivo determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z, la metodología que utilizó es de nivel correlacional, corte transversal, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, su muestra fue de 385 consumidores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Se concluyó como resultado que existe una relación lineal entre las variables, con una correlación positiva considerable (Rho de Spearman=0.565), y el p valor = 0,000, recomendando la aplicación de estrategias complementarias que incidan sobre la conducta de compra de la generación Z. Además, indicó que las estrategias de marketing deben contener mensajes claros para su público objetivo con la finalidad de instruir al consumidor o cliente acerca de la compra de un producto o servicio.

Pachucho-Hernández, et al. (2021), en el Ecuador, para optar el título de ingeniero el objetivo general consistió determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y. La metodología que utilizaron fue no experimental de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con una muestra de 417 encuestados de la generación Y Los autores concluyen el marketing de contenidos se relaciona con el proceso de compra, respaldado con un resultado correlacional de Rho de Spearman = 0,465 y un nivel de significancia menor que 0,05.

Cueva et al. (2020) en su artículo titulado “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial” de Ecuador. Su objetivo es determinar si existe un efecto de la variable independiente marketing de influencias sobre la variable dependiente conducta de compra del consumidor millennial, la metodología es de tipo correlacional, diseño transversal múltiple, su muestra fue de 1548 millennials, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, distribuidas de la siguiente manera: 753 encuestas dirigidas a personas entre las edades de 20 a 26 años, 405 encuestas a personas entre las edades de 27 a 33 años y 390 a personas entre 34 a 43 años. Se concluye que existe correlación entre las variables, donde el p-valor obtenido es 0,000 para los tres grupos, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,572 para las edades entre 20 a 26 años, coeficiente de correlación de Spearman de 0,622 para las edades entre 27 a 33 y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,551 para las edades entre 34 a 43. Por lo tanto este estudio muestra la importancia del marketing de influencias en la conducta de compra del consumidor millennial ecuatoriano.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Vilca (2021) en su tesis “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”, en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, para lograr el grado de Maestra, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, la metodología de la investigación fue descriptiva correlacional de tipo aplicada con un muestreo no probabilístico, su muestra fue de 246 consumidores a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. El resultado obtenido detalla que la estrategia de marketing mix que mayor relación tiene con el comportamiento de compra es la estrategia de precios justos, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ha resultado de 0,477 (correlación moderada positiva), y el p valor = 0,000. Así mismo

resultado obtenido detalla que la estrategia de producto se relaciona con el comportamiento de compra, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ha resultado de 0,391 (correlación moderada positiva), y el p valor = 0,000. con este resultado queda demostrado que los consumidores le dan importancia más a los precios de los productos para definir un comportamiento de compra por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. Se concluyó que, entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020 existe una relación positiva moderada de 0,482 y un p valor de 0,000, es decir que las estrategias son aplicadas normalmente de manera moderada generando un comportamiento de compra también positivo moderado.

Dávila y Occaña (2020) realizaron una investigación titulada “Estrategias del marketing mix y su relación con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast Food Trujillo 2020”, en la ciudad de Trujillo. Universidad César Vallejo, para obtener el grado de Licenciatura. El objetivo fue determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020, la metodología utilizada fue descriptiva de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, tuvo como muestra a 195, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultados una correlación moderada de Rho de Spearman igual a 0,417 y el valor de significancia fue de 0,000, por lo tanto, existe una relación positiva moderada entre el nuevo comportamiento del consumidor y el marketing mix. Concluyeron que las estrategias de marketing mix se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor, por la buena presentación que tienen las cadenas Fast Food en cuanto a su servicio Delivery, satisfacción del producto ofrecido y el tiempo de llegada de los productos por Delivery son puntuales y oportunos.

Gordillo (2022) elaboró su investigación titulada “Relación entre el Marketing Mix Ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores Millennialls de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020” en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada del Norte, para optar título de Licenciatura. El objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Mix Ecológico con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials, la metodología fue aplicada, con un diseño no experimental- descriptivo- correlacional y enfoque cuantitativo, su muestra fue de 343 jóvenes adultos Millennials, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Así mismo, halló los siguientes resultados: relación positiva y moderada entre producto ecológico y comportamiento de compra: Rho de Spearman = 0,410 y p valor <0,001; relación positiva y moderada entre precio ecológico y comportamiento de compra: Rho de Spearman = 0,410 y p valor <0,001, relación positiva y moderada entre promoción ecológica y comportamiento de compra: Rho de Spearman = 0,470 y p valor <0,001; relación positiva y moderada entre plaza ecológico y comportamiento de compra: Rho de Spearman = 0,420 y p valor <0,001. Se concluyó que el marketing mix ecológico se relaciona con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo respaldado por Rho de Spearman = 0,460 y p valor <0,001.

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan a la investigación:

Estrategias de Marketing Mix

Según Armstrong y Kotler (2013) se refiere la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará lograr sus objetivos de marketing. (p. 9-10).

De acuerdo con Paul y Olson (2005) es el diseño de ejecución y control que a través de un plan influye en los intercambios comerciales favorece el logro de objetivos de la empresa. Tiene como finalidad el aumentar la posibilidad de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia los productos, servicios, marcas específicas; los prueben y luego los compren de manera frecuente. (p. 13-14).

Por otro lado Javier y Nuñez (2021) describen que las Estrategias de marketing mix son herramientas que favorecen a resultados eficientes que a través de una publicidad conveniente permite mejorar el producto, tener una distribución correcta y un precio accesible, logrando de esta manera los objetivos e incrementos de ganancias en la empresa.

Dimensiones del Marketing mix

Según Armstrong y Kotler (2013) describen a las Estrategias de Producto como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta enfocándose en mejoras continuas en el producto. (p. 10).

Así mismo Armstrong y Kotler (2013) indican que las Estrategias de Precio son la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, suma de valores que los usuarios dan a cambio de los beneficios. (p. 257).

En consecuencia Armstrong y Kotler (2013) señalan que las Estrategias de Plaza: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta desde el origen a el punto de consumo para satisfacer al cliente. (p. 310).

En consecuencia Armstrong y Kotler (2013) muestran que las Estrategias de Promoción es una herramienta comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo con participación de corto plazo, o para mejorar relaciones a largo plazo con los consumidores. (p. 411).

Comportamiento de compra

Para Leo (2017) es la etapa que permite al cliente identificar sus necesidades en relación a referencias personales, culturales, sociales y psicológicas que detalle las características del producto que desee. Ante ello es importante que el mercadólogo conozca cómo está vendiendo el producto y la imagen que deja en el mercado frente a sus competidores. (p. 33).

Paul y Olson (2005) es un fenómeno complejo que se caracteriza por ser dinámico, dado que se modifica a cada instante e integra sentimientos, pensamientos y acciones que experimentan las personas, que emprenden en los procesos de consumo. (p. 5-7).

Schiffman & Lasar (2005) es la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos como tiempo, dinero y esfuerzo ya sea para comprar servicios o bienes para uso o consumo, a este proceso se incluye lo que compra , por qué lo compra, cuándo lo compran, dónde lo compran, con que frecuencia lo compran o cuán a menudo lo usan o consumen. (p. 19-20).

Pedreschi y Nieto (2020) es la forma en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo en general.

En el proceso del comportamiento de compra intervienen factores que se encuentran estrechamente relacionados, de los cuales se mencionan:

Factor cultural:

Para Sotelo (2022) es aquel factor que conecta a las características intrínsecas del individuo, donde la experiencia e interacción con el mundo o entre individuos le permite

comportarse de una forma u otra. Éstas características son determinantes en el comportamiento del consumidor. (p.33).

Factor social:

Para Ponce et al. (2012) son grupos de referencias, la familia, roles, estados sociales y la clase social. Los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. (p. 5).

Factor personal:

Para Zuazo (2018) este factor influye en la toma de decisión de compra del consumidor y se relaciona a las características personales. En esta categoría incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad. (p. 20-21).

Factor psicológico:

De acuerdo con Zuazo (2018) forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra, estos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, siendo la motivación la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad". (p. 23).

Justificación

La investigación se justifica porque a través del presente estudio permitió conocer el nivel de comportamiento que existe en la compra de productos con advertencias en estudiantes universitarios de universidades particulares durante el año 2023, motivados a consumir por las Estrategias de marketing mix que utilizan las empresas con la finalidad de generarse ganancias económicas.

Justificación teórica

La investigación se fundamenta en estudios anteriores, los cuales tienen como base las diferentes teorías de estudio relacionadas a las Estrategias de marketing mix, que han favorecido y evolucionado como una herramienta importante en las empresas buscando cada vez más atraer clientes que consuman productos con advertencia, a pesar de los distintos cambios o nuevas leyes respecto a la alimentación saludable.

Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente a través del enfoque cuantitativo, de tipo básica con un nivel descriptivo correlación, dado que se busca encontrar la relación existente entre las Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra en estudiantes de universidades privadas y para el recojo de información se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica para la recolección de datos la encuesta. Este estudio tiene la finalidad de generar conocimiento, el cual servirá como base para otras investigaciones.

Justificación social

La presente investigación se justifica socialmente, pues el estudio del comportamiento de compra de productos con advertencias, impulsados o motivados por las Estrategias de marketing mix en estudiantes universitarios generará una reflexión a las empresas respecto a la responsabilidad que tienen para continuar indicando a través de los diferentes rotulados el contenido del producto, dejando a decisión del consumidor de si consume o no.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix con el comportamiento de compra de productos con advertencia en estudiantes de universidades privadas Cajamarca, 2023?

Problemas específicos

¿Existe relación entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Objetivos específicos.

Establecer la relación entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Comprobar la relación entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Señalar la relación entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Evidenciar la relación entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación según Vieytes (2004) fue de acuerdo a la finalidad: investigación básica, permitirá determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix con el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Según Hernandez et al. (2014) el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que parte de una idea con un orden riguroso, basándose en estudios previos permite conocer patrones de comportamiento de una población y mide las variables que se relacionan con el objeto de tener propuestas precisas para hacer recomendaciones.

Así mismo, Hernandez et al. (2014) la investigación es de nivel descriptivo correlacional. Es descriptivo pues describe al objeto de estudio y sus componentes, correlacional porque se miden cada variable, después se cuantifica permitiendo analizar y asociar variables en una misma población con la finalidad de evidenciar si existe o no relación entre sí.

El diseño de investigación, según Hernandez et al. (2014) es no experimental de corte transversal. No experimental dado que su importancia permite una aproximación a una realidad contextualizada y con parámetros frecuentes respecto al fenómeno estudiado, corte transversal, pues recolecta datos en un momento y tiempo determinado, tiene como propósito describir, evaluar o analizar la interrelación de las variables dentro de un grupo, ya sea una muestra o población

De acuerdo con Ubaldo y Acosta (2008) la técnica para el recojo de datos se hará mediante la encuesta a través del instrumento del cuestionario, utilizando una investigación primaria, dado que los datos recolectados serán realizados directamente mediante encuestas aplicadas.

Población y muestra

La población es el conjunto de elementos, conocido también como el conjunto de las unidades de muestreo de las que se obtiene la información para la investigación (Bernal, 2016). La población en el presente estudio estuvo conformada por los estudiantes de Universidades Privadas, haciendo un total de 1,040,386 estudiantes.

Bernal (2016), señala que “la muestra es una parte de la población que es seleccionada de la cual se obtiene información para la ejecución de la investigación, es medible y observable” (p. 216).

En la investigación la selección y el tamaño de la muestra se empleó el Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple utilizada para poblaciones finitas e investigaciones cuantitativas.

Fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño muestral

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Nivel de significancia

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

En la tabla 1 se detalla la población por cada universidad, información obtenida de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Tabla 1

Población de estudiantes de universidades privadas.

