



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Marketing Mix y las Actitudes de Compra hacia la Marca Ricuritas-SC,
en Villa El Salvador, 2021**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Gerencia**

AUTOR

Salas Carranza, Karen Flor
(ORCID: 0000-0003-3294-122X)

ASESOR

Villa Esteves, José Antonio
(ORCID: 0000-0003-0005-4482)

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Karen Flor, Salas Carranza

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 44418685

Datos de asesor

Villa Esteves, José Antonio

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07778554

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI: 07815722, ORCID: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Romero Alarcón, Naty Alejandrina, DNI: 41005435, ORCID: 0000-0003-2481-1628

JURADO 3: Barreda Razurí, Christian Alejandro, DNI: 09381028, ORCID: 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Bouroncle Velasquez, Mauricio Renato, DNI: 47582777, ORCID: 0000-0001-8621-3717

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Dedicatoria

A mi familia, a mi madre y esposo por el apoyo y tiempo brindado, sobre todo a mi hija Valentina quien es mi mayor motivación para seguir creciendo tanto profesional y personalmente.

Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza para llevar a cabo mis metas profesionales, familia y docentes de la Universidad Ricardo Palma quienes estuvieron comprometidos en apoyar incondicionalmente a que cumpliera mi meta.

Introducción

De acuerdo con los datos obtenidos en la página de la RENIEC, en el año 2020 se registró el nacimiento de 481,000 bebés, haciendo un aproximado de 1,300 niños al día. A partir de dichos datos se puede observar la necesidad intrínseca de contar con producción y comercialización de prendas para bebés, es por ello por lo que hoy en día en el Perú se observa un sin fin de empresas productoras y tiendas que comercializan prendas para niños, además de la adquisición de prendas importadas a costos bastantes bajos para su comercialización. A partir de dichos datos se puede observar la necesidad intrínseca de contar con producción y comercialización de prendas para bebés, es por ello por lo que hoy en día en el Perú se observa un sin fin de empresas productoras y tiendas que comercializan prendas para niños, además de la adquisición de prendas importadas a bajo costo para su comercialización. Por todo ello las empresas no tan reconocidas que se encuentran en ese rubro, les cuesta demasiado el sobresalir con las marcas que representan. A partir de todo ello nace la necesidad que las empresas obtén por realizar diferentes acciones de mercadeo las cuales puedan ayudar a impulsar el reconocimiento de una marca para sus consumidores.

El presente trabajo de investigación “**Marketing mix y las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en Villa El Salvador, 2021**”, buscará determinar la influencia que tiene tanto el precio, la plaza, la promoción y el producto en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC.

Considerando lo anteriormente indicado, la investigación cuenta con 6 capítulos los que se desarrollaran como se indica a continuación:

En el capítulo 1, se procederá a describir la problemática que da origen la presente investigación, se formula los problemas a desarrollar (tanto principal como las específicas),

se plantearán los objetivos (general y específicos), se expone porque el estudio es importante y se determina los alcances y limitaciones con las que contará la investigación.

El capítulo 2, dará detalles respecto al marco teórico conceptual, que estará constituido tanto por antecedentes nacionales como internacionales de investigaciones similares, también planteará las bases teóricas y científicas de nuestras variables estudiadas (dependiente e independiente), dimensiones, entre otros conceptos necesario para el mejor entendimiento de la investigación, finalmente se realizará la definición de términos básicos.

En el capítulo 3, se indicarán tanto las hipótesis generales como específicas de la investigación, la variable independiente (Marketing Mix) como dependiente (Actitudes de compra), además se presentará la matriz lógica de consistencia en la cual se basa toda la investigación.

En el capítulo 4, presentaremos el procedimiento para lograr los objetivos planteados en la tesis, en el que identificaremos el tipo de investigación a seguir, las técnicas de investigación que se han seguido, indicamos la población la cual se considera en la investigación y la determinación de la muestra de acuerdo a la fórmula de poblaciones infinitas, además se presentará el instrumento para la recolección de datos (encuestas virtuales), la forma en la cual se realizará el procesamiento de los datos obtenidos y finalmente el análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo 5, se mostrará los resultados obtenidos de las encuestas, se realizará el análisis de las tablas presentadas para que finalmente se discutan los resultados obtenidos.

En el capítulo 6, se presentará las conclusiones a las que se llegaron posterior a la investigación, además dará recomendaciones a fin de que la empresa Ricuritas-SC pueda evaluar mejoras.

Índice

Metadatos Complementarios.....	ii
Agradecimiento	iv
Introducción	v
Índice.....	vii
Lista de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xiii
CAPITULO I.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.4 Justificación e importancia del estudio.....	5
1.5 Delimitación de Estudio.	6
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Bases teóricas – científicas	13
2.3 Definiciones Conceptuales	24
CAPITULO III	28

3	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	28
3.1	Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	28
3.2	Variables o unidades de análisis.....	29
3.3	Matriz lógica de consistencia.....	29
CAPÍTULO IV.....		33
4	MÉTODO.....	33
4.1	Tipo y Método de investigación.....	33
4.2	Diseño específico de investigación.....	33
4.3	Población, Muestra o Participantes.....	34
4.4	Instrumentos de recogida de datos.....	36
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	37
4.6	Procedimiento de ejecución del estudio.....	37
CAPÍTULO V.....		39
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
5.1	Datos cuantitativos.....	39
5.2	Análisis de resultados.....	52
5.3	Discusión de resultados.....	64
CAPÍTULO VI.....		67
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
6.1	Conclusiones.....	67
6.1	Recomendaciones.....	68
Referencias.....		70
APENDICE.....		73

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Consistencia “Marketing mix y las actitudes de compra hacia la marca RICURITAS-SC, en Villa el Salvador, 2021”</i>	30
Tabla 2. <i>Dimensión - Producto</i>	39
Tabla 3. <i>Dimensión - Precio</i>	40
Tabla 4. <i>Dimensión – plaza</i>	42
Tabla 5. <i>Dimensión – promoción</i>	43
Tabla 6. <i>Variable – Marketing mix</i>	45
Tabla 7. <i>Dimensión – Atributos</i>	46
Tabla 8. <i>Dimensión – Beneficios</i>	48
Tabla 9. <i>Dimensión – Valores</i>	49
Tabla 10. <i>Variable: Actitudes de compra</i>	51
Tabla 11. <i>Tabla cruzada Marketing mix * Actitudes de compra</i>	53
Tabla 12. <i>Tabla cruzada Actitudes de compra * producto</i>	55
Tabla 13. <i>Tabla cruzada Actitudes de compra*precio</i>	58
Tabla 14. <i>Tabla cruzada Actitudes de compra * plaza</i>	60
Tabla 15. <i>Tabla cruzada Actitudes de compra * promoción</i>	62

Índice de Figuras

Figura N°1 <i>Estructura de Marketing Mix, según Kotler</i>	15
Figura N°2 <i>Estructura de Marketing Mix, según Stanton, Etzel y Walker</i>	18
Figura N°3 <i>Estructura de las actitudes de compra, según Solomon</i>	20
Figura N°4 <i>Estructura de las actitudes de compra, según Daniel Katz</i>	22
Figura N°5 <i>Estructura de las actitudes de compra, según Kotler y Armstrong</i>	24
Figura N°6 <i>Dimensión - Producto</i>	40
Figura N°7 <i>Dimensión - Precio</i>	41
Figura N°8 <i>Dimensión - Plaza</i>	43
Figura N°9 <i>Dimensión - Promoción</i>	44
Figura N°10 <i>Variable – Marketing mix</i>	46
Figura N°11 <i>Dimensión - Atributos</i>	47
Figura N°12 <i>Dimensión - Beneficios</i>	49
Figura N°13 <i>Dimensión - Valores</i>	50
Figura N°14 <i>Variable – Actitudes de compra</i>	52
Figura N°15 <i>Marketing mix* Actitudes de compra</i>	54
Figura N°16 <i>Actitudes de compra*Producto</i>	57
Figura N°17 <i>Actitudes de compra*Precio</i>	59
Figura N°18 <i>Actitudes de compra*Plaza</i>	61
Figura N°19 <i>Actitudes de compra*Promoción</i>	64

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo ayudar a la empresa peruana Ricuritas-SC, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, que fabrica y comercializa ropa para bebés y actualmente se ve afectada por la falta de acciones de mercadeo dentro de su estructura de ventas y cuenta con la aprobación suficiente de la marca Ricuritas-SC, en el distrito de Villa el Salvador, que a la larga se transforme en una mayor intención de compra. Ante esta problemática se tiene como objetivo principal el determinar de qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Planteándose como hipótesis general que la elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

La investigación se determinó del tipo aplicada y el método a seguir fue el deductivo. En cuanto al diseño de la investigación fue descriptivo, transversal, correlacional y no experimental.

La población para la presente investigación fueron las familias que cuentan con bebés de 0 a 12 meses en el distrito de Villa El Salvador, la muestra determinada bajo la fórmula de poblaciones infinitas fue 384 familias.

El instrumento para obtener los datos fue realizar cuestionarios virtuales. La conclusión general de la investigación es que la implementación de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en el distrito de Villa El Salvador.

Palabras claves: marketing mix, estructura de ventas, actitudes de compra, marca, influencia, poblaciones infinitas.

