

Digital Marketing Mix and Purchase Decision of Imported Cosmetics in Lima Norte, 2025

Christina Jennifer Madrid-Gargate¹; Mónica Elizabeth Auccacusi-Kañahuire²

^{1,2} Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú, U21215785@utp.edu.pe, C19883@utp.edu.pe

Abstract– The study analyzed the relationship between the digital marketing mix and the purchase decision of imported cosmetics in North Lima in 2025. It followed a quantitative, correlational, and cross-sectional design, surveying 384 consumers through simple random sampling. Spearman's results showed a strong and significant positive correlation between the main variables ($\rho = 0.830$). At the dimensional level, place ($\rho = 0.746$) and promotion ($\rho = 0.700$) exhibited the highest associations, followed by product ($\rho = 0.687$) and price ($\rho = 0.513$). Furthermore, ordinal logistic regression identified place as the

main predictor, as a favorable perception increases by 6.364 times the probability of reaching a higher level of purchase decision ($\text{Exp}(B) = 6.364$). It is concluded that the 4Ps optimize the decision-making process, with distribution and digital accessibility, together with digital communication, being key factors for conversion in e-commerce.

Keywords-- Digital marketing mix; purchasing decision; digital consumer; e-commerce; digital strategies.

Marketing mix digital y decisión de compra de cosméticos importados en Lima Norte, 2025

Christina Jennifer Madrid-Gargate¹ ; Mónica Elizabeth Auccacusi-Kañahuire² 

^{1,2} Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú, U21215785@utp.edu.pe, C19883@utp.edu.pe

Resumen– El estudio analizó la relación entre el marketing mix digital y la decisión de compra de cosméticos importados en Lima Norte en 2025. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño transversal, encuestando a 384 consumidores mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados de Spearman evidenciaron una correlación positiva alta y significativa entre las variables principales ($\rho = 0.830$). A nivel de dimensiones, la plaza ($\rho = 0.746$) y la promoción ($\rho = 0.700$) presentaron las asociaciones más altas, seguidas del producto ($\rho = 0.687$) y el precio ($\rho = 0.513$). Asimismo, la regresión logística ordinal identificó a la plaza como el principal predictor, ya que una percepción favorable incrementa en 6,364 veces la probabilidad de alcanzar un nivel superior de decisión de compra ($\text{Exp}(B) = 6,364$). Se concluye que las 4P optimizan el proceso de decisión de compra, siendo la distribución y accesibilidad digital, junto con la comunicación digital, factores clave para la conversión en el comercio electrónico.

Palabras clave– Marketing mix digital; decisión de compra; consumidor digital; comercio electrónico; estrategias digitales.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, la industria cosmética sigue expandiéndose rápidamente, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para las empresas. Por ello, proyectan que las ventas a nivel mundial del sector cosméticos alcanzarán los 108,4 mil millones de dólares en 2024 y llegarán a 128,9 mil millones en 2028, con un crecimiento promedio anual del 4,4 % [1]. Esta expansión ha sido impulsada, en parte, por los cambios derivados del COVID-19, que forzaron a muchas empresas a migrar al comercio digital; sin embargo, no todas lograron adaptarse con éxito. Una cuarta parte de las empresas globales, especialmente las pequeñas en economías en desarrollo sufrieron caídas superiores al 50 % en sus ventas por no contar con herramientas digitales [2]. A la par, surgió un nuevo perfil de consumidor, con prioridades distintas que influyen directamente en sus decisiones de compra. Esto se evidencia en India, donde los productos de belleza se perciben como una necesidad social, lo que obliga a las marcas a redefinir sus propuestas [3].

En Perú, esta tendencia también se ha manifestado. El crecimiento en la demanda ha facilitado la entrada de nuevas marcas extranjeras y un incremento sostenido en las importaciones. En 2023, estas alcanzaron los 556 millones de dólares, representando el 72 % del mercado [4]. Además, el comercio electrónico creció un 50 % durante el periodo analizado [5]. A pesar de este avance, muchas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) aún enfrentan barreras para implementar estrategias digitales efectivas. Al

inicio de la pandemia, el 30,2 % no contaba con página web y solo el 5,8 % realizaba ventas online [6]. A ello se suma el aumento de la oferta en un mercado donde los compradores digitales están cada vez más exigentes. En 2023 ingresaron al mercado peruano 850 nuevos productos cosméticos y 92 marcas extranjeras, lo que intensificó la competencia y exige respuestas más estratégicas por parte de las empresas [7].

En Lima Norte, las MIPYMES del sector de cosméticos importados enfrentan una brecha de competitividad debido a la acelerada transformación digital del mercado. Muchas aún aplican estrategias de marketing limitadas que no responden a las expectativas del consumidor con hábitos de consumo en línea. En este contexto, el estudio analiza la relación entre el marketing mix digital y la decisión de compra, con el fin de aportar información que fortalezca su presencia digital y desempeño comercial.

Ante esta situación, la presente investigación se justifica debido a una limitada evidencia en la literatura que analiza el marketing mix digital y su relación con la decisión de compra en entornos de comercio electrónico, especialmente en mercados emergentes. La novedad del estudio radica en que reconfigura la jerarquía del marketing mix en contexto digital, evidenciando cambios en la relevancia de sus dimensiones frente a los modelos tradicionales de Kotler y Armstrong [8] y Engel et al. [9]. De este modo, se aporta evidencia empírica sobre la adaptación de estos modelos al comercio electrónico en Lima Norte. En el plano práctico, los resultados servirán como guía para que las MIPYMES del sector cosmético ajusten sus estrategias digitales.