Nro.	Universidades Privadas	2021
1	U. P. César Vallejo	153 492
2	U. Tecnológica del Perú	133 893
3	U. P. del Norte	117 627
4	U. Peruana de Ciencias Aplicadas	74 238
5	U. Continental	53 973
6	U. de San Martín de Porres	33 042
7	U. P. Antenor Orrego	28 600
8	Pontificia Universidad Católica del Perú	28 206
9	U. de Lima	26 463
10	U. Alas Peruanas	23 909
11	Asociación Universidad Privada "San Juan Bautista"	23 158
12	U. P. San Ignacio de Loyola	22 306
13	U. Andina del Cusco	21 591
14	U. Peruana Los Andes	19 969
15	U. Católica de Santa María	19 259
16	U. P. Señor de Sipán S.A.C.	19 005
17	U. Católica Los Ángeles de Chimbote	18 897
18	U. de Huánuco	17 313
19	U. Científica del Sur	15 140
20	U. Andina Néstor Cáceres Velásquez	15 025
21	U. Ricardo Palma	13 229
22	U. Peruana Unión	12 077
23	U. Católica Sedes Sapientiae	11 292
24	U. Católica Santo Toribio de Mogrovejo	10 724
25	U. de Piura	10 287
26	U. Tecnológica de los Andes	10 044
27	U. Católica San Pablo	9 659
28	U. San Pedro	9 515
29	U. Autónoma del Perú	9 058
30	U. P. de Tacna	7 770
31	U. Peruana Cayetano Heredia	6 487
32	U. P. de Huancayo "Franklin Roosevelt"	6 193
33	U. del Pacífico	5 477
34	U. ESAN	4 566
35	U. Femenina del Sagrado Corazón	4 052
36	U. María Auxiliadora	3 945
37	U. de Ingeniería y Tecnología	3 933
38	U. José Carlos Mariátegui	3 597

Nro.	Universidades Privadas	2021
39	U. de Ciencias y Humanidades	3 200
40	U. Científica del Perú	3 195
41	U. Inca Garcilaso de la Vega	2 998
42	U. de Ciencias y Artes de América Latina	2 298
43	U. Autónoma de Ica	2 248
44	U. Antonio Ruíz de Montoya	2 190
45	U. P. San Carlos	2 042
46	U. P. Marcelino Champagnat	1 843
47	U. Peruana de las Américas S.A.C.	1 788
48	U. Jaime Bausate y Meza 1/	1 608
49	U. Particular de Chiclayo	1 526
50	U. La Salle	1 308
51	U. P. Antonio Guillermo Urrelo	1 104
52	U. Le Cordon Bleu	966
53	U. Peruana de Ciencias e Informática	732
54	U. para el Desarrollo Andino	605
55	U. Latinoamericana CIMA	464
56	U. Peruana del Centro	463
57	U. P. de Pucallpa S.A.C.	446
58	U. P. Líder Peruana	365
59	U Politécnica Amazónica S.A.C	354
60	Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima (Anteriormente denominada U. Católica San José)	257
61	U.P. Peruano Alemana S.A.C.	209
62	U. P. Autónoma del Sur	185
63	U. Peruana Austral del Cusco	160
64	U. Autónoma San Francisco	155
65	U. Santo Domingo de Guzmán	136
66	U. San Andrés	129
67	U. P. Sergio Bernales S.A.C.	109
68	Otras	292
TOTAL		1 040 368

Nota. Elaboración propia. Fuente: SUNEDU.

Para el presente estudio la muestra estuvo conformada por 384 estudiantes universitarios, según se exhibe en la tabla 2, a los que se les aplicó la encuesta para hallar los resultados de la asociación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencia publicitaria.

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	1 040 386
N - 1		1 040 385
z	Nivel de confianza 95%	1,96
z ²	Nivel de confianza 95%	3,8416
q	Proporción que cumple	0,5
p = (1 - q)	Proporción que no cumple	0,5
e	Margen de error 5%	0,05
e ²	Margen de error 5% al cuadrado	0,0025
n	Tamaño de la muestra	384

Nota. Elaboración propia.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, la técnica empleada fue la encuesta, según (Casas et al., 2002) indican que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”. (p. 143)

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de elaboración propia, utilizado la escala de medición de Likert (1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre) conformado por un total de 18 ítems, 9 ítems para la variable Marketing mix y 9 ítems para la variable Comportamiento de compra. Hernández et al., (2014) definen que el cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p. 217)

Validación

El instrumento de investigación se validó por 3 docentes expertos en investigación y en su especialidad. En la tabla 3 se exhibe el resultado de las validaciones con los respectivos criterios de evaluación. En el Anexo 4 se presentan las 3 validaciones.

Tabla 3

Cuadro resumen de validación de expertos

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	4	4	4	12
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	4	4	4	12
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	3	4	5	12
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	5	5	5	15
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	4	4	5	13
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	4	4	3	11
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	4	5	3	12
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	4	4	3	11
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	3	4	3	10
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5	4	5	14
TOTAL – PARCIAL		40	42	40	122

Nota. Elaboración propia. Las validaciones de los docentes expertos se encuentran en el Anexo 4.

Confiabilidad

En la tabla 4 se aprecia que todos los datos fueron procesados sin exclusión alguna.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	384	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

Nota. Fuente: SPSS ver 26.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	18

Nota. Fuente: SPSS ver 26.

En la tabla 5 se observa que el instrumento de recolección de datos con 18 elementos o ítems, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,806 por lo que el instrumento presenta una buena consistencia interna conforme a la tabla 6 de interpretación de los valores de Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
< 0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Baja
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Nota. Fuente Hernández et al., (2014)

Procedimiento de recolección de datos

Se inició con la revisión de la literatura existente de las variables de estudio e identificación de teorías acerca de las Estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra. Paso seguido se procedió a definir las variables de estudio, sus dimensiones y sus respectivos indicadores. Seguidamente se redactaron los ítems de cuestionario. Una vez

validado se aplicó el instrumento para la recolección de datos, empleando los medios digitales de Google Forms. Conforme con lo expuesto por Hernández et al., (2014), proceder a recolectar datos a través de los medios digitales permite que los datos recolectados se generen en una hoja de cálculo, facilitando la tabulación de las respuestas en la escala de Likert escogida.

Procedimiento de análisis de datos

Los datos obtenidos en Microsoft Excel se transpusieron al programa estadístico SPSS Ver. 26 para su procesamiento. Se realizó el análisis de los datos por ítems de cuestionario, por cada variable y cada una de sus dimensiones considerando el objetivo general y los objetivos específicos. Se calificaron en 3 niveles: Alto, Medio y Bajo, en función de las puntuaciones considerando las puntuaciones máximas y mínimas de cada variable y dimensión. Se emplearon estadísticos descriptivos e inferenciales para el procesamiento y análisis de datos. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la estadística descriptiva agrupa los resultados en tablas de frecuencias. La estadística inferencial emplea pruebas de hipótesis para determinar la asociatividad entre variables, dependiendo de la normalidad de sus datos. Los resultados obtenidos se presentaron en tablas y figuras para su estudio e interpretación. Posteriormente, en el capítulo Discusión y conclusiones se compararon los resultados para finalmente llegar a las conclusiones por cada objetivo de investigación. Para analizar el grado de correlación, en la tabla 7 se presentan los valores de Rho de Spearman y su interpretación.

Aspectos éticos

El presente estudio se ha desarrollado dentro de los principios éticos de la investigación de acuerdo a su naturaleza y fines, preponderando la veracidad y justicia. Las ideas expuestas son de exclusiva responsabilidad de los autores sometiéndonos a un control

de verificación a través de un software especializado en análisis académico o del mismo comité que evaluará esta investigación. Las diferentes citas incluidas en el presente estudio, están bajo las Normas APA, los instrumentos han sido validados por tres expertos y se han sometido al programa SPSS versión 26 respetando de esta manera las normas y pautas propuestas por la Universidad Privada del Norte.

Tabla 7

Interpretación de valores de correlaciones

Rango	Tipo de relación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-,90 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,70 a -,89	Correlación negativa alta
-,40 a -,69	Correlación negativa moderada
-,20 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
,00	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,20 a ,39	Correlación positiva baja
,40 a ,69	Correlación positiva moderada
,70 a ,89	Correlación positiva alta
,90 a ,99	Correlación positiva muy alta
1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Valores de la Rho de Spearman. Fuente: Hernandez et al. (2014)

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo en primer orden se exhiben los hallazgos de la estadística descriptiva y en segundo orden los resultados inferenciales con la prueba de normalidad de variables y las pruebas de correlación de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la Dimensión Producto

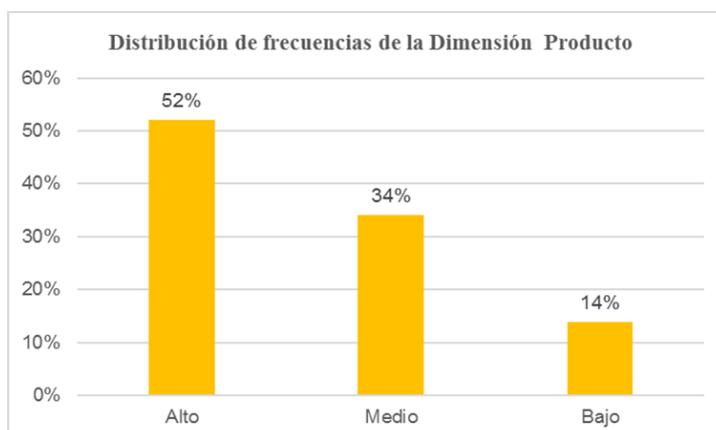
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	200	52%
Medio	8 - 11	131	34%
Bajo	3 - 7	53	14%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 8 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Producto de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde el 52% de los encuestados indican un nivel alto, el 34% indica un nivel medio y 14% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

Distribución de frecuencias de la Dimensión Estrategia de producto.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la Dimensión Precio.

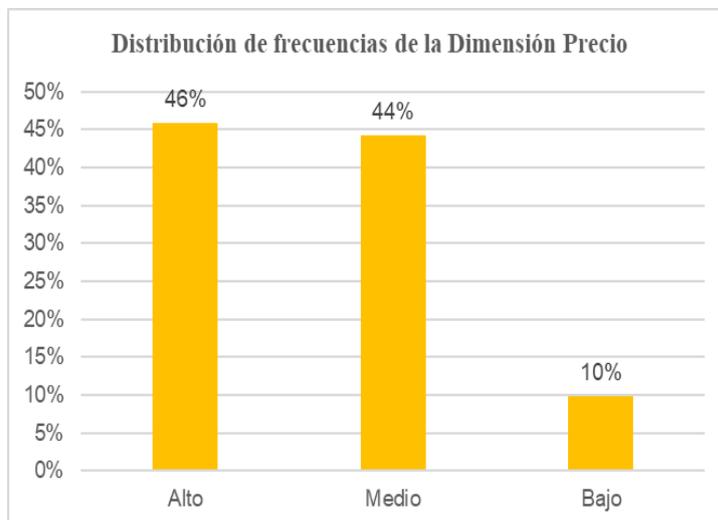
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	176	46%
Medio	5 - 7	170	44%
Bajo	2 - 4	38	10%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 9 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Precio de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde el 46% de los encuestados indican un nivel alto, el 44% indica un nivel medio y 10% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 2.

Figura 2

Distribución de frecuencias de la Dimensión Precio.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la Dimensión Plaza.

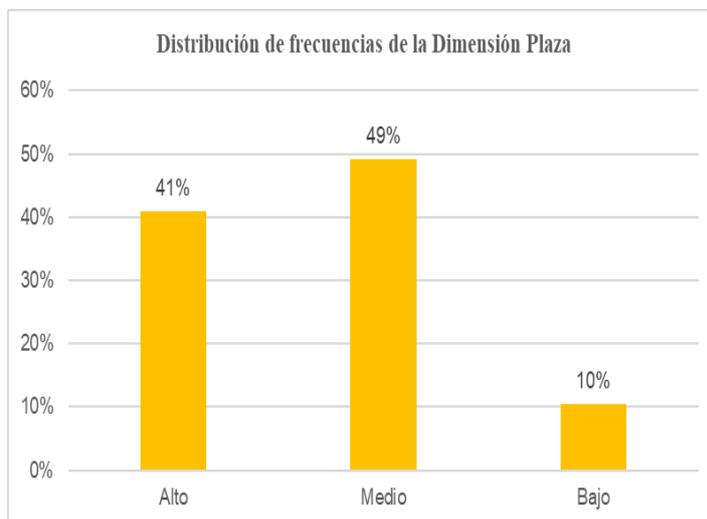
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	155	41%
Medio	5 - 7	189	49%
Bajo	2 - 4	40	10%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 10 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Plaza de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde el 41% de los encuestados indican un nivel alto, el 49% indica un nivel medio y 10% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 3.

Figura 3

Distribución de frecuencias de la Dimensión Plaza.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la Dimensión Promoción.

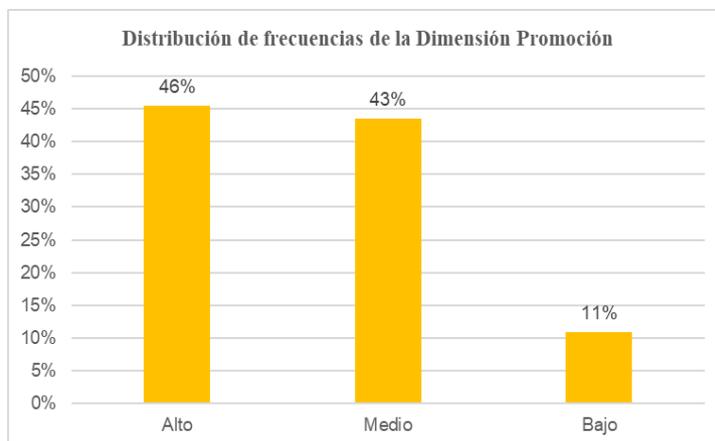
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	175	46%
Medio	5 - 7	167	43%
Bajo	2 - 4	42	11%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 11 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Promoción de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde el 46% de los encuestados indican un nivel alto, el 43% indica un nivel medio y 11% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 4.

Figura 4

Distribución de frecuencias de la Dimensión Promoción.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing Mix.