Abstract

This research aims to help the Peruvian company Ricuritas-SC, located in the district of Villa El Salvador, which manufactures and markets baby clothes and is currently affected by the lack of marketing strategies within its sales structure and has sufficient approval of the brand Ricuritas-SC, in the district of Villa El Salvador, which ultimately becomes a greater intention to purchase. In view of this problem, the main objective is to determine how the marketing mix influences the purchase attitudes towards the brand "Ricuritas-SC" in the district of Villa El Salvador in the period 2021.

The general hypothesis is that the development of a marketing mix influence the purchase attitudes towards the brand "Ricuritas-SC" in the district of Villa El Salvador in the period 2021.

The research was determined as applied and the method to be followed was deductive. The research design was descriptive, cross-sectional, correlational and non-experimental.

The population for this research was families with babies from 0 to 12 months in the district of Villa El Salvador, the sample determined under the formula of infinite populations was 384 families.

The instrument used to obtain the data was virtual questionnaires. The general conclusion of the research is that the implementation of a marketing mix influences the purchase attitudes towards the Ricuritas-SC brand in the district of Villa El Salvador.

Key words: marketing mix, sales structure, buying attitudes, brand, influence, infinite populations.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción del Problema

Según el censo realizado el año 2017, en el distrito de Villa El Salvador, el número de mujeres en edad fértil es de 133,519 de las cuales nacen 152,087 hijos, lo que hace un promedio de 1.3 hijos por mujer.

También se puede observar que la población va a en crecimiento según datos de la Municipalidad de Villa El Salvador que es de 2.9% por año.

Esta será una estadística base que se tomará en cuenta en la presente investigación, considerando como un mercado potencial al distrito de Villa El Salvador.

La Marca Ricuritas SC, cuenta con una experiencia de 3 años en el mercado nacional, inicio sus actividades como una empresa que solo se dedicaba a la comercialización de ropa para niños y posteriormente, se volvió una empresa que también se dedicaba al rubro de la confección en el distrito de Villa El Salvador. La empresa tiene como principal misión el satisfacer las necesidades de sus clientes contando con un personal calificado en la producción, calidad permanente en cada uno de nuestros productos y diseños innovadores. Además, de tener como principal visión ser reconocidos en el mercado local a través de la calidad de productos que manejamos y así lograr una mayor demanda local la cual posteriormente se traduzca a nivel nacional para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos como empresa.

El gerente general de la empresa Ricuritas-SC, manifiesta que, en la actualidad, el distrito de Villa El Salvador cuenta con poca propuesta de comercialización de ropa exclusivamente para bebés, que ofrezcan alta rotación de stock y diversidad de modelos de acuerdo a los gustos de los clientes. Por lo general, los comerciantes de estas prendas son marcas que adquieren sus productos de empresas mucho más grandes ubicadas en el emporio comercial de Gamarra o realizan importaciones desde China, pudiendo ellos manejar los precios de venta con mayor flexibilidad, sin darle prioridad a otros atributos con los que debería considerarse a una prenda para niños (calidad, durabilidad, entre otros).

También nos cuenta, que a partir de la crisis económica que se tiene en el Perú hoy en día, debido a la pandemia mundial del Covid-19, los padres de familia se encuentran casi obligados a priorizar los costos de una prenda de vestir, antes de realizar una evaluación de la relación precio-calidad o evaluar otros atributos. Por lo que la marca Ricuritas-SC no se encuentra dentro de las marcas con mayor aprobación por los consumidores dentro del distrito de Villa El Salvador en lo que respecta a la comercialización de ropa de bebés. A pesar de que, los precios de sus productos no se encuentran tan alejados de los que maneja la competencia, además de contar con atributos adicionales como son: mejor relación calidad, diversidad de modelos, productos con stock permanente, entre otros. Sin embargo, nada de ello ha ayudado a subir la cantidad de ventas que se tienen hoy en día ni mejorar las actitudes de compra que tiene el consumidor hacia la marca en el distrito de Villa El Salvador.

Dentro de los principales competidores que cuenta la marca Ricuritas-SC, en el distrito de Villa El Salvador, tenemos: Fular Baby, Babymodas, Baby Arya, Baby God, Cada una de estas marcas tienen una antigüedad mayor a la marca Ricuritas-SC, basando dentro de sus principales características favorables los precios cómodos que pueden manejar, pero teniendo

dentro de sus características negativas, que estos productos cuentan con una menor calidad al tratarse de productos importados.

Tomando en consideración lo anteriormente descrito por el gerente general de la empresa Ricuritas-SC, se puede concluir, que, si bien la empresa cuenta con atributos que favorecerían a obtener una buena posición de la marca dentro del mercado local, estos no han sido explotados por la marca Ricuritas-SC, abriendo la necesidad de realizar un análisis a las actitudes de los consumidores objetivo, de tal forma que se puedan tomar acciones que logren satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Dentro de las acciones que debería realizar la marca Ricuritas-SC se tiene: aumentar la promoción de la marca dentro del distrito, dar a conocer mejor los productos con los que se cuentan haciendo énfasis en atributos como variados diseños y calidad, implementar nuevas actividades que impulsen la marca en cuanto las variables plaza y precio de tal forma que pueda diferenciarse de los competidores. Todo ello a fin de impulsar las fortalezas y mejorar las debilidades de la empresa y de esta forma buscar mejorar las actitudes de compra hacia la marca en el distrito de Villa El Salvador.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

¿De qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?

1.2.2 Problemas Específicos:

- ¿De qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?

- ¿De qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?
- ¿De qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?
- ¿De qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General:

Determinar de qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar de qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- Determinar de qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- Determinar de qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- Determinar de qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

1.4 Justificación e importancia del estudio

El presente proyecto de investigación se justifica en acrecentar el interés por establecer la influencia del marketing mix en las actitudes de compra hacia una empresa que confecciona prendas para bebés y niños en Villa El Salvador 2021.

La investigación ayudará a la empresa Ricuritas-SC a reconocer los gustos y preferencias, de la población de estudio (padres de familia del distrito de Villa El Salvador). El reconocimiento de estas actitudes es conveniente a fin de desarrollar actividades que aseguren la viabilidad del proyecto, para poder competir en los complejos mercados actuales de forma eficiente, guiando correctamente el desempeño de la empresa.

Al determinar la influencia del marketing mix en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en el distrito de Villa El Salvador, el proyecto se volverá ejecutable y de esta forma generará más puestos de trabajo en el distrito, en los rubros de atención al cliente, confección de ropa, entre otros relacionados al desarrollo de las acciones de marketing mix establecidas.

Considerando la crisis de salubridad y económica en la cual se encuentra el Perú hoy en día por efectos de la pandemia, al determinar la influencia del marketing mix en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en el distrito de Villa El Salvador, el proyecto se volverá ejecutable y de esta forma los residentes con bebés de 0 a 12 meses contarán con una opción adicional con precios de fábrica de empresas que venden ropa para bebés, evitando el tener que trasladarse a otros distritos (ya no perderán tiempo en movilizarse, además de exponer su salud en los medios de transportes y conglomeración de personas) para poder cubrir sus necesidades.

La presente investigación servirá como guía para nuevos emprendedores de negocios del mismo rubro que quieran conocer de formas de influenciar en las actitudes de compra de los consumidores de ropa para bebés en el distrito de Villa El Salvador, ya que podrán conocer con exactitud qué es lo que mayormente busca el público en dicho distrito, de esta manera encontrarán la forma más eficiente de dirigir su empresa, asegurando que el negocio tenga sentido estratégico y operativo.

Esta investigación podrá servir de guía para estudiantes de las carreras de Marketing o Administración que quieran profundizar sobre el marketing mix y su influencia en las actitudes de compra de una marca del rubro de ropa para bebés.

1.5 Delimitación de Estudio.

1.5.1 Delimitación temporal.

La investigación se llevará a cabo en el tiempo comprendido entre Enero y julio del 2021.

1.5.2 Delimitación espacial

La marca “RICURITAS-SC” ubicado en el distrito de Villa El Salvador.

1.5.3 Delimitación social

La investigación va dirigida a la competencia y a los clientes ubicados en el distrito de Villa El Salvador, con el fin de desarrollar el marketing mix y como influyan en las actitudes de compra de consumidores de ropa de bebés.

1.5.4 Delimitación teórica

La investigación se centrará en su mayor parte en poder definir los conceptos asociados a la variable dependiente e independiente como son: marketing mix y actitudes de compra. Así también de sus principales dimensiones: producto, precio, promoción, plaza, atributos del producto, beneficios y valores.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes Nacionales*

Gutierrez (2020), realizó una investigación titulada “Conocer Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020”, para obtener el título de bachiller en diseño y gestión de moda, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo analizar la decisión de compra del consumidor de productos de moda sostenible en Lima. Una investigación de tipo cualitativo para conocer la profundidad los factores que influye en la decisión de compra de los consumidores de moda, en la cual se concluyó que la moda es sostenible bajo tres factores fundamentales que es lo social, ambiental y económico.

Esta información es de relevancia para el trabajo de investigación, debido a que se analiza los comportamientos del consumidor, mencionando datos importantes como los factores que influyen en la decisión de compra hacia los productos.