Considerando esta relevancia, el problema general que busca abordar esta investigación es: ¿En qué medida el marketing mix digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025? Así mismo, el objetivo general es analizar en qué medida el marketing mix digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025. Por otro lado, los objetivos específicos son: analizar en qué medida el producto se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025; analizar en qué medida el precio se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025; analizar en qué medida la plaza se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025; y analizar en qué medida la promoción se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

II. MARCO TEÓRICO

A. *Marketing Mix Digital*

Corresponde a un conjunto de tácticas que las empresas coordinan para alcanzar sus objetivos, manteniendo la vigencia de las 4P, las cuales se integran en lugar de ser sustituidas, fortaleciendo la relación con el consumidor a lo largo de su recorrido de compra [10].

Para este análisis, se consideran teorías que contextualizan su impacto. En este sentido, McCarthy desarrolló la teoría del marketing mix, estableciendo que estas estrategias deben centrarse en las 4P y que su efectividad depende de la adecuada combinación de estos para captar el interés del consumidor y generar una respuesta favorable al mercado [12].

En este marco, Kotler y Keller, desde la teoría de ventas, señalan que los consumidores no adquirirán suficientes productos por iniciativa propia, por lo que las empresas deben aplicar estrategias de persuasión y estímulo para impulsar la compra [11]; en plataformas online, esto se refleja en contenidos, promociones y mensajes que influyen en la atención e interés del consumidor durante su proceso de compra.

En esta línea, el enfoque estratégico propuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick plantea que las estrategias se desarrollan mediante tecnologías y canales online, donde las 4P se gestionan a través de múltiples puntos de contacto, priorizando la accesibilidad, la interacción y la comunicación bidireccional para facilitar el proceso de compra [13].

Producto

Desde la percepción de los autores, el producto está conformado por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que una empresa ofrece al mercado con la finalidad de generar valor para el consumidor [8]. Al no existir contacto físico en las compras en línea, el consumidor construye su percepción a partir de la información disponible en la plataforma, lo que influye en su evaluación y confiabilidad.

Precio

Bajo este enfoque, los autores indican que el precio representa una valoración que el consumidor realiza al contrastar el beneficio percibido del producto con el esfuerzo económico requerido para adquirirlo [8]. En plataformas digitales, la posibilidad de comparar opciones de forma inmediata influye en la percepción del valor.

Plaza

Desde la perspectiva de los autores, la plaza comprende los mecanismos y procesos mediante los cuales el producto es puesto a disposición del consumidor, permitiendo su acceso oportuno y conveniente [8]. En las compras en línea, la experiencia depende de la facilidad para interactuar con la plataforma y completar el proceso.

Promoción

En relación con la promoción, los autores señalan que esta abarca el conjunto de acciones comunicacionales orientadas a

dar visibilidad al producto y generar interés en el mercado objetivo [8]. El consumidor puede estar expuesto a estos estímulos mientras navega en plataformas, captando su atención incluso sin una intención previa de compra.

B. *Decisión de compra*

Bajo esta perspectiva, el proceso de decisión de compra se describe como la forma en que los individuos eligen productos o servicios en función de sus necesidades, deseos y factores del entorno, como el estilo de vida y la demografía [9]. Esto se refleja en la comparación y selección de opciones en compras en línea.

Para profundizar en este análisis, se consideran teorías que explican el comportamiento del consumidor. La teoría de las necesidades humanas propuesta por Maslow establece una jerarquía ascendente en la que las necesidades básicas deben satisfacerse antes que las superiores, influyendo en la priorización de decisiones de compra [14].

Por otro lado, la teoría de la toma de decisiones de Simon sostiene que las personas no actúan de manera completamente racional debido a limitaciones de información y tiempo, por lo que optan por alternativas satisfactorias [15].

En el contexto de compras en línea, el modelo del “Messy Middle” describe que la decisión de compra no es lineal, sino un proceso dinámico de exploración y evaluación de alternativas, donde el consumidor utiliza atajos mentales como recomendaciones de otros o percepción de urgencia para concretar su elección [16].

Reconocimiento de la Necesidad

Desde la perspectiva de los autores, el proceso comienza cuando el comprador identifica una necesidad, ya sea funcional (práctica) o simbólica (estatus o pertenencia); los mercadólogos deben enfocarse en estas necesidades, pues los productos que no resuelven problemas específicos tienden a fracasar [9]. Esta se activa por la diferencia entre la situación actual y la deseada, influenciada por la información y estímulos a los que está expuesto durante su interacción en línea.

Búsqueda de Información:

Una vez reconocida la necesidad, los autores indican que el comprador busca opciones para satisfacerla, ya sea internamente (experiencias previas) o externamente (opiniones o mercado); esta búsqueda puede ser activa o pasiva y también surgir por situaciones inesperadas [9]. En esta fase, revisa y contrasta información disponible en internet para orientar su elección.

Evaluación de alternativas:

En esta fase, el comprador analiza y compara opciones para identificar la más adecuada, considerando aspectos como precio, calidad y conveniencia; el proceso implica reducir alternativas según criterios personales y del entorno [9]. Asimismo, organiza la información disponible para determinar la opción que mejor se ajusta a sus expectativas.

Compra:

En la fase final, los autores explican que, una vez seleccionada la mejor opción, el consumidor desarrolla la intención de compra, influenciada por factores como la opinión del entorno, imprevistos y la percepción de riesgo [9]. La decisión se concreta dentro del proceso de adquisición, según las condiciones que faciliten o condicionen la experiencia de compra.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación se clasifica como básica, ya que busca ampliar el conocimiento teórico sobre el marketing mix digital (4P) y la decisión de compra. El autor define esta modalidad como aquella orientada a profundizar en aspectos conceptuales sin intervenir en problemas prácticos [17].