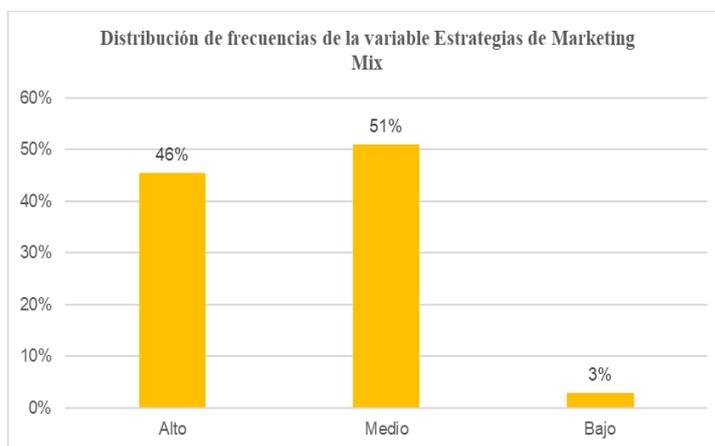
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	34 - 45	175	46%
Medio	22 - 33	198	51%
Bajo	9 - 21	11	3%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 12 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Precio de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde el 46% de los encuestados indican un nivel alto, el 51% indica un nivel medio y 3% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing Mix.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Cultural.

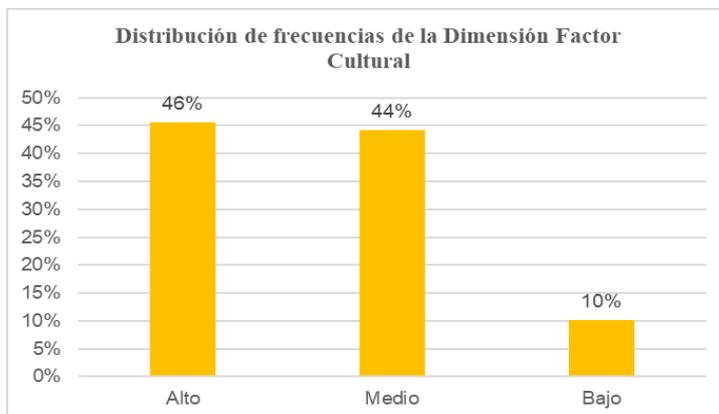
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	175	46%
Medio	5 - 7	170	44%
Bajo	2 - 4	39	10%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 13 se muestran los valores obtenidos para la dimensión Factor Cultural de la variable Comportamiento de Compra, donde el 46% de los encuestados indican un nivel alto, el 44% indica un nivel medio y 10% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 6.

Figura 6

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Cultural.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Social.

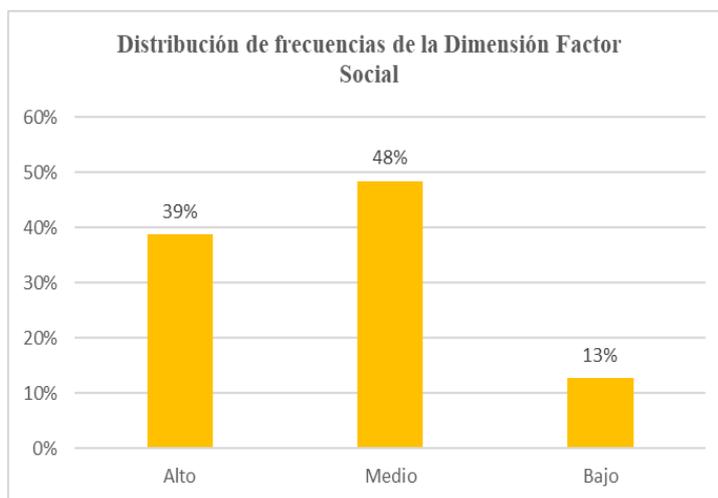
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	149	39%
Medio	8 - 11	186	48%
Bajo	3 - 7	49	13%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 14 se muestran los valores obtenidos para la dimensión Factor Social de la variable Comportamiento de Compra, donde el 39% de los encuestados indican un nivel alto, el 48% indica un nivel medio y 13% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 7.

Figura 7

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Social.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Personal.

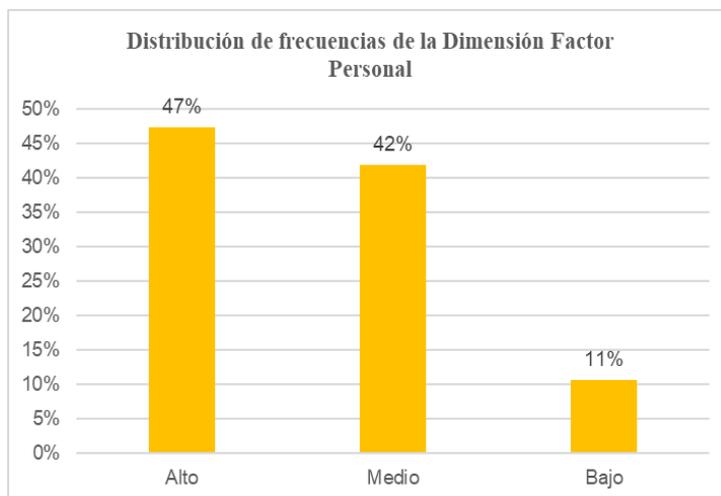
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	182	47%
Medio	5 - 7	161	42%
Bajo	2 - 4	41	11%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 15 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Factor personal de la variable Comportamiento de Compra, donde el 47% de los encuestados indican un nivel alto, el 42% indica un nivel medio y 11% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 8.

Figura 8

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Personal.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 16

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Psicológico.

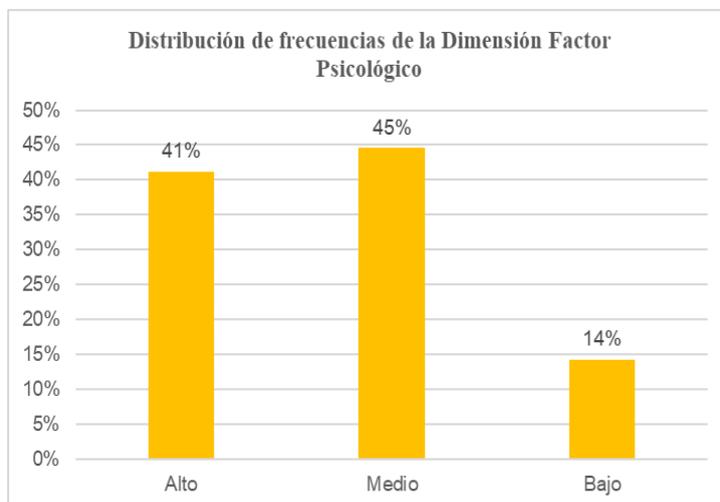
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	8 - 10	158	41%
Medio	5 - 7	171	45%
Bajo	2 - 4	55	14%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 16 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de Factor Psicológico de la variable Comportamiento de Compra, donde el 41% de los encuestados indican un nivel alto, el 45% indica un nivel medio y 14% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 9.

Figura 9

Distribución de frecuencias de la Dimensión Factor Psicológico.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Tabla 17

Distribución de frecuencias de la Variable Comportamiento de Compra.

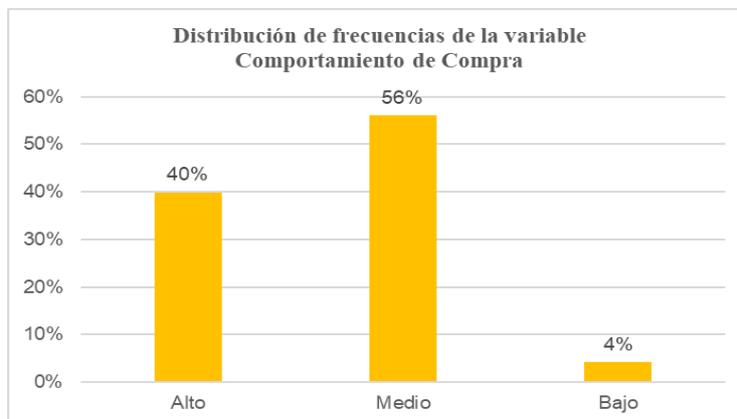
Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	34 - 45	153	40%
Medio	22 - 33	215	56%
Bajo	9 - 21	16	4%
Total		384	100%

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 17 se muestran los valores obtenidos para la variable Comportamiento de Compra, donde el 40% de los encuestados indican un nivel alto, el 56% indica un nivel medio y 4% un nivel bajo, de acuerdo como se puede observar en la figura 10.

Figura 10

Distribución de frecuencias de la Variable Comportamiento de Compra.



Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia

Resultados inferenciales

Tabla 18

Prueba de hipótesis de normalidad de las Variables Estrategias de Marketing Mix y Comportamiento de Compra.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1. Estrategias de Marketing Mix	,165	384	,000	,941	384	,000
V2. Comportamiento de Compra	,139	384	,000	,943	384	,000

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

En la tabla 18 se presenta la prueba de normalidad de las variables de estudio. Al ser la muestra mayor que 50, se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual de acuerdo con Ñaupas y Mejía (2011) sirven para analizar eventos producidos por la intención (p.217). y para Ruiz (2019) es un tipo de prueba no paramétrica o de distribución libre, utilizada en la estadística inferencial, es aquel que permite corroborar si la muestra obtenida presenta una distribución normal, y un grado de concordancia entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica.

Prueba de hipótesis de normalidad

Variable Estrategias de Marketing Mix

H₁: Los datos de la variable Estrategias de Marketing Mix no provienen de una distribución normal.

H₀: Los datos de la variable Estrategias de Marketing Mix provienen de una distribución normal.

Valor estadístico: 0,165

Regla: Si $p \text{ valor} < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

$p \text{ valor} < \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que los datos de la variable Estrategias de Marketing Mix no provienen de una distribución normal.

Prueba de hipótesis de normalidad

Variable Comportamiento de Compra

H₁: Los datos de la variable Comportamiento de Compra no provienen de una distribución normal.

H₀: Los datos de la variable Comportamiento de Compra provienen de una distribución normal.

Valor estadístico: 0,139

Regla: Si $p \text{ valor} < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

$p \text{ valor} < \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que los datos Comportamiento de compra no provienen de una distribución normal.

Análisis correlacional

Hipótesis general

En la tabla 19 se exhiben los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general, generados por el SPSS ver. 26.

Tabla 19

Prueba de hipótesis general

		V1. Estrategias de Marketing Mix	V2. Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	V1. Estrategias de Marketing Mix	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 0,245**
		N	384
	V2. Comportamiento de Compra	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,245** 1,000
		N	384

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Rho de Spearman= 0,245 – Correlación positiva baja.

Regla: Si p valor $< \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

p valor $< \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

En la tabla 20 se exhiben los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 1, generados por el SPSS ver. 26.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 1

		D1.V1. Producto	V2. Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	D1.V1. Producto	1,000	,238**
		.	,000
	N	384	384
V2. Comportamiento de Compra		,238**	1,000
		,000	.
	N	384	384

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

H_0 : No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Rho de Spearman = 0,238 - Correlación positiva baja.

Regla: Si p valor $< \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

p valor $< \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

En la tabla 21 se exhiben los resultados obtenidos en la prueba hipótesis específica 2, generados por el SPSS ver. 26.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 2

		D2.V1. Precio	V2. Comportamiento de Compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	D2.V1. Precio	Sig. (bilateral)	,140**
		N	384
	V2. Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,140**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	384

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Rho de Spearman= 0,140 - Correlación muy baja

Regla: Si $p \text{ valor} < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,006

$p \text{ valor} < \alpha = 0,006 < 0,05$

Se concluye que si existe relación positiva y significativa entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

En la tabla 22 se exhiben los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 3, generados por el SPSS ver. 26.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 3

		D3.V1. Plaza	V2. Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	D3.V1. Plaza	1,000	,263**
		.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	V2. Comportamiento de Compra	,263**	1,000
		,000	.
	N	384	384

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Rho de Spearman= 0,263 - Correlación positiva baja.

Regla: Si $p \text{ valor} < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

$p \text{ valor} < \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

En la tabla 23 se exhiben los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica 4, generados por el SPSS ver. 26.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 4.

			D4.V1. Promoción	V2. Comportamiento de Compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,321**
	D4.V1. Promoción	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2. Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Resumen de datos tabulados. Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

Rho de Spearman= 0,321 - Correlación positiva baja.

Regla: Si $p \text{ valor} < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0.

Reemplazando los datos:

Para un nivel de confianza del 95%, $\alpha = 0,05$

P valor = Sig, = 0,000

$p \text{ valor} < \alpha = 0,000 < 0,05$

Se concluye que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Se inicia la discusión indicando que el instrumento de recolección de datos conformado por 18 ítems, obtuvo una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,806, por lo que el instrumento tiene una confiabilidad consistente. A partir del objetivo general “Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023”, según la prueba de la hipótesis general, se obtuvo una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, indicando en el resultado de la prueba de coeficiente Rho de Spearman con un p valor menor a 0,05 y un coeficiente de 0,245, mostrando una correlación positiva baja.

Al analizar y comparar los hallazgos obtenidos, se encuentra que existe un grado de discrepancia con los resultados obtenidos por Dávila y Occaña (2020), quien halló una correlación positiva moderada, con un p valor igual a 0,000 <0,05 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,417, entre ambas variables.