López Viteri & Reátegui Campos (2019), realizó la investigación titulada “Actitud, comportamiento e intención de compras de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima”, para obtener el título profesional de licenciado en marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo determinar cuál es la intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja. Una investigación de tipo cuantitativa con la técnica de recolección de datos, llegando a la

conclusión que los consumidores finales de San Borja hacia los productos farmacéuticos publicitarios en redes sociales son positivos.

Asimismo, con esta información se confirma que es importante la publicidad en las redes sociales para captar más clientes, obteniendo más clientes y fidelización de ellos.

Paola Dueñas (2019), realizó la investigación titulada “Factores críticos que influyen en el proceso de compra de ropa deportiva en los millennials a través de páginas web en lima metropolitana en el 2019”, para obtener el grado académico de bachiller en marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola, teniendo como objetivo conocer el impacto de los factores críticos que influyen en el proceso de ropa deportiva en los millennials mediante la página web. Una Investigación de tipo transversal, diseño correlacional, teniendo como resultado la afirmación de la existencia de cierta limitación con respecto a la compra de ropa deportiva mediante página web, concluyendo que se debe transmitir confianza en las páginas web de compras, buscando un buen diseño de página web con información clara, además de comentarios de otros clientes que puedan aportar mayor confianza en las compras on line.

Respecto al trabajo de investigación, podemos resaltar la información sobre la confianza que se transmite al consumidor para que pueda cerrar una compra on line.

Menesses (2018), realizó una investigación titulada “Marketing mix y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el centro histórico del distrito de Ayacucho 2018” para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, teniendo como objetivo describir el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el centro histórico del distrito de Ayacucho, 2018, una investigación no experimental y de diseño transversal porque los datos se obtuvieron en un

determinado tiempo, cuyas conclusiones fueron que el marketing mix influye en el posicionamiento en la micro y pequeñas empresas aplicando las 4P.

Asimismo, el trabajo de investigación de Menesses, nos señala los resultados positivos sobre el marketing mix - 4P, y su influencia en el posicionamiento de una empresa.

Berrocal Leiva & Villarreal López (2018), realizó una investigación titulada “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra corp S.A.C.-2018” para optar el título en administración en ,Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como objetivos determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018, una investigación teórica, dogmática y de diseño transversal y cuyas conclusiones fueron que la estrategia de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Wally de la empresa Wambra Corp S.A.C.

Esta información es relevante, debido a que se analiza la estrategia de marketing para el posicionamiento, la cual es útil para otros empresarios del mismo rubro.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Sanchez (2018), realizó una investigación titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de precios on-line”, trabajo para obtener el grado de doctorado en la Universidad Autónoma de Madrid - España, teniendo entre sus objetivos identificar los factores que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on line. Una investigación de tipo transversal, de carácter casual, donde investiga la percepción de los beneficios de búsqueda de precio on line, cuyas conclusiones demostraron que para incrementar el número de ventas de los servicios se deberá capacitar al personal para una mejor atención, establecer programas publicitarios con el fin de mejorar el posicionamiento de

la empresa Pintacar.

Gonzales (2019), realizó una investigación titulada “Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja”, trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Internacional del Ecuador, teniendo entre sus objetivos lograr un crecimiento equilibrado y un mejor posicionamiento de mercado de la empresa taller automotriz Pintacar, este plan se llevó a cabo en el año 2019, con el método de investigación cuantitativos, cuyas conclusiones demostraron que para incrementar el número de ventas de los servicios se deberá capacitar al personal para una mejor atención, establecer programas publicitarios con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Pintacar.

Bustamante (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el comercio electrónico en Chile” para optar el grado de ingeniero civil en informática, en la Universidad Técnica Federico Santa María – Santiago de Chile, teniendo como objetivo principal analizar las distintas herramientas de marketing digital en sitios web de venta de cerveza artesanal a domicilio (beerly.cl) y que sirve de guía para otro tipo de emprendimiento digital Chile, esta investigación se llevó a cabo en el año 2018, con el método KPLs que son métricas de desempeño digital en las que se apoyaran para tomar decisiones ya que son de expresión cuantitativa, tomando un tiempo de prueba de seis meses máximo y mínimo de 10 días, cuyas conclusiones demostraron que para utilizar una herramienta digital depende en gran parte de la naturaleza del negocio, es posible captar clientes a través de redes sociales como Facebook e Instagram y correos electrónicos, estas herramientas han sido cruciales para el crecimiento y posicionamiento de beerly.cl en el mercado de Chile.

Aramayo (2019), realizó una investigación titulada “Estrategia de marketing relacional

de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel Concesionarios de Imcruz sucursal Sucre” para optar el título de maestría en administración de empresa, en la Universidad Andina Simón Bolívar – Bolivia” teniendo entre sus objetivos diseñar una estrategia de Fidelización para el área de servicios posventa para la empresa Axel Concesionarios de Imcruz en la ciudad de Sucre, esta investigación se llevó a cabo en el año 2019 en la ciudad de Sucre, una investigación de tipo correlacional, que permitirá establecer los lineamientos mediante etapas y acciones para el diseño de una estrategia de fidelización para la empresa automotriz, cuyas conclusiones demostraron la relación entre satisfacción del cliente sobre el servicio por medio de la calidad percibida la cual orienta a la fidelización.

Hurtado (2017), realizó una investigación titulada “Plan de Comercialización para mejorar el Posicionamiento en el mercado de confecciones Albita del Canton La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2016”, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena , teniendo entre sus objetivos determinar la incidencia del posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa, para el diseño de un plan de comercialización de la microempresa confecciones Albita, Cantón la Libertad, esta investigación se llevó a cabo en el año 2016 en Ecuador, con el método de investigación inductivo- deductivo, parten de hechos concretos y específicos o de teorías para luego ir a comprobar la realidad, aquello permitirá constatar si el plan de comercialización en el mercado eleva el posicionamiento de la empresa Albita, cuyas conclusiones demostraron que el plan de comercialización junto con las estrategias del marketing mix permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado como también sus niveles de ingresos.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 *Variable Independiente*

2.2.1.1 Marketing mix (Kotler y Armstrong)

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que una institución debe usar en combinación para recibir la respuesta deseada del mercado objetivo, es todo lo que una empresa deberá hacer a fin de conseguir que el producto que ofrece tenga demanda. Normalmente estas herramientas se encuentran agrupadas en 4 grupos, también conocidas como las cuatro Ps”.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2013) también indican que “durante el desarrollo del marketing mix observamos la relación que presentan tanto la parte estratégica como la parte táctica de una empresa y como esta relación repercute en el desarrollo de la empresa, tomando en cuenta que la parte estratégica, definirá el modo, el tiempo y la cantidad de realizar una acción, en cuanto a lo táctico será quien se encargue de implementar dichas estrategias en el campo”.

2.2.1.1.1 Dimensiones del Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong, el marketing mix está compuesto por herramientas que trabajan en conjunto para su desarrollo, estas herramientas son:

a) Producto

“Es todo bien o servicio que se brinda al mercado objetivo”.

b) Precio

“Es el valor que se determina respecto a un bien o servicio el cual un consumidor deberá pagar”.

c) Plaza

“Son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.

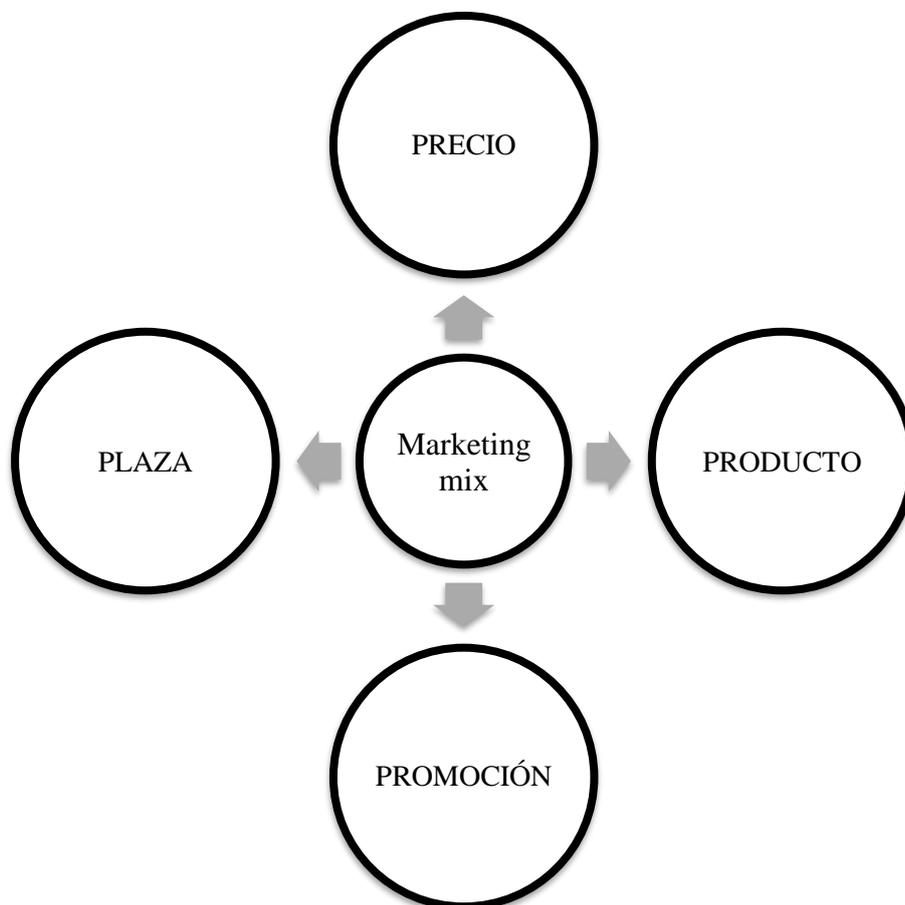
“Hoy en día en crecimiento del marketing en línea está desarrollando un gran impacto en los diseños de canales de marketing tradicionales, los cuales se reflejan en la eliminación de los intermediarios y llegan directamente al comprador final mediante las herramientas de marketing en línea o a su vez los nuevos intermediarios desplazan a los intermediarios tradicionales, ya que el proceso de marketing se encuentra en constante cambio”.