El enfoque cuantitativo fue elegido por su capacidad para manejar datos numéricos y realizar análisis estadísticos, permitiendo obtener resultados objetivos sobre el comportamiento de compra de productos cosméticos importados. De acuerdo con los autores, este método se basa en la medición y análisis de datos en cifras, lo que brinda mayor solidez a las conclusiones [18].

Respecto al diseño metodológico, se adopta un enfoque no experimental de corte transversal, que permite observar las variables en su contexto natural sin manipulación ni intervención del investigador. Esto resulta apropiado para analizar el comportamiento de compra tal como ocurre en la realidad y facilita la recolección de datos en un único momento del tiempo, correspondiente al año 2025. Según los autores, este tipo de estudio se realiza en entornos reales, no implica control del investigador y se caracteriza por capturar información en un instante específico, permitiendo examinar las variables y su relación en ese marco temporal [19], [20].

En cuanto al alcance, la investigación es correlacional, ya que busca identificar relaciones entre las variables estudiadas, permitiendo entender patrones de comportamiento que pueden orientar futuras estrategias de marketing. Este tipo de estudio examina la asociación entre factores dentro de un contexto específico para responder a preguntas de investigación concretas [21].

Respecto al método, se emplea el hipotético-deductivo, que parte de una hipótesis y deduce consecuencias que se contrastan con los datos. El autor indica que este enfoque busca validar la hipótesis mediante la comparación con la realidad observada, a diferencia de otros métodos centrados en la coherencia interna de las ideas [22].

En términos de técnicas de recolección de datos, se aplicaron encuestas como método principal para obtener información directamente de los consumidores de forma rápida y efectiva, permitiendo comprender sus opiniones y actitudes hacia la adquisición de productos cosméticos y generando datos cuantificables y comparables para el análisis. Asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento estructurado para organizar la información y obtener respuestas uniformes que faciliten el análisis de las relaciones entre variables. Según los autores, la encuesta es un procedimiento estandarizado que recolecta datos de un grupo

específico mediante preguntas uniformes, mientras que el cuestionario se estructura en torno a variables determinadas para convertir las respuestas en datos estadísticos útiles para el análisis poblacional o muestral [23], [24].

El cuestionario incluyó 12 ítems para marketing mix digital y 12 para decisión de compra, con escala de Likert. Se definieron indicadores operativos que traducen las dimensiones teóricas al entorno e-commerce (véase Tabla I).

TABLA I
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E ÍTEMS

Dimensión	Ítems
Variable 1: Marketing Mix Digital	
Producto	Presentación visual; Calidad (detalles y características); Marca
Precio	Condiciones de crédito (pago en cuotas); Descuentos; Medios de pago
Plaza	Plataforma (eficiencia de la plataforma); Canal de distribución (envío o recojo); Cobertura (cobertura del servicio)
Promoción	Publicidad; Estrategias de venta; Marketing directo (mensajes o notificaciones)
Variable 2: Decisión de Compra	
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos (deseos o necesidades personales); Estímulos externos (influencia de otras personas o tendencias); Estímulos impulsivos (compra por impulso)
Búsqueda de información	Búsqueda interna (experiencias previas); Búsqueda activa (investigación en internet); Búsqueda pasiva (información recibida indirectamente)
Evaluación de alternativas	Comparación de características; Comparación de precios; Comparación de plataformas
Compra	Influencia del entorno; Facilidad del proceso de compra; Incentivos promocionales

Asimismo, para evaluar la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante el cual se analizó la consistencia interna de la primera y segunda variable, cuyos resultados se detallan a continuación:

TABLA II
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Mix Digital	0,820	12
Decisión de compra	0,822	12

En la Tabla II el valor obtenido fue de 0.820, lo que evidencia una adecuada consistencia interna. Además, se muestra un coeficiente de 0.822, lo que garantiza que el instrumento es altamente confiable.

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Se llevó a cabo sobre los 24 ítems del cuestionario (12 correspondientes al marketing mix digital y 12 a la decisión de compra). Para verificar la pertinencia del análisis, se aplicaron la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

TABLA III
PRUEBA KMO Y ESFERICIDAD DE BARTLETT

Indicador	Valor
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,874
Prueba de Bartlett — Chi-cuadrado aproximado	3842,617
Prueba de Bartlett — gl	276
Prueba de Bartlett — Sig.	< 0,001

Los resultados de la tabla III indican que el valor KMO = 0,874 supera el umbral recomendado de 0,70, lo que confirma que las correlaciones entre los ítems son adecuadas para el análisis factorial. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 3842,617$; $gl = 276$; $p < 0,001$), rechazando la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Estos resultados justifican la aplicación del AFE sobre el conjunto de ítems evaluados.

TABLA IV
VARIANZA TOTAL EXPLICADA POR LOS FACTORES EXTRAÍDOS

Factor	Autovalor	% Varianza	% Varianza Acumulada	Dimensión teórica
1	8,312	34,63 %	34,63 %	Decisión de compra
2	3,891	16,21 %	50,84 %	Plaza y Promoción
3	2,148	8,95 %	59,79 %	Producto
4	1,623	6,76 %	66,55 %	Precio
5	1,204	5,02 %	71,57 %	Reconocimiento de la Necesidad

La Tabla IV muestra que el análisis de la varianza total explicada permitió extraer cinco factores con autovalores superiores a 1,00, de acuerdo con el criterio de Kaiser. En conjunto, estos factores explican el 71,57 % de la varianza total del instrumento, porcentaje considerado satisfactorio en investigaciones de ciencias sociales. El primer factor concentra el mayor peso explicativo (34,63 %), vinculado conceptualmente a la variable decisión de compra. El segundo factor (16,21 %) agrupa los ítems de plaza y promoción, mientras que el tercer factor (8,95 %) se corresponde con el componente producto. El cuarto factor (6,76 %) se relaciona con el precio y el quinto factor (5,02 %). La coherencia entre los factores obtenidos y las dimensiones teóricas del estudio confirma la validez de constructo del instrumento utilizado.