Así mismo, se encuentra similitud con Cueva et al. (2021), quienes hallaron una relación moderada entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z respaldado por el resultado obtenido de Rho de Spearman igual a 0,565 y p valor igual a 0,000. De la misma manera los hallazgos presentan cierta semejanza con Pachucho-Hernández, et al. (2021), quienes en su investigación encontraron que el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y se relacionan moderadamente con un Rho de Spearman igual a 0,465 y un nivel de significancia menor que 0,05.

A partir del objetivo específico 1 “Establecer la relación que existe entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023”, según la prueba de la hipótesis específica 1, los resultados muestran una relación positiva y significativa con una correlación de Rho de Spearman donde el p valor es menor a 0,05 y un coeficiente de 0,238, mostrando una correlación positiva baja entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023. Se contrastó con la tesis de Vilca (2021), obteniéndose resultados similares donde el p valor igual a $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación igual a 0,391, lo que se interpreta que existe una relación positiva baja entre la estrategia de producto de calidad y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. De la misma se encuentra semejanza con Gordillo (2022) quién halló que existe relación positiva y moderada entre producto ecológico y comportamiento de compra con un Rho de Spearman igual a 0,410 y p valor $< 0,001$ en consumidores millenials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

A partir del objetivo específico 2 “Comprobar la relación que existe entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023”, según la prueba de la hipótesis específica 2, los resultados muestran una relación positiva y significativa con una correlación de Rho de Spearman donde el p valor encontrado es $0,006 < 0,05$ y un coeficiente de 0,140, mostrando una correlación positiva muy baja entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023. Se contrastó con la tesis de Gordillo (2022), con la que existe cierta discrepancia, él halló un coeficiente de correlación igual a 0,410 y p valor igual a $0,001 < 0,05$; indicando que existe una relación directa y moderada entre la

dimensión precio ecológico con el proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020. Así mismo, se encuentra cierta diferencia con Cueva et al. (2021), quienes determinaron el coeficiente de correlación moderada de Spearman de 0,622 para las edades entre 27 a 33 y una correlación moderada de Spearman de 0,572 para las edades entre 20 a 26 años por lo que concluyen que el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z se relacionan moderadamente.

A partir del objetivo específico 3 “Señalar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023”, según la prueba de la hipótesis específica 3, los resultados muestran una relación positiva y significativa con una correlación de Rho de Spearman donde el p valor encontrado es $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de 0,263, mostrando una correlación positiva baja entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023. Al comparar con la tesis de Vilca (2021), se identifica que existe una similitud, debido a que los datos obtenidos donde p valor = $0,001 < 0,05$ y un coeficiente de correlación igual a 0,363 indicando una relación positiva baja entre estrategia de distribución del producto y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. De igual forma, se encuentran similitud con Gordillo (2022), quien halló relación positiva y moderada entre plaza ecológica y comportamiento de compra con un Rho de Spearman igual a 0,420 y p valor $< 0,001$ en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020

A partir del objetivo específico 4 “Evidenciar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias

en estudiantes de universidades privadas en el año 2023”, según la prueba de la hipótesis específica 4, los resultados muestran una relación positiva y significativa con una correlación de Rho de Spearman donde el p valor encontrado es $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de 0,321, mostrando una correlación positiva baja entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023. Al comparar con la tesis de Dávila y Occaña (2020), se identifica que existe cierta similitud, debido a que los datos obtenidos donde p valor igual a $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación igual a 0,272 indicando una relación positiva baja entre el nuevo comportamiento del consumidor y la promoción del rubro Fast food.

Limitaciones

La presente investigación ha permitido conocer la concordancia de las Estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas, del mismo modo se puede indicar que existieron limitaciones en la búsqueda de información en cuanto a los antecedentes internacionales, encontrando dificultades para organizar información relevante en el presente estudio.

Otra de las limitaciones que se presentó se dio al momento de la aplicación del instrumento debido al desconocimiento del término advertencias por los estudiantes generando ciertas dudas, las cuales se aclararon indicando que las advertencias de los productos vienen en octógonos que al consumirlos en exceso pueden causar daño a la salud.

Implicancias

En lo teórico, la presente investigación integra la literatura científica e investigaciones anteriores de las variables de estudio, consolidando una sólida base teórica sentando un precedente para futuras investigaciones.

En lo práctico, las conclusiones permiten una nueva visión para analizar el establecimiento de mejoras en las estrategias de marketing mix de los fabricantes y de la cadena de comercialización de los productos con advertencias.

En lo metodológico, la investigación sigue rigurosamente el procedimiento de recolección y análisis de datos. El instrumento de recolección es confiable y se encuentra validado por tres docentes investigadores expertos por lo que puede ser utilizado por otros investigadores.

Conclusiones

Primera: En referencia al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las las Estrategias de marketing mix y el Comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, evidenciándose una correlación positiva baja, con un valor de 0,245, precisando que el 46% de los estudiantes universitarios encuestados indican que las Estrategias de Marketing mix se encuentran en un nivel alto, el 51% en un nivel medio y el 3% en un nivel bajo y el comportamiento de compra indica que el 40% de los estudiantes universitarios encuestados compra continuamente, el 52% compran no tan seguido son reservados en el consumo, mientras que el 4% compra casi nada.

Segunda: En referencia al objetivo específico 1, existe relación positiva y significativa entre las Estrategias de producto y el Comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, encontrándose una correlación positiva baja, con un valor de 0,238, concluyendo que un 52% de los estudiantes universitarios considera importante para su consumo productos con advertencias en un nivel alto, un 34% considera poco relevante o no muy importante el consumo de productos con advertencias en un nivel medio y a diferencia de un 14% indicando un nivel bajo.

Tercera: En referencia al objetivo específico 2, existe relación positiva y significativa entre las Estrategias de precio y el Comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, encontrándose una correlación positiva muy baja, con un valor de 0,140, así mismo un 46% de los estudiantes universitarios considera importante el precio para su consumo de productos con advertencias mostrando un nivel alto, mientras que el 44% considera poco relevante o no

muy importante el precio en el consumo de productos con advertencias, encontrándose en un nivel medio, a diferencia de un 10% no le interesa el precio en el consumo de productos con advertencias por lo tanto se encuentra en un nivel bajo.

Cuarta: En referencia al objetivo específico 3, se muestra que existe relación positiva y significativa entre las Estrategias de plaza y el Comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, encontrándose una correlación positiva baja, con un valor de 0,384, concluyendo que un 41% de los estudiantes universitarios considera importante la plaza para la compra de productos con advertencia encontrándose este en un nivel alto, un 49% considera poco relevante o no muy importante la plaza en el consumo de productos con advertencias, considerándose en un nivel medio y el 10% considera poco importante la plaza mostrando un nivel bajo.

Quinta: En referencia al objetivo específico 4, se indica que existe relación positiva y significativa entre las Estrategias de promoción y el Comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023, encontrándose una correlación positiva baja, con un valor de 0,321, concluyendo que un 46% de los estudiantes universitarios considera importante la promoción para la compra de productos con advertencia encontrándose este en un nivel alto, un 43% considera poco relevante o no muy importante la promoción para el consumo de productos con advertencias, considerándose en un nivel medio y el 11% indica poco importante la promoción encontrándose un nivel bajo.

El aporte de la investigación se enfoca en los siguientes aspectos:

En el aspecto teórico la investigación tiene una buena base teórica se ha revisado la literatura existente, en el aspecto práctico se indica que la investigación servirá como fuente

para futuras investigaciones, en el aspecto metodológico se precisa que la investigación ha seguido rigurosamente el método científico para investigaciones no experimentales de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Por último, en el aspecto empresarial la investigación busca que las empresas estén atentas a los cambios de comportamiento de los consumidores para aplicar estrategias de marketing mix que conlleven a mantener y aumentar el nivel de ventas, considerando el etiquetado de advertencias.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición, 2013 ed.). México: Mexicana. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales* (Cuarta edición ed.). (E. G. Ltda, Ed.) Colombia.
- Cardona, L. (19 de septiembre de 2022). *Numerical Blog*. Obtenido de Estrategia de marketing mix: qué ha cambiado y cómo llevar a cabo tu estrategia: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-mix-todo-lo-que-debes-saber-actualmente>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *ECA SINERGIA*, 12, 25-37. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *KONRAD LORENZ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA*, 11. doi:10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1
- Dávila, F., & Occaña, J. (2020). *Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo 2020* [Título de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58673>
- Gestión, R. (01 de enero de 2021). La pandemia ha modificado las necesidades y hábitos del consumidor peruano. Aquí cinco características enumeradas por la Asociación de Agencias de Medios. *Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021*. Obtenido de Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021: <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gordillo, V. (2022). *Relación entre el marketing mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores Millennials de productos orgánicos de los distritos de*

- Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020[Título profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN . Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30026>
- Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Gestion de clientes*. Obtenido de Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Javier, G., & Nuñez, J. (2021). *Estrategias de Marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ,Trujillo 2021*[Título profesional,Universidad Privada del Norte]. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30551>
- Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín 2017*[Título de licenciado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1037>
- Lima, U. d. (5 de junio de 2020). *Educación Ejecutiva* . Obtenido de ENFOQUE DIGITAL DEL ‘MARKETING MIX’ EN TIEMPO DE CRISIS: <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Mares, A. (16 de abril de 2021). *Fashion Network*. Obtenido de Los consumidores latinoamericanos modificaron su comportamiento de compra en 2020: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-consumidores-latinoamericanos-modificaron-su-comportamiento-de-compra-en-2020,1295618.html>
- Mata, A. (30 de setiembre de 2021). *Pinchaaqui.es*. Obtenido de Ecommerce España 2021: comportamiento de compra del consumidor actual: <https://www.pinchaaqui.es/blog/e-commerce-2021-comportamiento-compra>
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis* (2 ed.). Universidad San Marcos.

- Ortigueira, L. H. (2022). ¿El octógono funciona? Análisis de la efectividad de los octógonos de advertencia en los jóvenes peruanos. *Economía y Desarrollo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842022000200004&lng=pt&nrm=iso#B30
- Pachucho-Hernández, P., Cuevaogado-Figueroa, E.-E. J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (Julio-Septiembre de 2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paul, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento de consumidor y estrategia de marketing*. (B. J. Magallanes, Trad.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA.DE C.V.
- Payoneer, C. (17 de enero de 2023). *Payoneer blog*. Obtenido de Perfil del consumidor latinoamericano: <https://blog.payoneer.com/es/tendencias-negocios-y-finanzas/perfil-del-consumidor-latinoamericano/>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5, 17. doi:<https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Perez, J. (15 de setiembre de 2022). *Pop Comunicaciones*. Obtenido de ¿Qué estrategia de Marketing utilizaron las marcas peruanas para ganarles a las empresas del extranjero?: <https://popcomunicaciones.com/2022/09/15/que-estrategia-de-marketing-utilizaron-las-marcas-peruanas-para-ganarles-a-las-empresas-del-extranjero/>
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL. *Contribuciones a la Economía*, 1-10. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Portal de tendencias y conocimientos en marketing*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/>

- Portal web.* (6 de febrero de 2020). Obtenido de 3 consejos expertos sobre estrategias de marketing en América Latina: <https://www.manufactura-latam.com/es/noticias/3-consejos-expertos-sobre-estrategias-de-marketing-en-america-latina>
- Rodríguez, Y. (s.f.). *Universidad Benito Juárez*. Obtenido de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO: <https://www.ubjonline.mx/eventos/comportamiento-del-consumidor-latinoamericano/>
- Ruiz, L. (28 de mayo de 2019). Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-kolmogorov-smirnov>
- Sanchez, A. S. (2022). *LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX EN LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA BLEND, CHORRILLOS, LIMA, PERÚ, AÑO 2020*(Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte de Lima). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/31245>
- Schiffman, L., & Lasar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición ed.).
- Sotelo, F. (2022). *Relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021*[Titulo de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6104>
- Spero, J. (noviembre de 2020). *Futuro del marketing*. Obtenido de Cómo pueden beneficiarse las tiendas físicas del aumento en las compras en línea: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/como-pueden-beneficiarse-las-tiendas-fisicas-del-aumento-en-las-compras-en-linea/>
- SUNEDU. (2023). *Estudiantes de Universidades Privadas*. Obtenido de SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Tech, T. F. (29 de abril de 2023). *Redacción THE FOOD TECH*. Obtenido de Comportamiento del consumidor a nivel global: <https://thefoodtech.com/historico/comportamiento-del-consumidor-a-nivel-global/>

- Ubaldo, M., & Acosta, Z. (2008). FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial de las ciencias.
- Vilca, A. (2021). “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020” [Tesis de Maestro, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de tesis UPAO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8070>
- Wood, S. (2018). La evolución del comportamiento de los compradores. *IPSOS VIEWS*, 16. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=La+evoluci%C3%B3n+del+comportamiento+de+los+compradores&oq=La+evoluci%C3%B3n+del+comportamiento+de+los+compradores&aqs=chrome..69i57j0i546l5.1629j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Zuazo, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA* [Título de Bachiller, Universidad Esan]. Repositorio Institucional Universidad Esan. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