d) Promoción

“Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

Figura N°1

Estructura de Marketing Mix, según Kotler



Fuente Elaboración Propia

2.2.1.2 Marketing mix (Stanton, Etzel y Walker)

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), “el marketing Mix es la combinación de todas las características con las que pueda contar un bien o servicio; ya sea en qué momento y como se realizará su distribución, como se incentiva para su adquisición, además de como determinar su valor en el mercado objetivo. Todo ello a fin de brindar satisfacción a sus consumidores, pero al mismo tiempo poder conseguir los objetivos planteados por una organización. Los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan; las decisiones de un área afectan las acciones de otra. Cada elemento de la mezcla de marketing contiene incontables alternativas”.

2.2.1.2.1 Dimensiones del Marketing Mix

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing mix está compuesto por herramientas que trabajan en conjunto para su desarrollo, de las cuales se indican:

a) Producto

“Un producto se puede determinar como un conjunto de características positivas, vistas como un todo en el mercado objetivo. Los atributos con los que requiere que cuente un determinado producto se encuentra relacionado a el diseño de este, la calidad con la que se elabora, la garantía con la que cuenta, la reputación de quien lo fabrico, entre otros aspectos importantes a ser tomados en cuenta”.

b) Precio

“Conjunto de estrategias, que permitirá intervenir en el comportamiento de adquisición de un cliente, a su vez buscará su consolidación en el mercado objetivo.

Existen muchas estrategias de precios para lograr sus objetivos entre los que se tiene los descuentos”.

c) Plaza

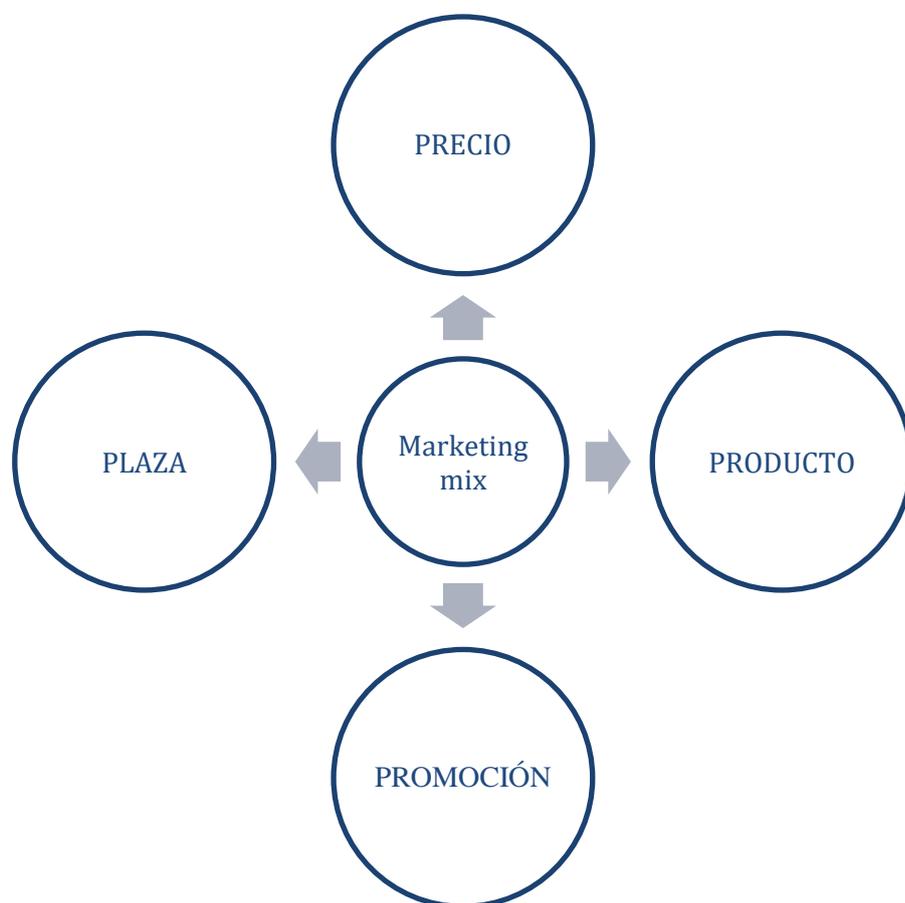
“Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles”.

d) Promoción

“Para la promoción se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”.

Figura N°2

Estructura de Marketing Mix, según Stanton, Etzel y Walker.



Fuente Elaboración Propia

2.2.2 *Variable dependiente*

2.2.2.1 **Actitudes de Compra (Michael R. Solomon)**

Solomon (2008) “La actitud es una evaluación general perdurable de la gente, anuncios, objetos, productos y otros temas. Además, considera que existen tres componentes que afectan la actitud de las personas, los cuales son: afecto (emociones), comportamiento (como afectan las actitudes a nuestra forma de actuar) y cognición (creencias y conocimientos); también es conocido en inglés como el modelo ABC por sus siglas en inglés (affect, behaviour y cognition)”.

Este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinar simplemente al identificar sus creencias al respecto.

Dimensiones de las actitudes según Solomon (2008):

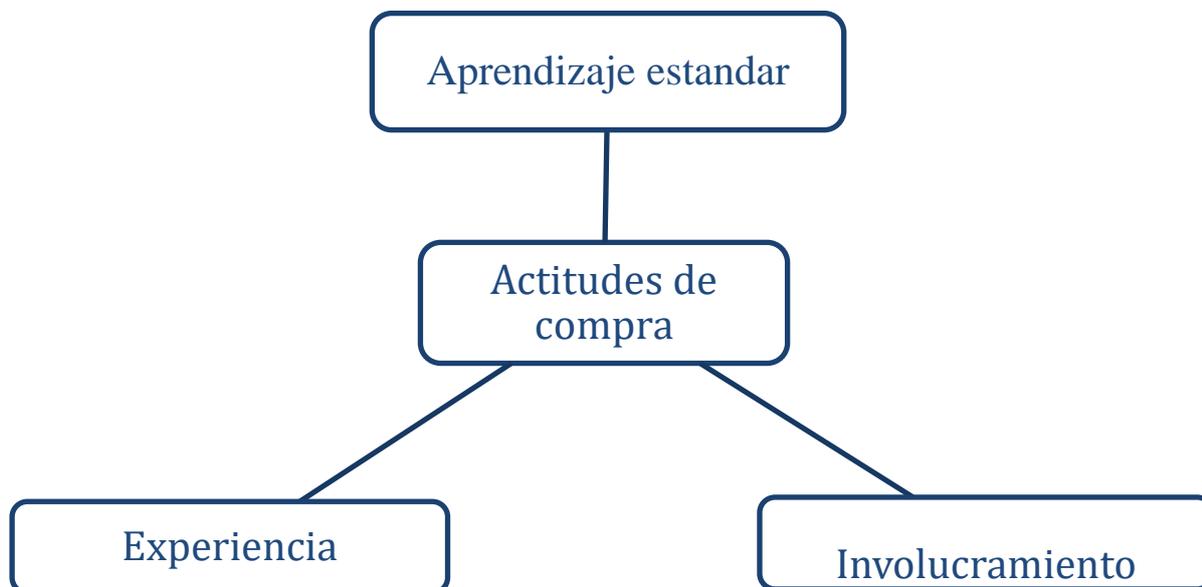
a) Aprendizaje estándar: Donde el consumidor forma creencias de un producto al acumular conocimientos, formando un sentimiento acerca del producto, el cuidadoso proceso de selección suele dar como resultado un tipo de lealtad, consumidor se involucra mucho al momento de realizar una compra.

b) Involucramiento: Donde el consumidor hace una evaluación después de la compra, la actitud surge después del aprendizaje conductual, donde la elección se ve reforzada por malas o buenas experiencias.

c) Experiencia: En este punto los consumidores actúan en base a sus reacciones emocionales, el consumidor percibe que el producto es principalmente expresivo o le causa placer sensorial más que utilitarios. Las actitudes pueden ser influenciadas por atributos intangibles del producto, como el empaque, la publicidad o la marca y la naturaleza del ambiente donde ocurre la experiencia.

Figura N°3

Estructura de las actitudes de compra, según Solomon.