TABLA V
CARGAS FACTORIALES DE LOS ÍTEMES POR DIMENSIÓN (ROTACIÓN VARIMAX)

Ítems / Dimensión	F1	F2	F3	Carga más alta
Decisión de compra				
Reconocimiento de la necesidad	0,712	0,301	0,218	0,712
Búsqueda de información	0,738	0,289	0,203	0,738
Evaluación de alternativas	0,763	0,311	0,254	0,763
Compra	0,784	0,276	0,198	0,784
Marketing Mix Digital				
Producto	0,234	0,278	0,791	0,791
Precio	0,198	0,312	0,623	0,623
Plaza	0,247	0,748	0,263	0,748
Promoción	0,219	0,726	0,241	0,726

Nota. F1 = Factor 1 (Decisión de compra); F2 = Factor 2 (Plaza/Promoción); F3 = Factor 3 (Producto). Las cargas superiores a 0,40 indican pertenencia al factor. Método de extracción: Componentes principales. Rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La Tabla V presenta los resultados de los ítems de la variable decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra) saturan principalmente en el Factor 1, con cargas que oscilan entre 0,712 y 0,784, superando el umbral de 0,40 recomendado para la inclusión del ítem en un factor. Por su parte, los ítems de plaza y promoción presentan sus cargas más elevadas en el Factor 2 (0,748 y 0,726, respectivamente),

mientras que los ítems de producto y precio se agrupan en el Factor 3, con cargas de 0,791 y 0,623, respectivamente. Estos resultados confirman la validez discriminante del instrumento.

Población

La distribución de los consumidores mayores de edad residentes en Lima Norte que adquirieron cosméticos importados en línea durante el año 2025 (véase Tabla VI).

TABLA VI
POBLACIÓN LIMA NORTE

Distritos	Población 18 años a más
Ancón	32,168
Carabayllo	185,300
Comas	409,186
Independencia	168,250
Los Olivos	285,343
Puente Piedra	209,330
San Martín de Porres	494,751
Santa Rosa	13,152
Total	1,797,480

Según datos obtenidos de Ipsos Perú, este universo está compuesto por 1,797,480 personas, lo que permite clasificarla técnicamente como una población finita [25]. El término población o universo se refiere al conjunto de unidades de análisis de un estudio definido por un tiempo y lugar específicos [26]. Asimismo, el muestreo se aplicó un enfoque probabilístico mediante muestreo aleatorio simple. Según los autores, este método ofrece a cada miembro de la población la misma posibilidad de formar parte del estudio, lo que requiere conocer la cantidad exacta de la población y contar con los medios de contacto [27].

Muestra

El tamaño muestral estuvo conformado por 384 consumidores de Lima Norte, seleccionados mediante muestreo aleatorio, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que garantizó la representatividad de la población de estudio.

La recolección de datos se realizó mediante una estrategia híbrida que combinó la aplicación presencial en centros comerciales y el uso de un formulario de Google (Google Forms). Se encuestó únicamente a participantes que cumplieran los criterios de inclusión (mayores de 18 años, residentes de Lima Norte y con experiencia en la compra de cosméticos importados en línea durante 2025), lo que permitió equilibrar ambos canales y reducir sesgos de selección.

Para el análisis de los datos, se empleó la correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables y la regresión logística ordinal para analizar la asociación entre las dimensiones del marketing mix digital y el nivel de decisión de compra, considerando la naturaleza ordinal de la variable dependiente.

IV. RESULTADOS

Para evaluar la distribución de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (véase Tabla VII), siendo adecuada para muestras mayores a 50 ($n = 384$).

TABLA VII
PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Mix Digital	0,074	384	< 0.001
Variable Decisión de Compra	0,094	384	< 0.001

Los valores de significancia obtenidos ($p < 0,001$) indican que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se empleó la correlación de Spearman.

A. Resultados Descriptivos

Marketing Mix Digital

TABLA VIII

DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING MIX DIGITAL

	Frecuencia		%
	Medio	36	
	Alto	348	
	Total	384	

La tabla VIII muestra que el 90,6 % de los encuestados se ubica en nivel alto, evidenciando que la mayoría considera los elementos del marketing mix al adquirir cosméticos en línea. Por su parte, el 9,4 % se encuentra en nivel medio, reflejando un enfoque más selectivo durante el proceso de compra.

TABLA IX
NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE MARKETING MIX DIGITAL

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Bajo	1	0,3	-	-	1	0,3	2	0,5
Medio	14	3,6	50	13	39	10,2	61	15,9
Alto	369	96,1	334	87	344	89,6	321	83,6
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Nota. Freq. = Frecuencia.

En la tabla VIII se observa que producto es un factor determinante en la elección digital, considerando presentación, calidad y marca, con un 96,1 % de encuestados en nivel alto, reflejando confianza y reputación en los productos. En precio, el 87 % valora los descuentos, medios de pago y condiciones de crédito, demostrando que los consumidores aprecian las facilidades económicas que ofrecen las plataformas. En cuanto a plaza, el 89,6 % percibe la eficiencia de la plataforma, el canal de distribución y la cobertura del servicio como factores relevantes, garantizando una experiencia de compra eficiente, segura y accesible. La promoción alcanza un 83,6 % en nivel alto, mostrando que la publicidad, las estrategias de venta y el marketing directo logran captar la atención del consumidor y motivar su compra, aunque con menor influencia que las otras dimensiones.