ANEXOS
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023"	Problema Principal ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?	Objetivos Principal Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	Hipótesis Principal Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	COMPORTAMIENTO DE COMORA	Método Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 1 040 386 estudiantes de universidades privadas. Muestra: 384 estudiantes de universidades privadas.
	Problema Específico 1 ¿Existe relación entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?	Objetivo Específico 1 Establecer la relación entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	Hipótesis Específica 1 Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de producto y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.			
	Problema Específico 2 ¿Existe relación entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?	Objetivo Específico 2 Comprobar la relación entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de precio y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.			
	Problema Específico 3 ¿Existe relación entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?	Objetivo Específico 3 Señalar la relación entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de plaza y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.			
	Problema Específico 4 ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023?	Objetivo Específico 4 Evidenciar la relación entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.	Hipótesis Específica 4 Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de productos con advertencias en estudiantes de universidades privadas en el año 2023.			
	Operacionalización					
	V1	V2				
D1	Estrategias de Producto	Factor cultural				
D2	Estrategias de Precio	Factor social				
D3	Estrategias de Plaza	Factor personal				
D4	Estrategias de Promoción	Factor psicológico				

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Variable 1: Estrategias de Marketing Mix: Comprende la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará lograr sus objetivos de marketing. (Armstrong y Kotler, 2017, pág. 09, 10)</p>	<p>Estrategias de Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta enfocándose en mejoras continuas en el producto (Armstrong & Kotler, 2017, p. 09, 10).</p>	Variedad	Se ofrecen variedad de productos con advertencias.	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
		Calidad	Los productos con advertencias ofrecidos son de calidad.	
		Presentación	Los productos con advertencias ofrecidos tienen adecuada presentación.	
	<p>Estrategias de Precio: Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, suma de valores que los usuarios dan a cambio de los beneficios (Armstrong & Kotler, (2017, p.257).</p>	De mercado	Los precios ofertados de los productos con advertencias están acordes a las condiciones del mercado.	
		Costo	El costo de los productos con advertencias es atractivo.	
		<p>Estrategias de Plaza: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta desde el origen a el punto de consumo para satisfacer al cliente. (Armstrong & Kotler, 2017, p.310)</p>	Tienda física	
	Delivery		Realizo compras de productos con advertencias por Delivery.	
	<p>Estrategias de Promoción: Esta herramienta comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo con participación de corto plazo, o para mejorar relaciones a largo plazo con los consumidores (Armstrong & Kotler, 2017, p.411).</p>	Publicidad	Los fabricantes de productos con advertencias utilizan varias formas de publicidad para darlos a conocer.	
		Comunicación	Los fabricantes de productos con advertencias comunican los peligros para la salud al consumirlos.	
	<p>Variable 2: Comportamiento de compra Es la etapa donde el cliente identifica sus propias necesidades, buscando información sobre referencias personales, culturales, sociales, que describan las características del producto que desee. Por ello es importante que el mercadólogo sepa de qué forma se está vendiendo su producto y qué imagen está dejando en el mercado frente a sus demás competidores (Salas, 2017, p.33).</p>	<p>Factor cultural: La cultura es uno de los factores claves que influye en las decisiones de compra del consumidor. Se describe como un conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerin et al.,2010).</p>	Valores	
Ideas			Consumir productos con advertencias es perjudicial para la salud.	
<p>Factor social: Los factores sociales son grupos de referencias, la familia, roles, estados sociales y la clase social. Los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona (Kotler & Armstrong, 2017)</p>		Clase social	Cree Usted Que la clase social influyen en la compra de productos con advertencias	
		Afiliación	La afiliación a mi grupo de amistades influye para consumir productos con advertencias. Los miembros de la familia influyen en el momento de consumir productos con advertencias.	
<p>Factor personal: Factor personal influye en la toma de decisión de compra del consumidor y se relaciona a las características personales. En esta categoría incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad (Zuazo, 2018, p.20)</p>		Estilo de vida	El estilo de vida influye para consumir productos con advertencias.	
		Gustos y preferencias	Gusto de consumir productos con advertencias.	
<p>Factor psicológico: Forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra, estos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. La motivación: Es la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad (Kerin et al., 2010).</p>		Motivación	Me motiva a consumir productos con advertencias.	
		Creencia	Mis creencias influyen en la decisión para consumir productos con advertencias.	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(Cajamarca, mayo 2023)

Instrucciones:

Estimado estudiante, a continuación, se presenta una encuesta para medir las Estrategias del marketing mix y su relación con el comportamiento de compra de productos con advertencia publicitaria. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX					
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
1. Se ofrecen variedad de productos con advertencias.					
2. Los productos con advertencias ofrecidos son de calidad.					
3. Los productos con advertencias ofrecidos tienen adecuada presentación					
ESTRATEGIAS DE PRECIO					
4. Los precios ofertados de los productos con advertencias están acordes a las condiciones del mercado.					
5. El costo de los productos con advertencias es atractivo.					
ESTRATEGIAS DE PLAZA					
6. Las ubicaciones físicas de las tiendas que ofrecen productos con advertencias son accesibles.					
7. Realizo compras de productos con advertencias por Delivery.					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
8. Los fabricantes de productos con advertencias utilizan varias formas de publicidad para darlos a conocer.					
9. Los fabricantes de productos con advertencias comunican los peligros para la salud al consumirlos.					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
FACTOR CULTURAL					
10. Considera usted que los valores culturales influyen para consumir productos con advertencias.					
11. Considera usted que consumir productos con advertencias es perjudicial para la salud					
FACTOR SOCIAL					
12. Cree usted que la clase social influye en la compra de productos con advertencias.					
13. Cree usted que la afiliación a un grupo de amistades influye para consumir productos con advertencias					
14. Cree usted que los miembros de la familia influyen en el momento de consumir productos con advertencias.					
FACTOR PERSONAL					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
15. Cree usted que el estilo de vida influye para consumir productos con advertencias.					
16. Usted gusta de consumir productos con advertencias.					
FACTOR PSICOLÓGICO					
17. Usted se siente motivado a consumir productos con advertencias.					
18. Usted considera que las creencias influyen en la decisión para consumir productos con advertencias.					

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Chávez Lezama, Leyla Michelle
- 1.2. Grado académico y/o título: Mag. En Business Administración
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Abanto Cieza, Doris Estilita y More Muñoz Rosa de la Cruz
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.			X		
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		10	24	6		

PUNTUACIÓN

- | | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/> | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/> | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | <input checked="" type="checkbox"/> | Validar, mejorar |
| De 41 a 50: | <input type="checkbox"/> | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 27 de abril del 2023



Firma

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cáceres Iglesias, Paulo César
- 1.2. Grado académico y/o título: Magíster
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Abanto Cieza / More Muñoz
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		35	12			

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Validar y aplicar.

Cajamarca, 08 de mayo del 2023



Firma

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Urbina Jara Romina Rosmeri
- 1.2. Grado académico y/o título: Mg. En desarrollo organizacional y dirección de personas
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ADVERTENCIAS EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL AÑO 2023
- 1.1. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.2. Autor del instrumento: Abanto Cieza / More Muñoz
- 1.3. Para obtener el título de: Licenciadas en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		10	32			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 04 de mayo del 2023



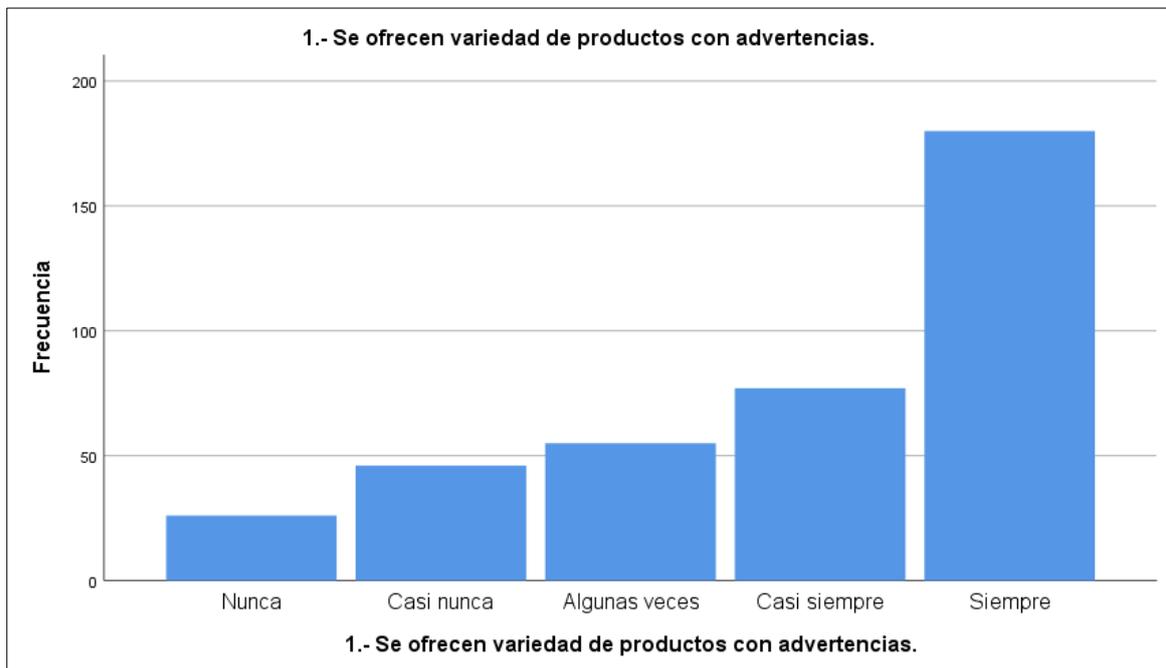
Firma

ANEXO 5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LOS ÍTEMS

Ítem 1.- Se ofrecen variedad de productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	6,8	6,8	6,8
	Casi nunca	46	12,0	12,0	18,8
	Algunas veces	55	14,3	14,3	33,1
	Casi siempre	77	20,1	20,1	53,1
	Siempre	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

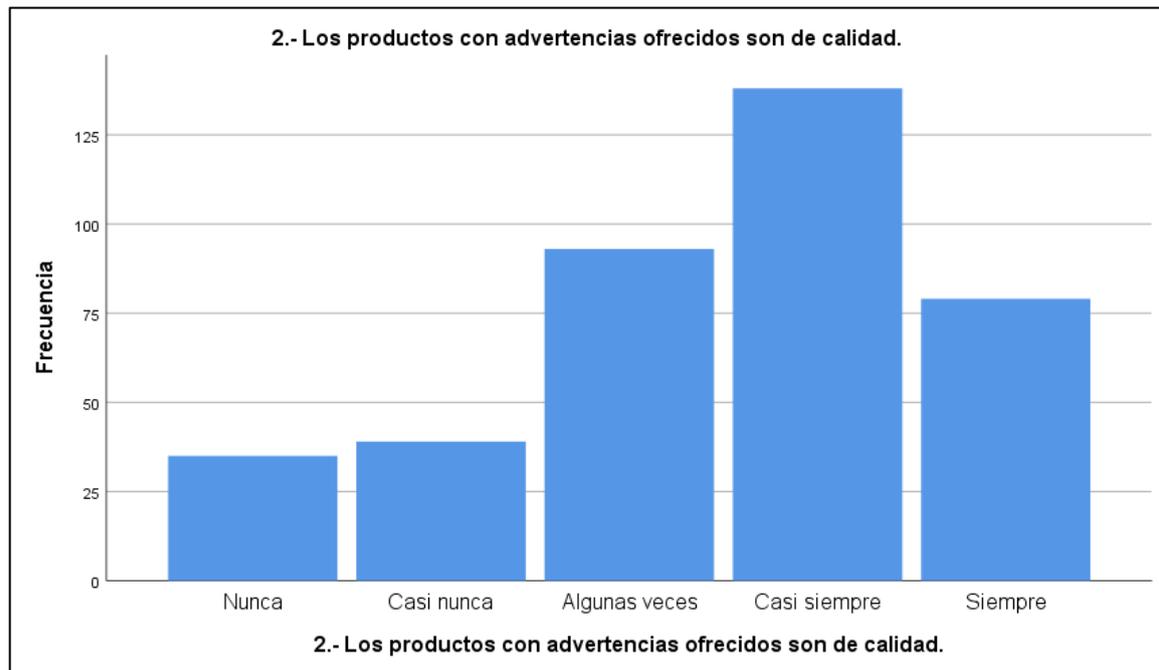
Gráfico de barras del Ítem 1



Ítem 2.- Los productos con advertencias ofrecidos son de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	39	10,2	10,2	19,3
	Algunas veces	93	24,2	24,2	43,5
	Casi siempre	138	35,9	35,9	79,4
	Siempre	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