Fuente Elaboración Propia

2.2.2.1 Actitudes de Compra (Daniel Katz)

Para Daniel Katz (1960) “según este modelo pragmático las actitudes existen porque cumple alguna función en la gente, es decir están determinadas por los motivos de la persona. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso”.

Katz (1960), identificó las siguientes funciones de las actitudes:

a) **Función utilitaria:**

La función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan

placer o dolor. Si a una persona le gusta el sabor de una hamburguesa con queso, desarrollará una actitud positiva hacia las hamburguesas con queso

b) Función expresiva de valor:

Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella, los cuales toman en cuenta la forma en que los consumidores cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica.

c) Función defensora del yo:

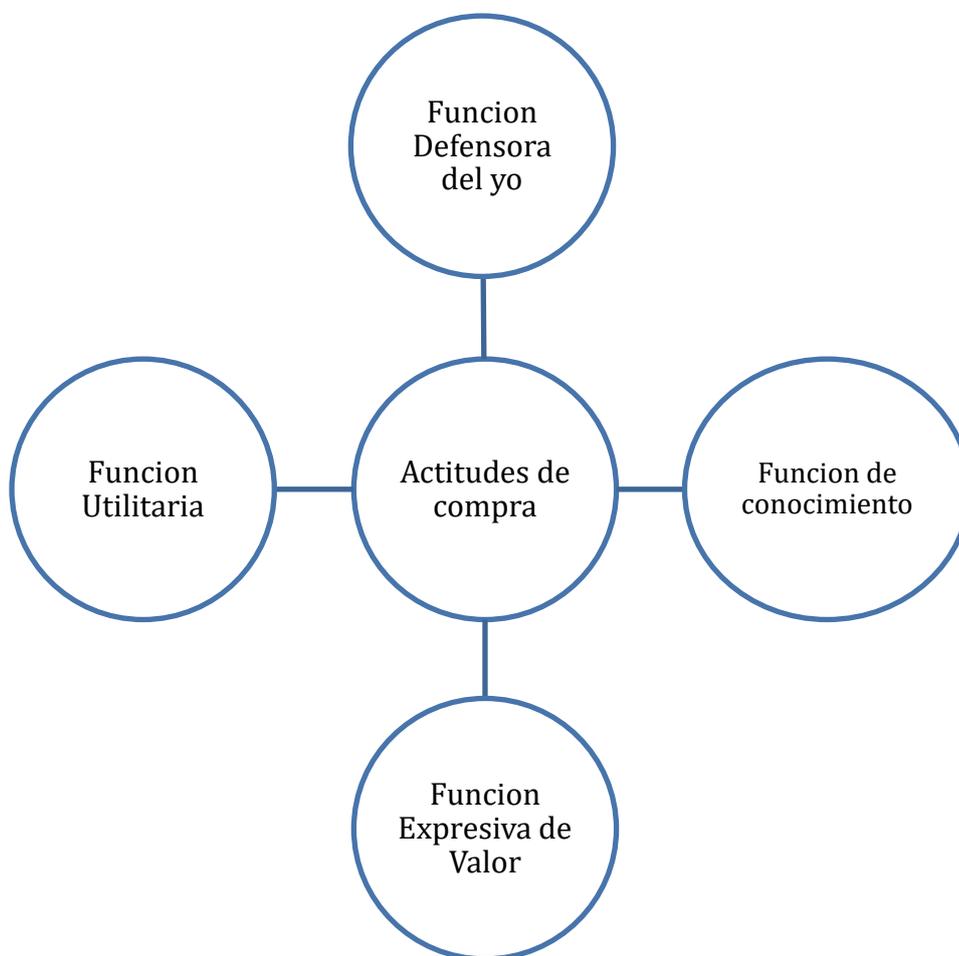
Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo. Uno de los primeros estudios de mercadotecnia indicó que las amas de casa de la década de 1950 se resistían a usar el café instantáneo porque éste amenazaba su concepción de sí mismas como amas de casa capaces.

d) Función de conocimiento:

Formamos algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto.

Figura N°4

Estructura de las actitudes de compra, según Daniel Katz.



Fuente Elaboración Propia

2.2.2.1 Actitudes de Compra (Kotler y Armstrong)

Kotler y Armstrong (2013) indican que “es una disposición a responder, gracias a una evaluación de objetos, situaciones, eventos de manera favorable o desfavorable, influenciadas por componentes como el afecto, beneficios, atributos y percepción. Además, que puede ser cuantificada”.

Kotler y Armstrong (2013) identificaron las siguientes dimensiones a considerar para las actitudes de compras:

a) Atributos: Los clientes en el proceso de compra por lo general comparan los atributos de los productos, tales como su idoneidad, calidad, características, diseño y estilo. La calidad afecta el rendimiento del producto por lo que está estrechamente vinculado con la satisfacción y el valor para el cliente.

Los atributos de los productos también abarcan el diseño de la marca, empaque, etiquetado, servicios de soporte al producto, con el fin de crear valor esencial para el cliente.

La administración de la calidad total es un enfoque en que todo el personal de las empresas participa constantemente en mejorar la calidad del producto, servicios y procesos. Para las principales marcas, la calidad orientada al cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios.

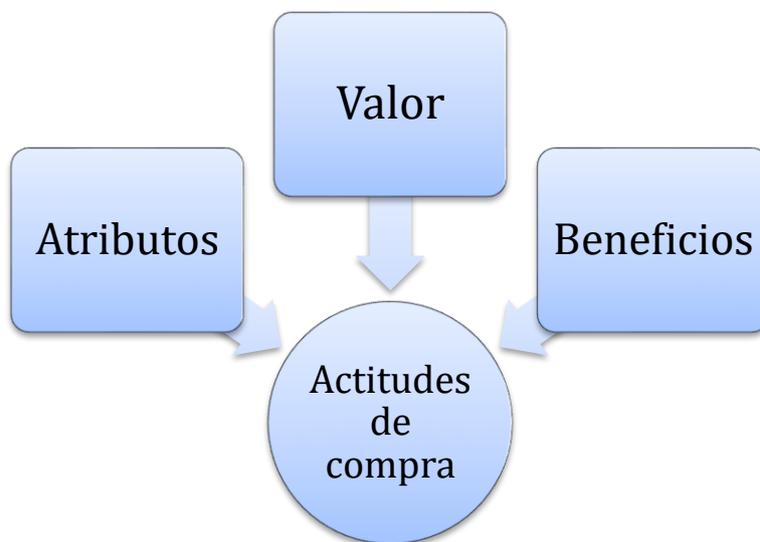
b) Valor: Implica ofrecer la combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio justo. La fijación de precios basada en el buen valor implica rediseñar marcas para ofrecer más calidad a un precio determinado o la misma calidad por menos. Algunas marcas sobresalen incluso ofreciendo menos valor a precios bajos.

c) Beneficios: Cada empresa creara paquetes únicos de beneficios que justifiquen el precio, algunas marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, o estilo y diseño. No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena, y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente.

La propuesta de valor de marca es la mezcla completa de los beneficios sobre lo que se diferencia, se basa a la seguridad, también incluye confiabilidad, espacio y estilo, todo por un precio que es superior al promedio, pero que parece ser justo para esta combinación de beneficios.

Figura N°5

Estructura de las actitudes de compra, según Kotler y Armstrong.



Fuente Elaboración Propia

2.3 Definiciones Conceptuales

a) Competencia de Marca

Kotler (1989), “una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares”

b) Estrategia Comercial

Pride (2005), "acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”.

c) Gráficos de barras.

Reyes, Sanchez y Mejía (2018), “modo de representación gráfica ya sea de datos o valores, la representación se realiza a través de barras rectangulares, de tamaños que se encuentran en proporción a los valores con los que se cuenta”.

d) Marketing mix

Parmerlee (2006), “un marketing mix es definido como un plan de acción plasmado en un documento escrito el cual tiene como objetivo el conseguir la venta de servicios y productos”.

e) Mercado

Kotler y Armstrong (2013), “el concepto de mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.

f) Plaza

Kotler y Armstrong (2013), “en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de estos, etc”.

g) Precio

Kotler y Armstrong (2013), “información respecto al valor con el que se define un producto hacia el mercado. Su determinación influye de manera importante sobre las preferencias del consumidor”.

h) Producto

Kotler y Armstrong (2013), “bien o servicio elaborado por una empresa a fin de servir para el comercio y con el objetivo de complacer las perspectivas de los consumidores”.

i) Promoción

Kotler y Armstrong (2013), “la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización”.

j) Prueba chi cuadrado.

Hernández, Fernandez y Baptista (2014), “esta prueba tiene por objetivo el probar hipótesis que cuentan con distribuciones de frecuencia. Esta prueba contrasta frecuencias analizadas con frecuencias que se esperan conseguir a partir de la comparación con una hipótesis nula”.

k) Segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2013), “división de los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas”.

l) Tablas de distribución de frecuencias

Hernández, Fernandez y Baptista (2014), "conjunto de valores de una variable ordenada según sus categorías, normalmente representada como una tabla".

m) Tablas bidimensionales.

Hernández, Fernandez y Baptista, (2014), "cuadro de dos dimensiones con una sola variable por cada una, que a su vez cuenta con dos o más categorías".

CAPITULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 *Hipótesis general*

La elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

3.1.2 *Hipótesis Específicas*

- El producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- El precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- La plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.
- La promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

3.2 Variables o unidades de análisis

Variables	Concepto	Dimensiones
<p>Variable Independiente: Marketing Mix</p>	<p>“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variable: las cuatro Ps” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52).</p>	Producto
		Precio
		Promoción
		Plaza
<p>Variable Dependiente: Actitudes de compra</p>	<p>“Es una disposición a responder, gracias a una evaluación de objetos, situaciones, eventos de manera favorable o desfavorable, influenciadas por componentes como el afecto, beneficios, atributos y percepción. Además, que puede ser cuantificada”. (Kotler y Armstrong ,2013).</p>	Atributos
		Beneficios
		Valores

3.3 Matriz lógica de consistencia

Tabla 1.

Matriz de consistencia “MARKETING MIX Y LAS ACTITUDES DE COMPRA HACIA LA MARCA RICURITAS-SC, EN VILLA EL SALVADOR, 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente			
¿De qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	La elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	Marketing Mix: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variable: las cuatro Ps” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52).	Producto	Diseños Calidad	Tipo de investigación: Investigación Aplicada Método de investigación: Deductivo Diseño de investigación: No experimental Transversal Correlativo Descriptivo
				Precio	Descuentos Medios de pago	
				Promoción	Promoción a través de redes sociales Promociones productos por época del año	Población: Padres de familia de bebés y niños de 0-12 meses en Villa El Salvador Muestra: 384 padres (de

				Plaza	Exposición de productos en escaparates Envío a domicilio	acuerdo con la fórmula de poblaciones infinitas)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recogida de datos: Cuestionario de preguntas escala Likert
¿De qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	El producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	Actitudes de Compra “Es una disposición a responder, gracias a una evaluación de objetos, situaciones, eventos de manera favorable o desfavorable, influenciadas por componentes como el afecto,	Atributos	Duración Garantía	Técnicas de procesamiento y análisis de datos: 1.- Los datos se obtuvieron de encuestas virtuales y se trasladarán a una base de datos en Excel.
¿De qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	El precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	comportamiento y percepción, y que puede ser cuantificada”. (Kotler y Armstrong ,2003).	Beneficios	Disponibilidad Reconocimiento en la marca	2° Se analizaron los datos de la encuesta para la validación de estos antes de ser procesados. 3° Se procesaron los resultados de las encuestas mediante

¿De qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021	La plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.			Diferenciación respecto a la competencia	el software SPSS.
¿De qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacía la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	La promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.		Valores	Valor del producto	

Fuente: Datos de la investigación propia

CAPÍTULO IV

4 MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

4.1.1 *Investigación aplicada*

Tomando en consideración la naturaleza y el que tan relacionadas están las dos variables de estudio el nivel de relación que tienen dos variables: Marketing mix (denominada variable independiente) y las actitudes de compra (denominada variable dependiente); La investigación que se realizará será aplicada.

4.1.2 *Método deductivo*

La presente investigación usará el método deductivo, el cual partirá de lo general para luego explicar lo particular mediante un razonamiento lógico posteriormente realizará el contraste de las hipótesis planteadas que sustentan las conclusiones indicadas en el trabajo de investigación.

4.2 Diseño específico de investigación

4.2.1 *Diseño no experimental*

El diseño del presente trabajo de investigación se determinó como no experimental, ya que no realizamos ninguna manipulación respecto a las variables estudiadas, solo observamos los fenómenos que presentan cada una de ellas en su entorno natural, para posteriormente analizarlas y presentar conclusiones.

4.2.2 *Diseño de investigación transversal*

La investigación es considerada transversal, ya que tiene como principal propósito el analizar los datos obtenidos respecto a las variables de estudio, los cuales fueron conseguidos en un periodo de tiempo determinado sobre una parte de la población de estudio definida.

4.2.3 *Diseño de investigación correlacional*

Así también se definió como una investigación transversal, debido a que damos a conocer la relación que existen entre las dos variables de estudio en el momento determinado de la investigación.

4.2.4 *Diseño de investigación descriptiva*

Por último, también la consideramos descriptiva, ya que se centra en conseguir características con las cuales cuenta la muestra estudiada, de esta forma pueda determinarse cuál es la frecuencia en la que realiza la actividad estudiada.

4.3 Población, Muestra o Participantes

La población que se analizará en la presente investigación se encuentra comprendida por las familias con bebés de 0 a 12 meses que periódicamente compran ropa para bebés en el distrito de Villa El Salvador. Considerando que la población total con estas características no puede determinarse exactamente ya que no se cuenta con evidencia estadística actualizada y solo se cuenta con estadísticas de crecimiento poblacional de la municipalidad, la que indica que se tiene un crecimiento promedio de 2.9% por año. Sumándose a ello, que de acuerdo al censo realizado en el año 2017, se determinó que en el distrito de Villa El Salvador se cuenta con una población fértil mayor de 133 000 mujeres (pudiendo ser hoy en día un número mucho mayor, habiendo pasado más de 4 años).

Es por lo que, para fines de determinar la muestra de estudio en la presente investigación, se procederá a realizar el cálculo haciendo uso de la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra

z: Es el cuartil de la normal con un nivel de confianza $(1-\alpha) = 1.96$

e: Error máximo admisible, $0.05 = 5\%$

Al no contar con antecedentes de estudios del mismo tipo en el distrito (no se tiene una probabilidad de éxito de referencia), se deberá utilizar un criterio conservador para determinar tanto la probabilidad de éxito como fracaso ($p = q = 50\%$), lo cual maximiza el tamaño de muestra que se quiere obtener.

p: Probabilidad de éxito ($p=0.50$)

q: Probabilidad de fracaso ($q=0.50$)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

El tamaño de la muestra “n” determinada fue 384 familias con bebés de 0 a 12 meses.

Criterios de inclusión:

Se encuestaron a 384 personas, que cumplen las siguientes condiciones:

- Familias con hijos de hasta 12 meses.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

El cuestionario elaborado, es un cuestionario de respuestas cerradas que se encuentran alineada a la escala de Likert. Dichas preguntas se realizan a fin de contar con datos que puedan contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Las preguntas del cuestionario fueron validadas durante su elaboración, dichas preguntas guardan relación con sus indicadores, las que a su vez con sus dimensiones y variables.

4.4.1 Confiabilidad de los instrumentos

El criterio de confiabilidad en la presente investigación será el de Alfa Cronbach, dicha prueba se realizó haciendo uso del software estadístico SPSS

En las Tablas 2 y 3, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada encuesta:

Fiabilidad Variable Independiente: Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	13

Considerando que el valor de la confiabilidad aplicando la prueba alfa de Cronbach nos resulta 0.882, instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Escala: Variable Dependiente: Actitudes de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	7

Considerando que el valor de la confiabilidad aplicando la prueba alfa de Cronbach nos resulta 0.774, instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

1. Los datos obtenidos de las encuestas pasaron a una hoja electrónica del Excel, obteniendo la base de datos con la cual se evaluó el presente trabajo de investigación.
2. Se realizó el análisis de los datos de la encuesta para verificación de estos antes de su procesamiento.
3. Posteriormente con la base de datos obtenida y la verificación de los datos se procedió a procesar los datos haciendo uso del software SPSS, en el cual se realizó tablas dinámicas, tablas cruzadas, además de las pruebas de chi cuadrado para cada una de las hipótesis planteadas.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

A continuación, se detallan los pasos que se siguieron para la ejecución del estudio:

- Elaboración de preguntas a realizar en la encuesta.
- Validación de preguntas.
- Aplicación de encuesta.
- Elaboración de base de datos.
- Elaboración de tablas de frecuencia por cada pregunta.

- Elaboración de tablas de contingencia (cruce de preguntas según variables).
- Interpretación de resultados para determinar validez de hipótesis.
- Conclusiones y recomendaciones de investigación.

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

5.1.1 Dimensión: Producto

Tabla 2.