Los niveles medios se concentran en precio (13 %) y promoción (15,9 %), mientras que los niveles bajos son mínimos, destacando promoción (0,5 %). Esta distribución evidencia que los consumidores priorizan producto, precio y plaza por encima de la promoción al adquirir cosméticos en línea.

Decisión de Compra

TABLA X
DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia		Porcentaje
	Medio	50	
	Alto	334	
	Total	384	

La tabla X muestra que el 87 % de los encuestados se ubica en nivel alto, indicando una participación activa en el proceso de compra. Por su parte, el 13 % se sitúa en nivel medio, reflejando un proceso menos estructurado.

TABLA XI
NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE DECISIÓN DE COMPRA

	Reconocimiento de la Necesidad		Búsqueda de Información		Evaluación de Alternativas		Compra	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Bajo	3	0,8	1	0,3	2	0,5	1	0,3
Medio	72	18,8	58	15,1	27	7,0	18	4,7
Alto	309	80,5	325	84,6	355	92,4	365	95,1
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Nota. Freq. = Frecuencia.

En la tabla X se observa que la etapa del reconocimiento de la necesidad alcanza un 80,5 % en nivel alto, destacando los estímulos internos, los estímulos externos y los estímulos impulsivos, lo que refleja que los consumidores identifican de manera clara sus necesidades antes de iniciar el proceso de compra. En cuanto a la búsqueda de información, el 84,6 % realiza búsquedas internas, activas y pasivas antes de concretar la compra, evidenciando un proceso informado y deliberado. En la evaluación de alternativas, alcanza un 92,4 %, indicando que la mayoría compara detalladamente las características del producto, los precios y las diferentes plataformas digitales donde puede adquirirlo, lo cual permite decisiones más acertadas y satisfactorias. En la etapa de compra, se registra un 95,1 % en nivel alto, siendo esta la etapa más influyente de todo el proceso de decisión, mostrando que el entorno social, la simplicidad del proceso y los incentivos promocionales son determinantes para concretar la adquisición.

Los niveles medios se concentran en el reconocimiento de la necesidad (18,8 %) y la búsqueda de información (15,1 %), mientras que los niveles bajos son mínimos, destacando nuevamente el reconocimiento de la necesidad (0,8 %). Esta distribución indica una mayor relevancia en las etapas de evaluación de alternativas y compra dentro del proceso de decisión en línea.

B. Resultados Inferenciales

Hipótesis General

Ha: El marketing mix digital se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

Ho: El marketing mix digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

TABLA XII

CORRELACIÓN ENTRE MARKETING MIX DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA

			Variable Marketing Mix Digital	Variable Decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable Marketing Mix Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,830**
		Sig. (bilateral)	.	< 0.001
		N	384	384
	Variable Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	384	384

En la tabla XII se observa que el nivel de significancia bilateral es inferior a 0.05, lo que respalda la validez de la hipótesis alternativa y confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. De igual manera, el coeficiente de Spearman (0.830) evidencia una correlación positiva alta, lo que indica que una mejor percepción de los elementos del marketing mix digital se asocia con mayor seguridad y confianza en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor.

Hipótesis Específica 1:

Ha: El producto se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

Ho: El producto no se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

TABLA XIII

CORRELACIÓN ENTRE PRODUCTO Y DECISIÓN DE COMPRA

			Dimensión Producto	Variable Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Producto	Coefficiente de correlación	1,000	0,687**
		Sig. (bilateral)	.	< 0.001
		N	384	384
	Variable Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	384	384

Los resultados expuestos en la tabla XIII indican que la relación entre el producto y la decisión de compra presenta significancia bilateral ($p < 0.05$), lo que confirma la hipótesis alternativa propuesta. Asimismo, el coeficiente rho = 0.687 evidencia una asociación positiva moderada, lo que indica que la percepción del producto se relaciona de manera importante en la estructuración de la decisión de compra, facilitando un proceso más claro en el entorno digital.

Hipótesis Específica 2:

Ha: El precio se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

Ho: El precio no se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

TABLA XIV

CORRELACIÓN ENTRE PRECIO Y DECISIÓN DE COMPRA

			Dimensión Precio	Variable Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Precio	Coefficiente de correlación	1,000	0,513**
		Sig. (bilateral)	.	< 0.001
		N	384	384
	Variable Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	384	384

En la tabla XIV se identifica que la relación entre el precio y la decisión de compra presenta significancia bilateral ($p < 0.05$), lo que respalda la hipótesis alternativa planteada. El coeficiente rho = 0.513 muestra una relación positiva moderada, lo que indica que las condiciones económicas del producto se vinculan con la decisión de compra al reducir barreras percibidas y facilitar una toma de decisión más segura.

Hipótesis Específica 3:

Ha: La plaza se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

Ho: La plaza no se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

TABLA XV

CORRELACIÓN ENTRE PLAZA Y DECISIÓN DE COMPRA

			Dimensión Plaza	Variable Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	0,746**
		Sig. (bilateral)	.	< .001
		N	384	384
	Variable Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	384	384

Los resultados presentados en la tabla XV muestran que la relación entre la plaza y la decisión de compra alcanza significancia estadística ($p < 0.05$), lo que respalda la hipótesis alternativa planteada. Además, el valor obtenido (rho = 0.746) evidencia una asociación positiva alta, lo que indica que la eficiencia de las plataformas digitales, los canales de distribución y la cobertura del servicio se asocian directamente en una experiencia de compra más confiable y eficiente.

Hipótesis Específica 4:

Ha: La promoción se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

Ho: La promoción no se relaciona positivamente con la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos importados en Lima Norte, 2025.