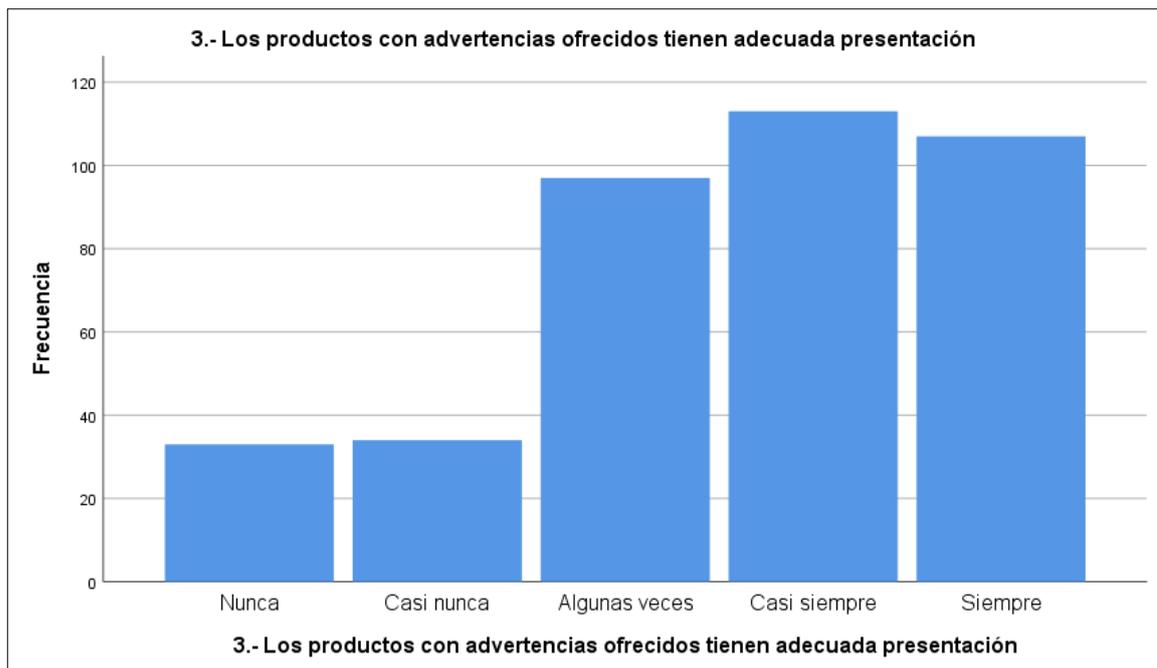
Gráfico de barras del Ítem 2



Ítem 3.- Los productos con advertencias ofrecidos tienen adecuada presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	34	8,9	8,9	17,4
	Algunas veces	97	25,3	25,3	42,7
	Casi siempre	113	29,4	29,4	72,1
	Siempre	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

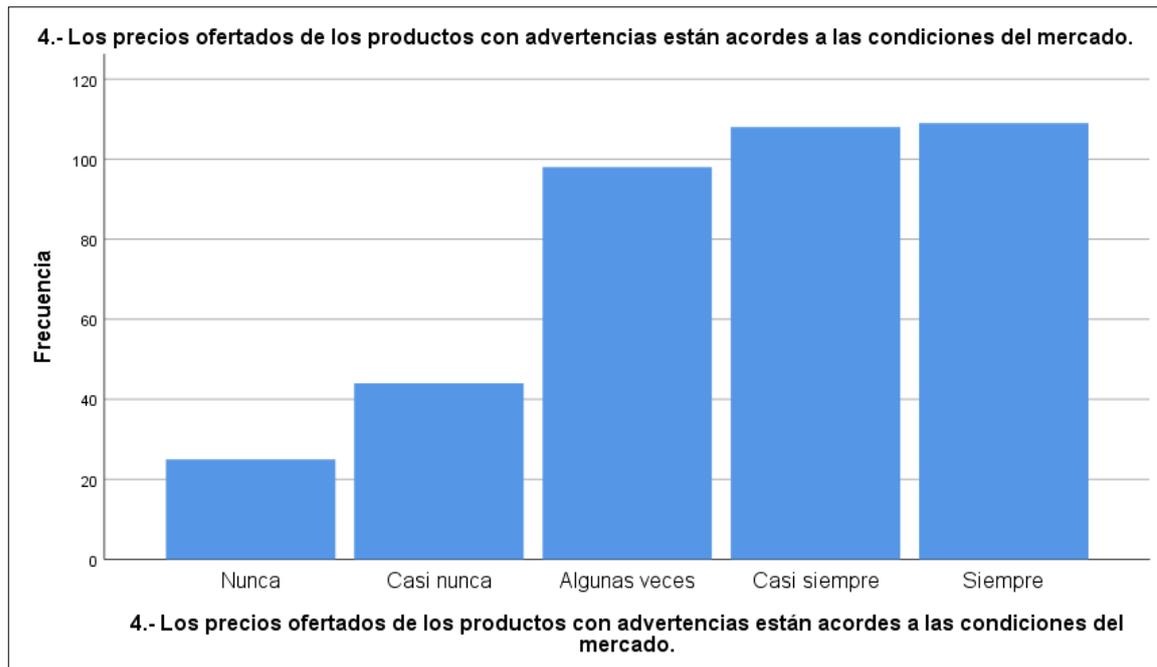
Gráfico de barras del Ítem 3



Ítem 4.- Los precios ofertados de los productos con advertencias están acordes a las condiciones del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,5	6,5	6,5
	Casi nunca	44	11,5	11,5	18,0
	Algunas veces	98	25,5	25,5	43,5
	Casi siempre	108	28,1	28,1	71,6
	Siempre	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

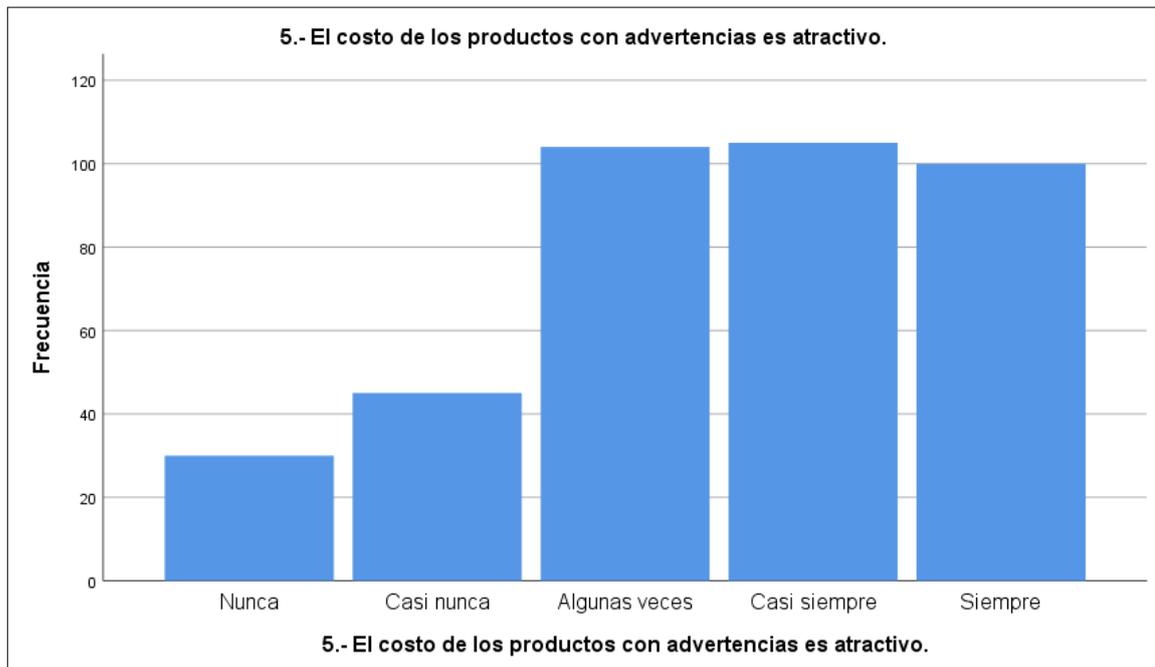
Gráfico de barras del Ítem 4



Ítem 5.- El costo de los productos con advertencias es atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	45	11,7	11,7	19,5
	Algunas veces	104	27,1	27,1	46,6
	Casi siempre	105	27,3	27,3	74,0
	Siempre	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

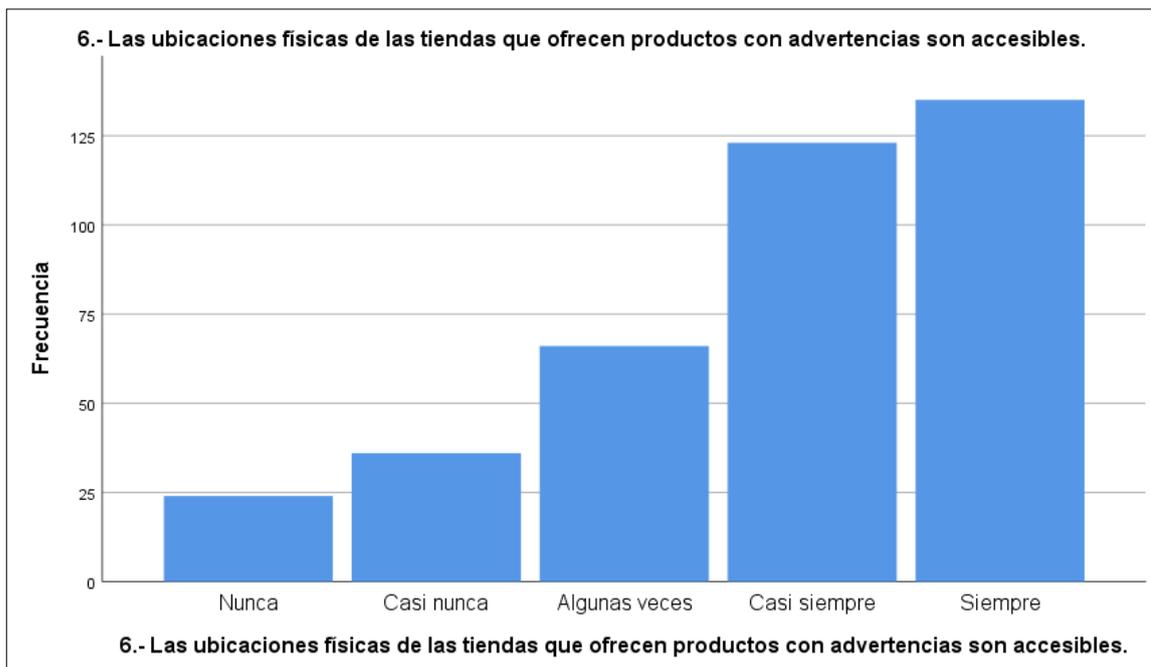
Gráfico de barras del Ítem 5



Ítem 6.- Las ubicaciones físicas de las tiendas que ofrecen productos con advertencias son accesibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	36	9,4	9,4	15,6
	Algunas veces	66	17,2	17,2	32,8
	Casi siempre	123	32,0	32,0	64,8
	Siempre	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras del Ítem 6



Ítem 7.- Realizo compras de productos con advertencias por Delivery.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	17,4	17,4	17,4
	Casi nunca	51	13,3	13,3	30,7
	Algunas veces	114	29,7	29,7	60,4
	Casi siempre	90	23,4	23,4	83,9
	Siempre	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

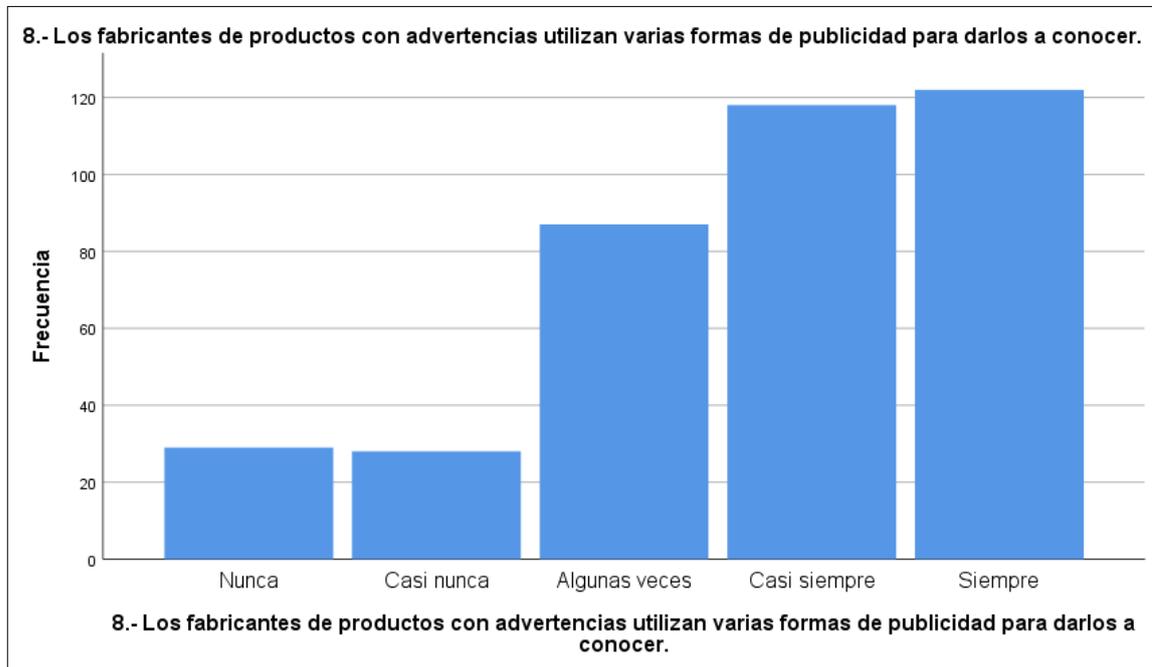
Gráfico de barras del Ítem 7



Ítem 8.- Los fabricantes de productos con advertencias utilizan varias formas de publicidad para darlos a conocer.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	28	7,3	7,3	14,8
	Algunas veces	87	22,7	22,7	37,5
	Casi siempre	118	30,7	30,7	68,2
	Siempre	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