Dimensión - Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	10	2,6	2,6
De acuerdo	232	60,4	63,0
Totalmente de acuerdo	142	37,0	100,0
Total	384	100,0	

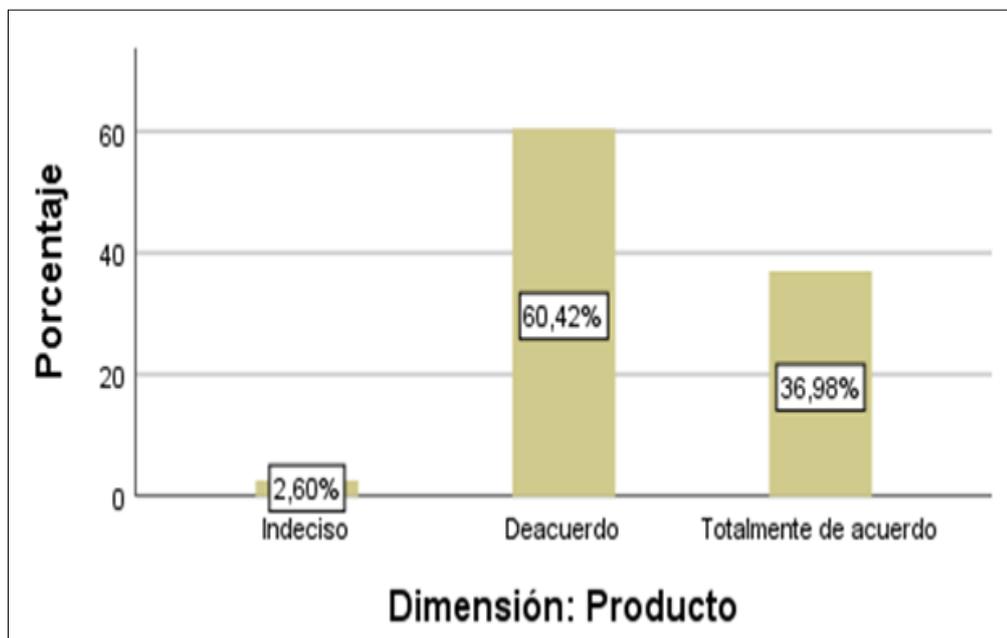
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

Respecto a la dimensión producto indicador, se observa que el 37.0% de los encuestados afirman que encuentran “totalmente de acuerdo”, el 60.4% se encuentra de “acuerdo” y el 2.6% de los encuestados indican estar “indecisos”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados le resulta conveniente que se realice encuestas sobre sus preferencias de diseños de ropa de niños y bebés, que se le asesore sobre los productos y sus características, así también, se considere su experiencia en sus compras con la finalidad de obtener mejoras en los productos y/o servicio.

Figura N°6*Dimensión - Producto*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.2 Dimensión: Precio**Tabla 3.***Dimensión - Precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	97	25,3	25,3
Totalmente de acuerdo	287	74,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

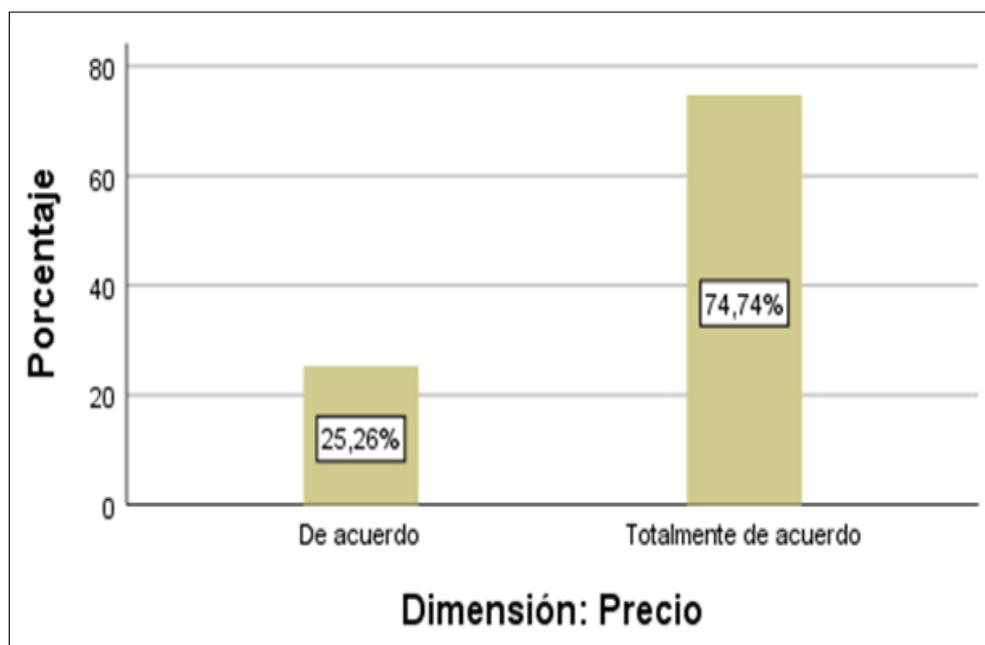
Respecto a la dimensión como precio, se observa que el 25.3% de los encuestados se encuentran de “acuerdo” y el 74,7% indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados le resulta conveniente que se le ofrezcan descuentos en los productos complementarios, así también, que la tienda cuente con diversos medios de pago.

Figura N°7

Dimensión - Precio



Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.3 Dimensión: Plaza

Tabla 4.

Dimensión – plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	12	3,1	3,1
De acuerdo	230	59,9	63,0
Totalmente de acuerdo	142	37,0	100,0
Total	384	100,0	

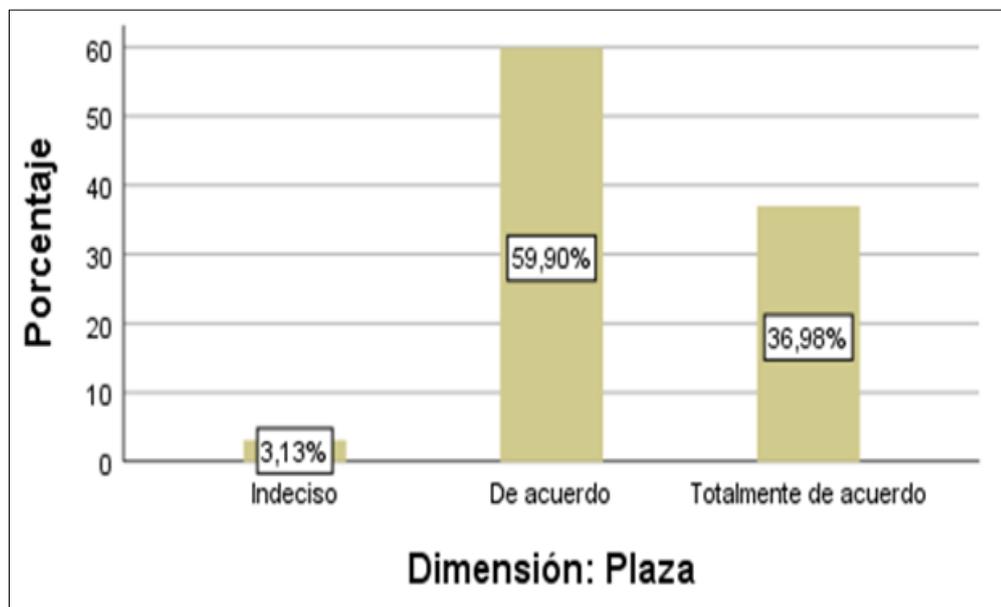
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

Respecto a la dimensión como plaza, se observa que el 3.1% de los encuestados se encuentran “indecisos”, el 59.9% se encuentran de “acuerdo” y el 37.0% indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados le resulta conveniente solicitar envíos a domicilio, les parece atractivo que los productos se exhiban en escaparates, también se confirma que, la entrega de merchandising ayuda a recordar el nombre de la tienda.

Figura N°8*Dimensión - Plaza*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.4 Dimensión: Promoción**Tabla 5.***Dimensión – promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	1,0	1,0
De acuerdo	253	65,9	66,9
Totalmente de acuerdo	127	33,1	100,0
Total	384	100,0	

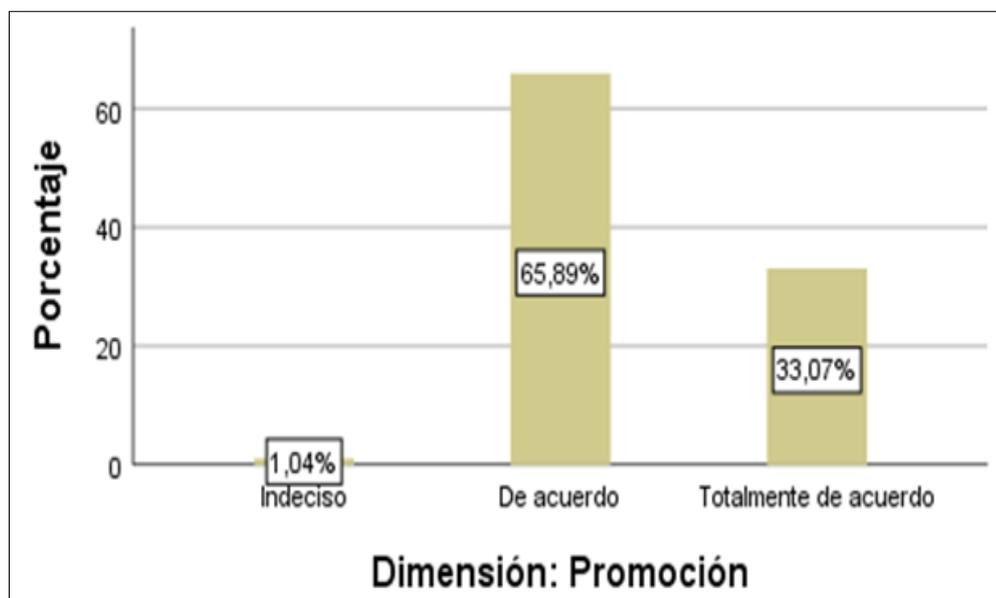
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

Respecto a la dimensión como promoción, se observa que el 1.0% de los encuestados se encuentran “indecisos”, el 65.9% se encuentran “de acuerdo” y el 33.1% indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados le resulta importante que los productos sean elaborados con material antialérgico, que estos estén en promoción de acuerdo con la estación del año, así también que se realice promociones de los productos complementarios y cuenten con publicidad en las diferentes redes sociales.