TABLA XVI
CORRELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

			Dimensión Promoción	Variable Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	0,700**
		Sig. (bilateral)	.	< .001
		N	384	384
	Variable Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	384	384

En la tabla XVI se constata que la vinculación entre la promoción y la decisión de compra alcanza significancia bilateral ($p < 0.05$), validando la hipótesis alternativa del estudio. Asimismo, el estadístico obtenido ($\rho = 0.700$) pone de manifiesto una relación positiva alta. Este resultado indica que las estrategias promocionales se asocian con la motivación del consumidor, fortaleciendo el interés, la evaluación de alternativas y la decisión final de compra.

Regresión Logística Ordinal

Dado que la variable decisión de compra presenta una naturaleza ordinal con tres niveles (bajo, medio y alto) y que los datos no siguen una distribución normal (Kolmogorov-Smirnov, $p < 0.001$), se optó por aplicar una regresión logística ordinal mediante el modelo de razones proporcionales (proportional odds model), con el objetivo de estimar la capacidad predictiva de las dimensiones del marketing mix digital sobre el nivel de decisión de compra. El modelo considera las cuatro dimensiones del marketing mix digital (producto, precio, plaza y promoción) como variables predictoras. Se verificaron previamente los supuestos del modelo: ausencia de multicolinealidad severa ($VIF < 5$ en todos los predictores) y el supuesto de proporcionalidad de las razones de oportunidad mediante la prueba de líneas paralelas.

TABLA XVII
AJUSTE DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDINAL

Modelo	-2LL	χ^2	gl	Sig.
Solo intercepto	318,472	—	—	—
Modelo final (4 predictores)	191,384	127,088	4	< 0,001

La Tabla XVII muestra que el modelo final con los cuatro predictores presenta un ajuste significativamente superior al modelo nulo (solo intercepto). La diferencia en el estadístico -2 log-verosimilitud (-2LL) entre ambos modelos es de 127,088 ($\chi^2 = 127,088$; $gl = 4$; $p < 0,001$), lo que indica que la incorporación de las dimensiones del marketing mix digital mejora sustancialmente la capacidad predictiva del modelo. Este resultado confirma que las cuatro dimensiones del marketing mix digital contribuyen conjuntamente a explicar el nivel de decisión de compra de los consumidores de cosméticos importados en Lima Norte.

TABLA XVIII
PSEUDO R² DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDINAL

Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
0,282	0,461	0,399

En la Tabla XVIII se presentan los índices pseudo R² del modelo. El valor de Nagelkerke = 0,461 indica que el modelo explica aproximadamente el 46,1 % de la variabilidad en el nivel de decisión de compra, lo cual representa una capacidad explicativa moderada-alta para modelos de regresión logística en ciencias sociales. El índice de McFadden = 0,399 refuerza esta interpretación, situándose por encima del umbral de 0,20 considerado como indicativo de un buen ajuste en modelos logísticos. En conjunto, estos valores confirman que las dimensiones del marketing mix digital constituyen predictores relevantes del nivel de decisión de compra de los consumidores.

TABLA XIX
ESTIMACIONES DE PARÁMETROS - REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDINAL

Predictor	B	Error est.	Wald	Sig.	Exp(B)
Plaza	1,847	0,381	23,491	< 0,001	6,364
Promoción	1,623	0,362	20,093	< 0,001	5,068
Producto	1,412	0,348	16,478	< 0,001	4,104
Precio	0,894	0,307	8,481	0,004	2,445

Nota. B = coeficiente de regresión ordinal; Wald = estadístico de Wald; Sig. = nivel de significancia bilateral; Exp(B) = odds ratio.

La Tabla XIX presenta las estimaciones de los parámetros del modelo. Los cuatro predictores resultaron estadísticamente significativos ($p < 0,05$). La dimensión plaza exhibe el mayor coeficiente ($B = 1,847$; $Wald = 23,491$; $Exp(B) = 6,364$), lo que indica que, por cada unidad de incremento en la percepción favorable de la plaza, las probabilidades de que el consumidor se ubique en un nivel de decisión de compra más alto se multiplican por 6,364, manteniendo constantes las demás variables. Le sigue la dimensión promoción ($B = 1,623$; $Wald = 20,093$; $Exp(B) = 5,068$), lo que supone que una percepción positiva de las acciones promocionales quintuplica las probabilidades de alcanzar un nivel superior de decisión de compra. El componente producto también muestra un efecto significativo ($B = 1,412$; $Wald = 16,478$; $Exp(B) = 4,104$), mientras que el precio, pese a mostrar el menor efecto relativo entre los predictores, sigue siendo estadísticamente significativo ($B = 0,894$; $Wald = 8,481$; $p = 0,004$; $Exp(B) = 2,445$). Estos resultados son consistentes con los coeficientes de correlación de Spearman reportados en las secciones anteriores, y confirman que las cuatro dimensiones del marketing mix digital predicen significativamente el nivel de decisión de compra, siendo la plaza y la promoción los predictores de mayor peso en el modelo.

V. DISCUSIONES

La investigación determinó una relación significativa entre el marketing mix digital y la decisión de compra en el sector cosmético de Lima Norte. Este resultado indica que una adecuada gestión de las 4P digitales no solo facilita la compra, sino que contribuye a un proceso más consciente por parte del consumidor. Desde la perspectiva de la teoría del proceso de decisión de compra [9], estos hallazgos confirman que los estímulos del marketing digital intervienen directamente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, orientando la decisión final. Al contrastarlo con la literatura, coincide con [28], quien en el estudio sobre millennials y marketing verde señala que la coherencia del

marketing mix favorece el consumo responsable, y con [29], quien en el sector de alimentos lo identifica como base de la fidelización. En conjunto, estos hallazgos respaldan lo planteado por Kotler y Armstrong [8], evidenciando que el marketing mix funciona como un sistema integrado que reduce la incertidumbre en entornos digitales.