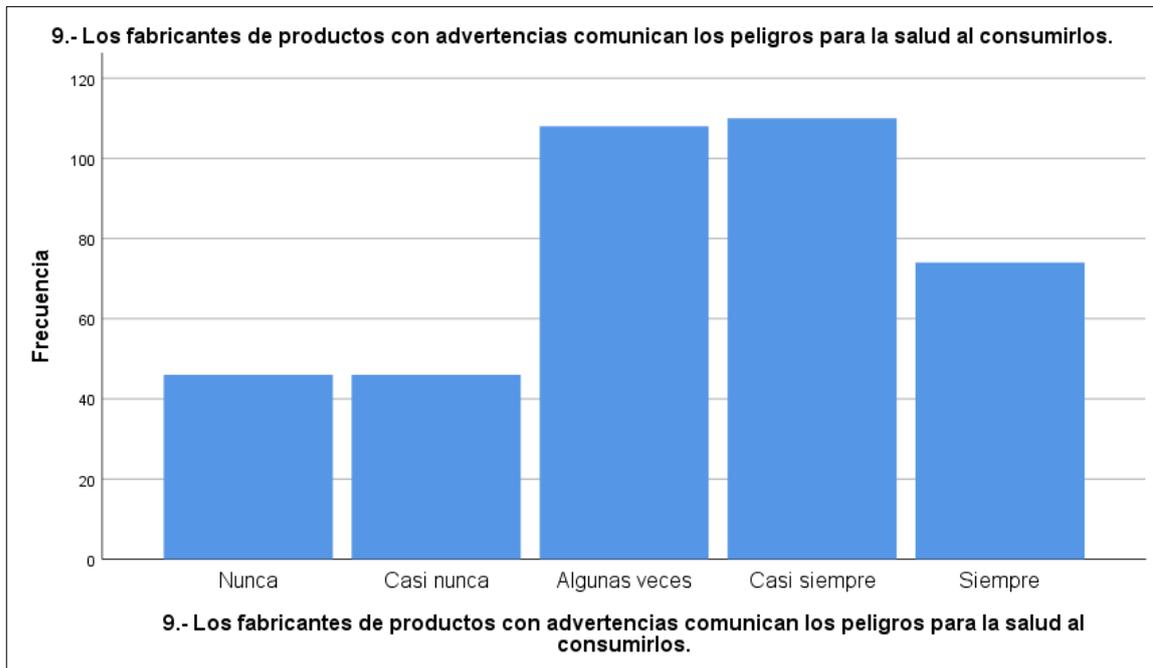
Gráfico de barras del Ítem 8



Ítem 9.- Los fabricantes de productos con advertencias comunican los peligros para la salud al consumirlos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	46	12,0	12,0	24,0
	Algunas veces	108	28,1	28,1	52,1
	Casi siempre	110	28,6	28,6	80,7
	Siempre	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

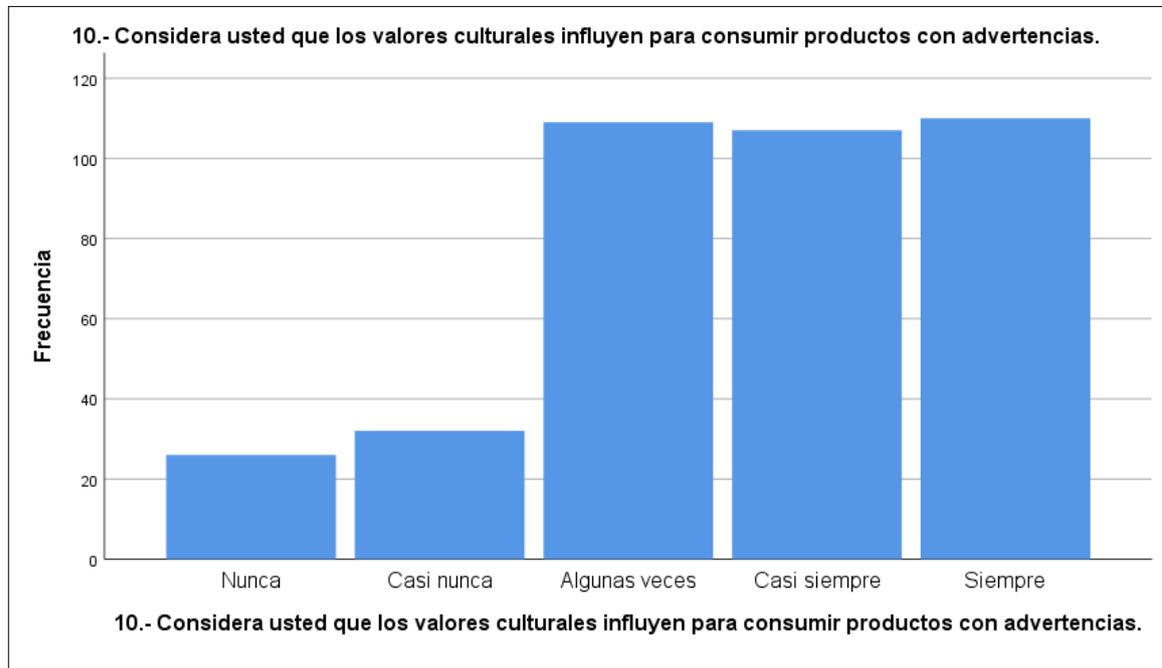
Gráfico de barras del Ítem 9



Ítem 10.- Considera usted que los valores culturales influyen para consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	6,8	6,8	6,8
	Casi nunca	32	8,3	8,3	15,1
	Algunas veces	109	28,4	28,4	43,5
	Casi siempre	107	27,9	27,9	71,4
	Siempre	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

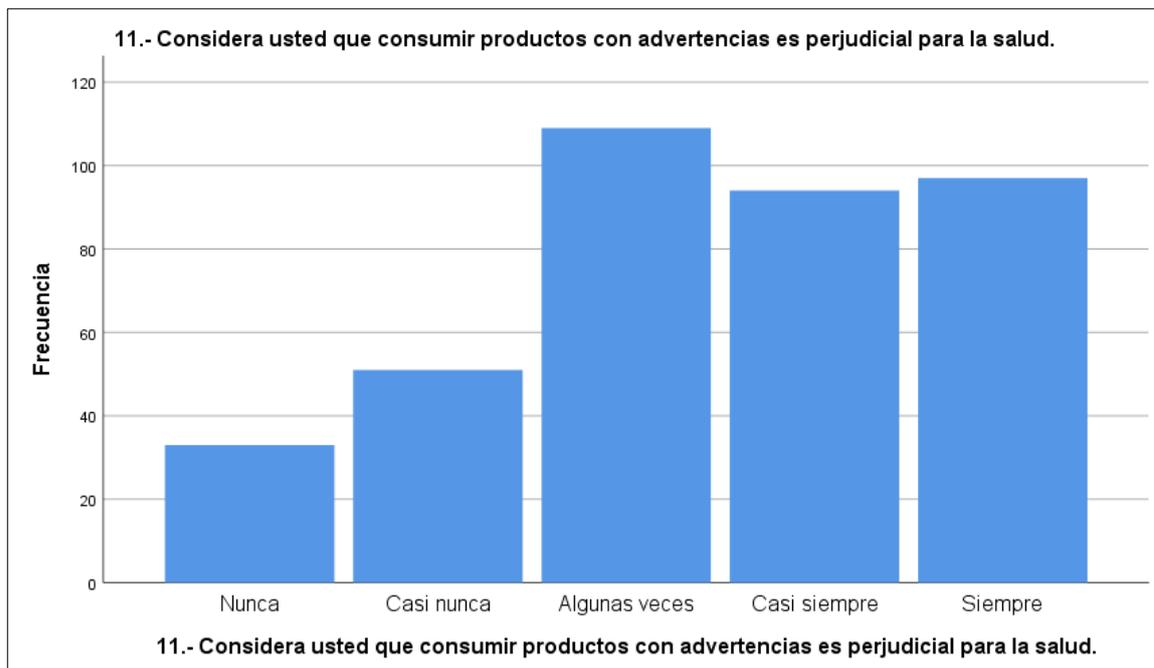
Gráfico de barras del Ítem 10



Ítem 11.- Considera usted que consumir productos con advertencias es perjudicial para la salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	51	13,3	13,3	21,9
	Algunas veces	109	28,4	28,4	50,3
	Casi siempre	94	24,5	24,5	74,7
	Siempre	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

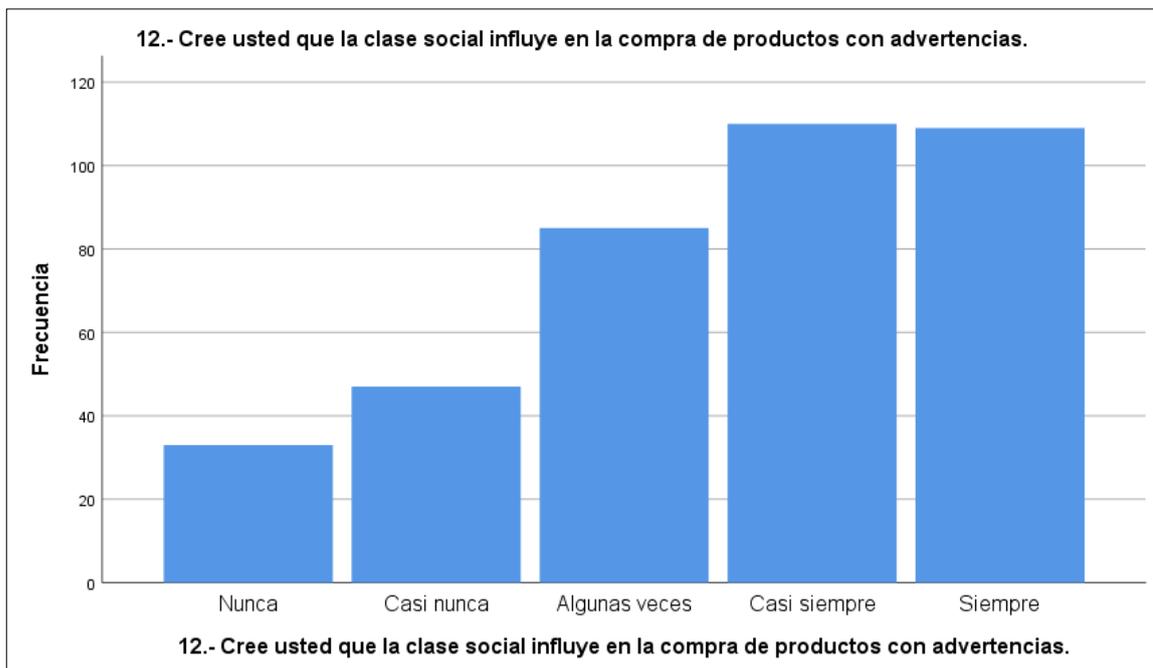
Gráfico de barras del Ítem 11



Ítem 12.- Cree usted que la clase social influye en la compra de productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	47	12,2	12,2	20,8
	Algunas veces	85	22,1	22,1	43,0
	Casi siempre	110	28,6	28,6	71,6
	Siempre	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