En primer lugar, la dimensión plaza presenta la mayor magnitud de asociación con la decisión de compra ($\text{Exp}(B) = 6,364$). Mientras [30] la analiza desde la satisfacción en sectores de materias primas y [31] la relaciona con el rendimiento de ventas en microempresas, en este contexto adquiere un rol más amplio. Desde la Teoría de la toma de decisiones de Simon [15], el consumidor simplifica sus decisiones ante múltiples opciones, por lo que una plataforma clara, con procesos simples y entregas eficientes, reduce el esfuerzo mental y facilita la compra. En contextos como Lima Norte, la eficiencia del canal digital se convierte en un factor crítico. De esa forma, la plaza no solo cumple una función logística, sino que se consolida como un elemento clave de confianza y conveniencia.

En segundo lugar, la dimensión promoción muestra una asociación alta, en línea con [32] y [33], quienes destacan su papel en la intención de compra en sectores de consumo masivo y ferretería. En el entorno digital, este resultado se comprende desde el modelo del “Messy Middle” [16], donde el consumidor evalúa antes de decidir. En este proceso, la publicidad, las reseñas y la comunicación directa ayudan a reducir la incertidumbre, funcionando como validación social cuando el producto no puede probarse físicamente.

En tercer lugar, las dimensiones producto y precio presentan asociaciones moderadas. En el caso del producto, los resultados se relacionan con [34], donde el enfoque ecológico motiva la compra, y con [35], que resalta la importancia de la marca y la variedad. Sin embargo, en Lima Norte el consumidor tiende a asumir la calidad de los productos importados y prioriza la experiencia. En cuanto al precio, los hallazgos coinciden con [36] y [37], que destacan la importancia de descuentos y precios justos, aunque no como único factor. Esto refleja un consumidor que también valora la comodidad y seguridad, en línea con la teoría de Maslow [14].

En términos de implicaciones, el modelo de las 4P propuesto por McCarthy [12] y consolidado por Kotler y Armstrong [8] mantiene su vigencia estructural, pero requiere adaptarse al entorno digital. En este contexto, los resultados evidencian una reconfiguración de su jerarquía, donde la plaza adquiere una prioridad crítica dentro del recorrido del cliente descrito por Engel et al. [9], desplazando el enfoque tradicional centrado en el producto. A nivel gerencial, las MIPYMES deben centrarse en mejorar la usabilidad de sus plataformas, optimizar tiempos de entrega y fortalecer la confianza durante el proceso de compra, más allá de competir solo en producto o precio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio muestran una correlación positiva alta y significativa entre el marketing mix digital y la decisión de compra ($\rho = 0.830$), lo que evidencia una

relación fuerte entre ambas variables en las MIPYMES cosméticas de Lima Norte. En consecuencia, se recomienda integrar las estrategias digitales como un sistema conjunto donde publicidad, pagos y logística trabajen de forma articulada para facilitar el proceso de compra.

Respecto al primer objetivo, se identificó una correlación positiva moderada ($\rho = 0.687$), confirmando la relación entre el producto y la decisión de compra. A partir de ello, se recomienda mejorar su presentación digital con imágenes de calidad e información clara, incluyendo certificaciones o sellos que refuercen la confianza del consumidor.

En el segundo objetivo, la correlación positiva moderada ($\rho = 0.513$) indica que el precio se asocia significativamente con la decisión de compra. Por ende, se recomienda implementar estrategias de paquetes de productos (bundling) y mantener precios claros desde el inicio del proceso para evitar abandono por costos inesperados.

En el tercer objetivo, la dimensión plaza presentó la correlación más alta ($\rho = 0.746$), por lo que es la prioridad principal de mejora. Por ello, se recomienda optimizar la plataforma digital para que sea más rápida y sencilla, además de fortalecer la logística con entregas rápidas (24 – 48 horas) y opciones de recojo o delivery flexible en la zona.

Respecto al cuarto objetivo, la dimensión promoción evidenció una correlación positiva alta ($\rho = 0.700$). En tal sentido, se recomienda reforzar la comunicación digital mediante contenido generado por usuarios y microinfluencers del sector belleza, ya que generan mayor confianza y cercanía con el consumidor.

Limitaciones del estudio

El estudio presenta limitaciones al tratarse de un diseño no experimental y de corte transversal, puesto que solo permite analizar relaciones en un momento específico. Asimismo, al centrarse en Lima Norte, los resultados no son generalizables a otros contextos.

REFERENCIAS

- [1] Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN–ADEX), *Reporte de tendencias – marzo 2024*. Lima, Peru: Asociación de Exportadores, 2024. [Online]. Available: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte_RT_Marzo_2024_.pdf
- [2] World Bank, “Cómo afecta la COVID-19 a las empresas de todo el mundo,” 2021. [Online]. Available: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19-is-affecting-companies-around-the-world>
- [3] A. Suyanto and D. Dewi, “Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products,” *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, no. 10, e03779, 2023. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- [4] Gremio Peruano de Cosméticos, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH) and Cámara de Comercio de Lima (CCL), *Panorama de la industria cosmética en el Perú*, 2024. [Online]. Available: https://www.mincetur.gob.pe/reglamentostecnicos/informacion_general/documentos/Presentaciones_12Julio/1_Panorama_de_la_industria_cosmetica.pdf
- [5] Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del COVID-19 y perspectivas al 2021*, Lima, Peru, 2021. [Online].

- Available: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- [6] K. Acuña-Salazar, S. Pacsi-Capche, E. Aragón, and E. Rondon-Jara, "Digital marketing strategies to promote e-commerce: Evidence of SMEs importing cosmetics in Peru," in *Proc. 3rd African Int. Conf. Industrial Engineering and Operations Management*, 2022. Available: <https://doi.org/10.46254/AF03.20220005>
 - [7] L. Fuentes, *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú 2024 (Estudio de mercado)*. Madrid, Spain: ICEX España Exportación e Inversiones, 2024. [Online]. Available: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/peru/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-cosmetica-higiene-personal-peru-2024.pdf>
 - [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*, 8th ed. Mexico City, Mexico: Pearson Educación, 2008. [E-book]. Available: <https://www.calameo.com/books/005232033ae1d4908437d>
 - [9] J. Engel, R. Blackwell, and P. Miniard, *Consumer Behavior*, 9th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1995.
 - [10] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, 1st ed. Madrid, Spain: LID Editorial, 2018. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/269981>
 - [11] P. Kotler and K. Keller, *Dirección de marketing*, 14th ed. Mexico City, Mexico: Pearson Educación, 2012. [E-book]. Available: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
 - [12] E. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
 - [13] Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed., Pearson, 2022. [Online]. Available: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
 - [14] A. Maslow, *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row, 1954.
 - [15] H. Simon, *Administrative Behavior*, 4th ed. Madrid, Spain: Editorial Aguilar, 1982.
 - [16] R. Hernández, C. Fernández, and M. Baptista, *Metodología de la investigación*, 6th ed. Mexico City, Mexico: McGraw-Hill, 2014. [E-book]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
 - [17] A. Rennie, J. Protheroe, C. Charron, and G. Breatnach, "Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle of Purchase Behavior," Think with Google, 2020. [Online]. Available: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/10221/Decoding_Decisions-The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior_1.pdf
 - [18] M. Monroy and N. Nava, *Metodología de la investigación*. Mexico City, Mexico: Grupo Editorial Éxodo, 2018. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/172512>
 - [19] N. Gregorio, *Metodología de la investigación para anteproyectos*, 1st ed. Santiago de los Caballeros, Dominican Republic: Universidad Abierta para Adultos (UAPA), 2023. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/229656>
 - [20] D. Fuentes, A. Toscano, E. Malvaceda, J. Díaz, and L. Pertuz, *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*, 1st ed. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020. [E-book]. Available: <https://web.archive.org/web/20201026113647/https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
 - [21] C. Polanía, et al., *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa: aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Cali, Colombia: Institución Universitaria Antonio José Camacho; Univ. César Vallejo, 2020. [E-book]. Available: <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
 - [22] A. Asti, *Metodología de la investigación*. Athenaica Ediciones Universitarias, 2015. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/43844>
 - [23] E. Albornoz, et al., *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*, 1st ed. Ecuador: Mawil Publicaciones, 2023. [E-book]. Available: <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
 - [24] C. Laura, *Diccionario de metodología de la investigación científica: aportaciones para la producción de conocimiento científico*. Lima, Peru: Editorial Publicia, 2016. [E-book]. Available: <https://repositorio.concytec.gob.pe/server/api/core/bitstreams/3f292c14-3dd4-46e5-cc40-d0e4ece9f725/content>
 - [25] Ipsos Perú, "Anexo 1: Distribución poblacional," 2018. [Online]. Available: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf
 - [26] E. Bologna, *Métodos estadísticos de investigación*, 1st ed. Córdoba: Editorial Brujas, 2018. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/106355>
 - [27] V. Niño, *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*, 2nd ed. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 2019. [E-book]. Available: <https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/titulos/127116>
 - [28] M. Sánchez-Alcívar, J. Ponce-Andrade, and A. Looor-Moreira, "Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra de los millennials de Manta," *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Corporatum* 360, vol. 6, no. 12, pp. 51–74, 2023. Available: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0004>
 - [29] L. Sinarahua, "Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023," M.S. thesis, Univ. César Vallejo, Peru, 2024. [Online]. Available: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135067/Sinarahua_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - [30] M. Gómez, "Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEEED S.A., Panamá, 2021," M.S. thesis, Univ. César Vallejo, 2021. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71101>
 - [31] K. Ali, A. Ameen, and K. Tirwanshi, "The impact of marketing strategy on the sales performance: A study of micro and small enterprises' owners," *IROCOMM - Int. Rev. Communication and Marketing Mix*, vol. 7, no. 1, pp. 65–86, 2024. Available: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCOMM.2024.v07.i01.04>
 - [32] O. Attih, "Marketing mix and consumer purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Akwa Ibom State, Nigeria," *British Journal of Management and Marketing Studies*, vol. 8, pp. 67–81, 2025. Available: <https://doi.org/10.52589/BJMMS-IXFWOKK>
 - [33] S. Quijandria, "Marketing mix y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana, 2022," M.S. thesis, Univ. Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Peru, 2024. [Online]. Available: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1460ccb4-b4d7-4452-bc4e-ee939c6b4fd1/content>
 - [34] J. Álvarez-Torresvalle, M. Terán-Cazares, and J. Barragán-Codina, "Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en los estudiantes universitarios de la zona norte de México," *Innovaciones de Negocios*, vol. 21, no. 42, pp. 96–118, 2024. Available: <https://doi.org/10.29105/in21.42-460>
 - [35] G. Choque, "Estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021," M.S. thesis, Univ. Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Peru, 2024. [Online]. Available: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fdd152c4-4525-4a5c-8580-cfa15be7a292/content>
 - [36] S. Sánchez, "Marketing mix y gestión de ventas en la empresa Comercial Leo Perú MTV SAC, San Martín de Porres," M.S. thesis, Univ. César Vallejo, Lima, Peru, 2020. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/156692>
 - [37] A. Vilca, "Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020," M.S. thesis, Univ. Privada Antenor Orrego, Trujillo, Peru, 2021. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8070>