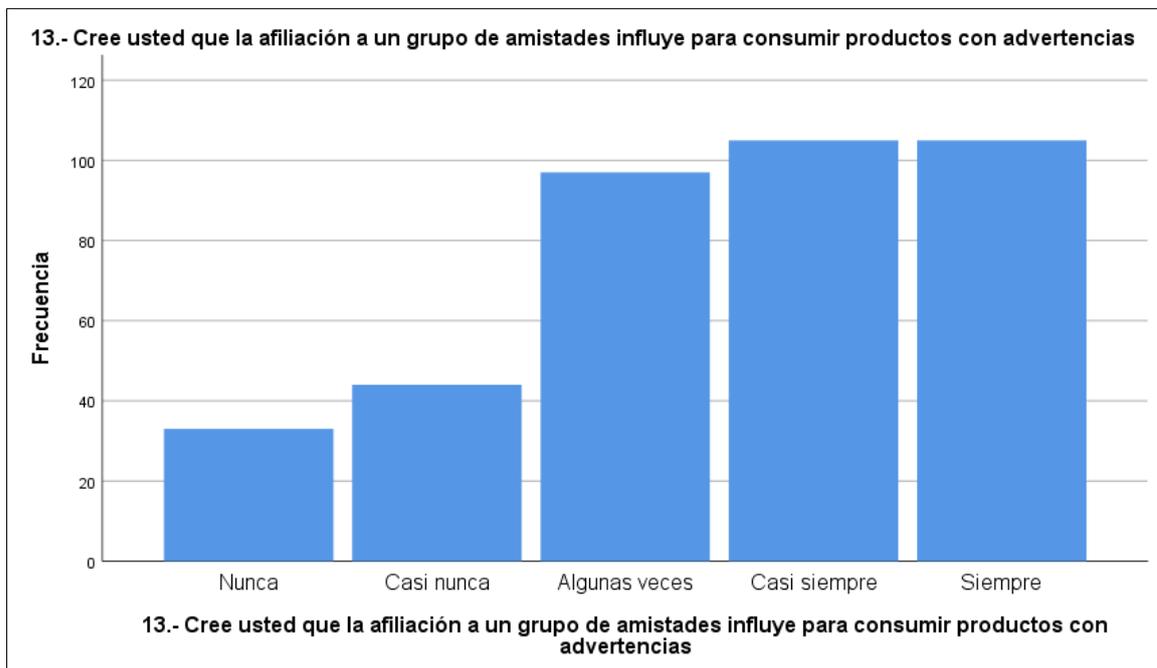
Gráfico de barras del Ítem 12



Ítem 13.- Cree usted que la afiliación a un grupo de amistades influye para consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	44	11,5	11,5	20,1
	Algunas veces	97	25,3	25,3	45,3
	Casi siempre	105	27,3	27,3	72,7
	Siempre	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

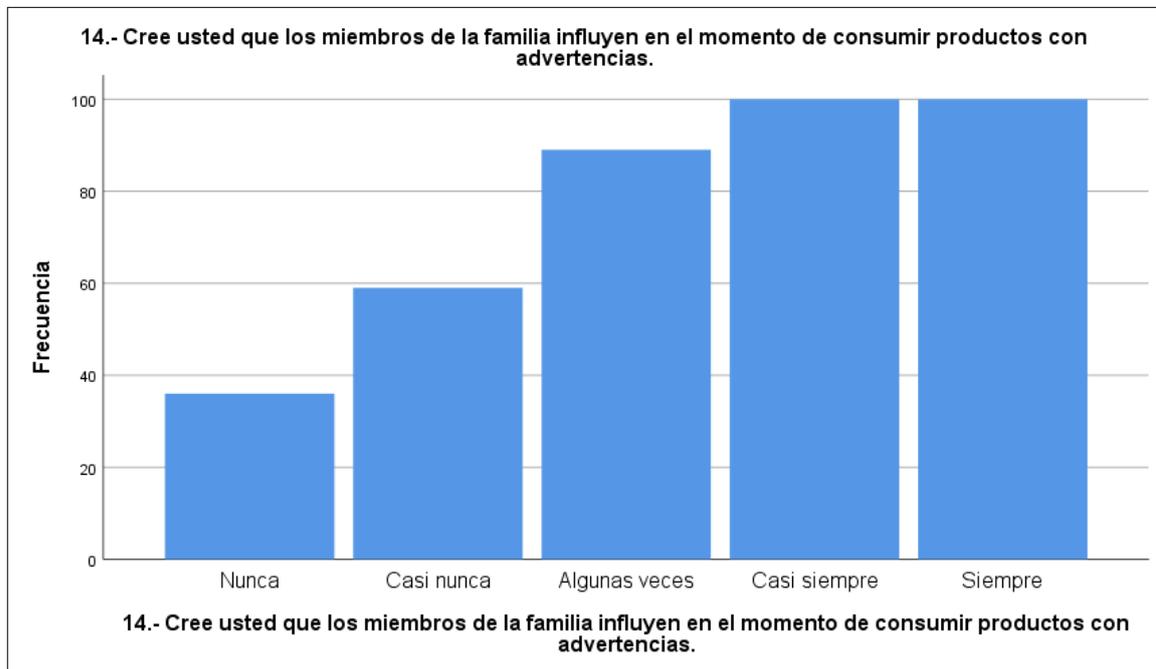
Gráfico de barras del Ítem 13



Ítem 14.- Cree usted que los miembros de la familia influyen en el momento de consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	59	15,4	15,4	24,7
	Algunas veces	89	23,2	23,2	47,9
	Casi siempre	100	26,0	26,0	74,0
	Siempre	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

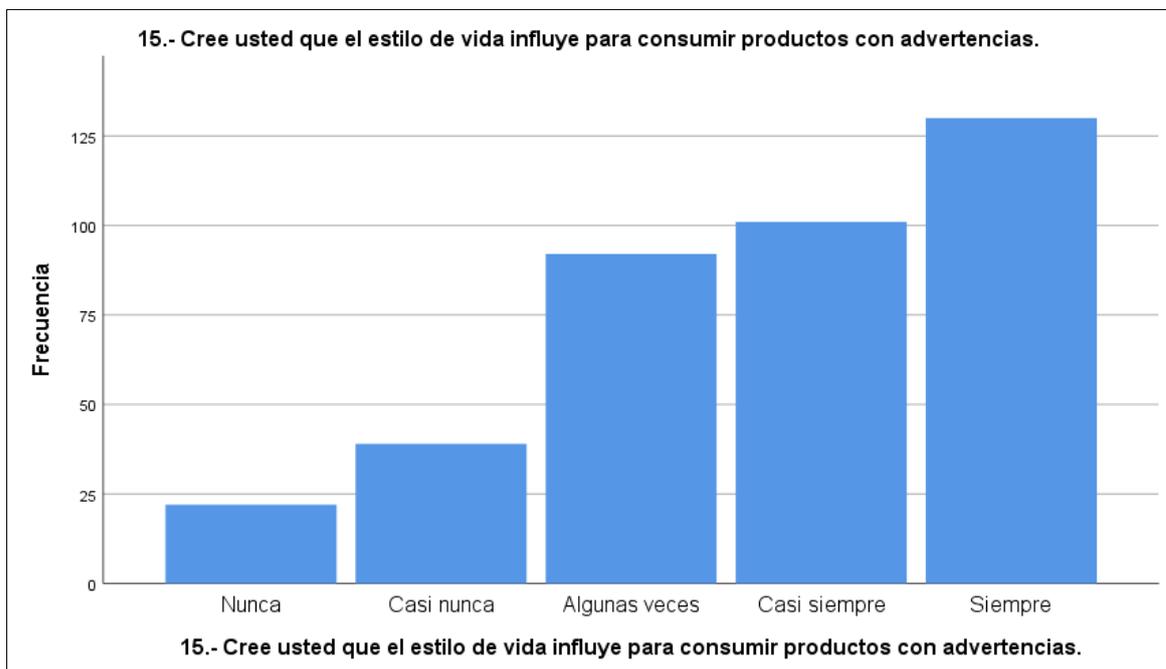
Gráfico de barras del Ítem 14



Ítem 15.- Cree usted que el estilo de vida influye para consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	39	10,2	10,2	15,9
	Algunas veces	92	24,0	24,0	39,8
	Casi siempre	101	26,3	26,3	66,1
	Siempre	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

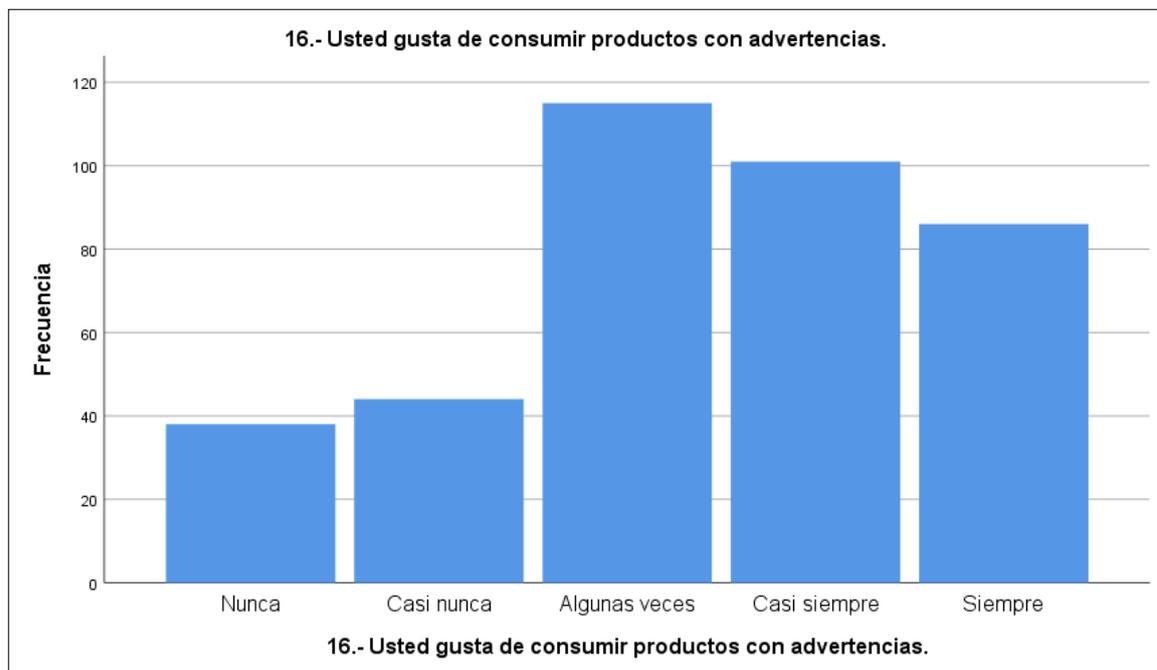
Gráfico de barras del Ítem 15



Ítem 16.- Usted gusta de consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	9,9	9,9	9,9
	Casi nunca	44	11,5	11,5	21,4
	Algunas veces	115	29,9	29,9	51,3
	Casi siempre	101	26,3	26,3	77,6
	Siempre	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

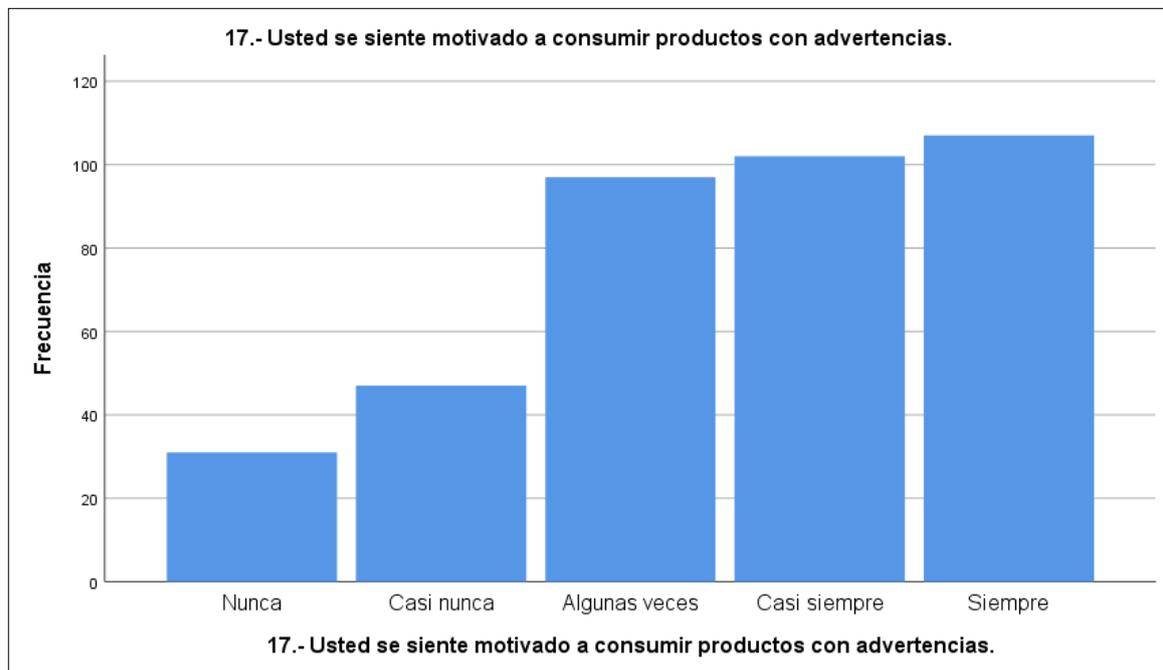
Gráfico de barras del Ítem 16



Ítem 17.- Usted se siente motivado a consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	47	12,2	12,2	20,3
	Algunas veces	97	25,3	25,3	45,6
	Casi siempre	102	26,6	26,6	72,1
	Siempre	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras del Ítem 17



Ítem 18.- Usted considera que las creencias influyen en la decisión para consumir productos con advertencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	10,7	10,7	10,7
	Casi nunca	48	12,5	12,5	23,2
	Algunas veces	112	29,2	29,2	52,3
	Casi siempre	89	23,2	23,2	75,5
	Siempre	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras del Ítem 18