Figura N°9*Dimensión - Promoción*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.5 Variable: Marketing mix

Tabla 6.

Variable – Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	185	48,2	48,2
Totalmente de acuerdo	199	51,8	100,0
Total	384	100,0	

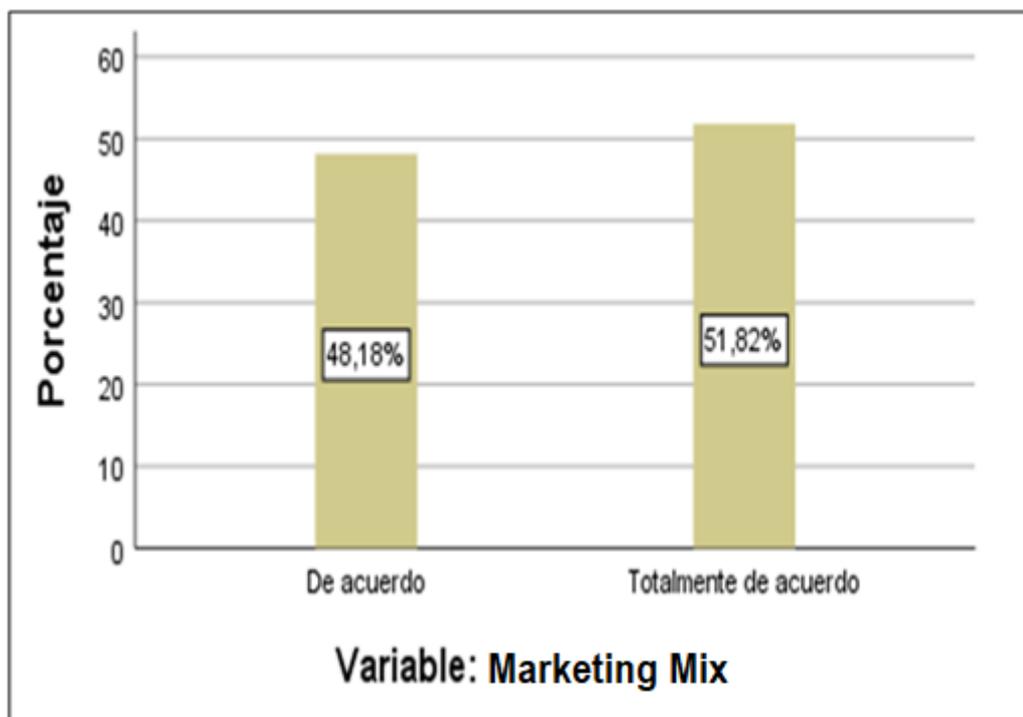
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

Respecto a la variable marketing mix, se observa que el 48,2% de los encuestados se encuentran “de acuerdo”, el 51,8% indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, es importante realizar un marketing mix para lograr comprender las preferencias y gustos de nuestros clientes.

Figura N°10*Variable – Marketing mix*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.6 Dimensión: Atributos**Tabla 7.***Dimensión – Atributos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	123	32,0	32,0
Totalmente de acuerdo	261	68,0	100,0
Total	384	100,0	

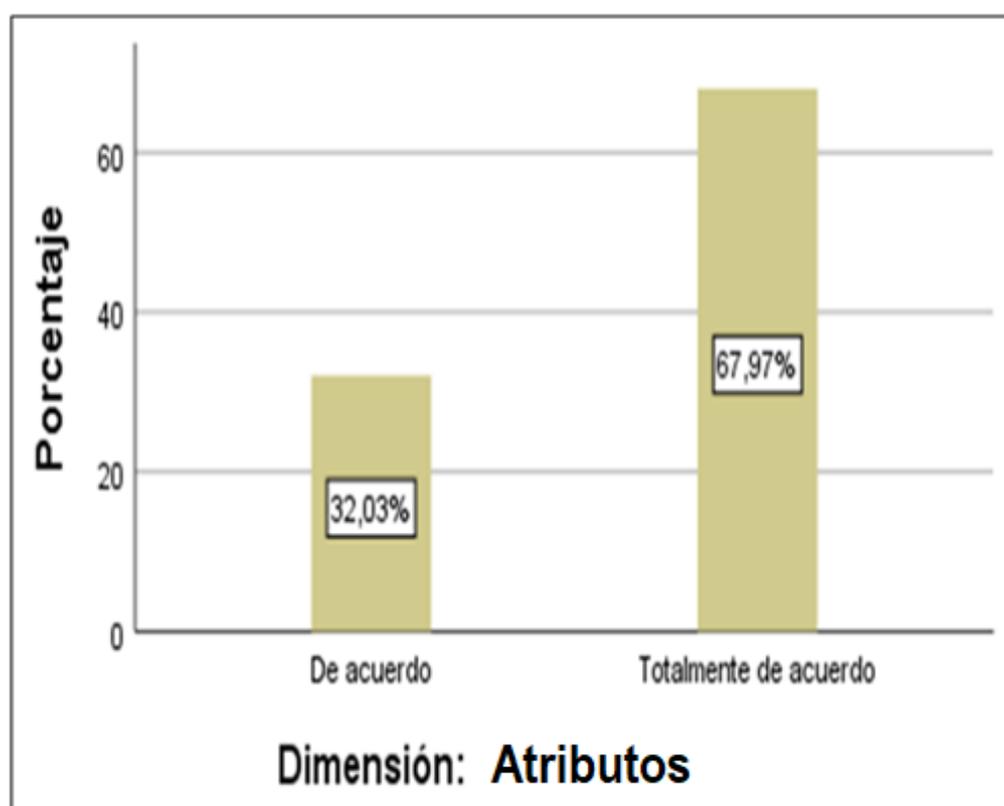
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción:

Respecto a la dimensión como atributos, se observa que el 32,0% de los encuestados se encuentran “de acuerdo” y el 68,0% indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados considera importante que los atributos cumplan el 100% de su necesidad respecto a su compra, así también, es necesario contar con un excelente trato durante su visita.

Figura N°11*Dimensión - Atributos*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.7 Dimensión: Beneficios

Tabla 8.

Dimensión – Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	1,0	1,0
De acuerdo	119	31,0	32,0
Totalmente de acuerdo	261	68,0	100,0
Total	384	100,0	

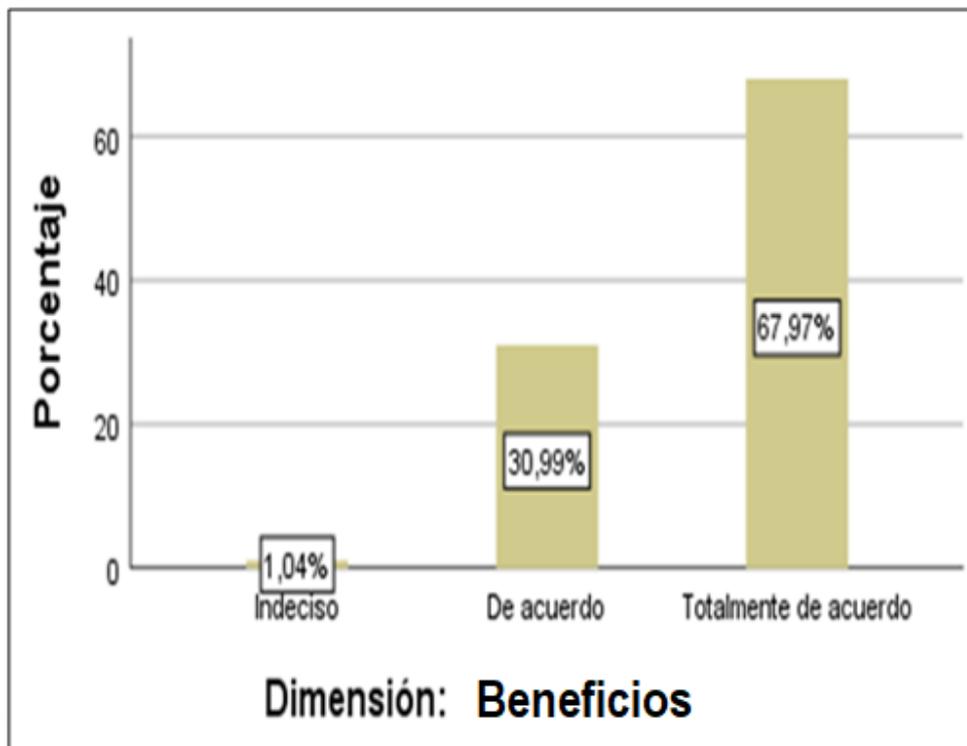
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción

Respecto a la dimensión como beneficios, se observa que el 1,0% de los encuestados se encuentra “Indeciso”, el 31,0% se encuentra “de acuerdo” y el 68,0 indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados considera importante que la marca cuente con beneficios como disponibilidad y reconocimiento.

Figura N°12*Dimensión - Beneficios*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.8 Dimensión: Valores**Tabla 9.***Dimensión – Valores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	210	54,7	54,7
Totalmente de acuerdo	174	45,3	100,0
Total	384	100,0	

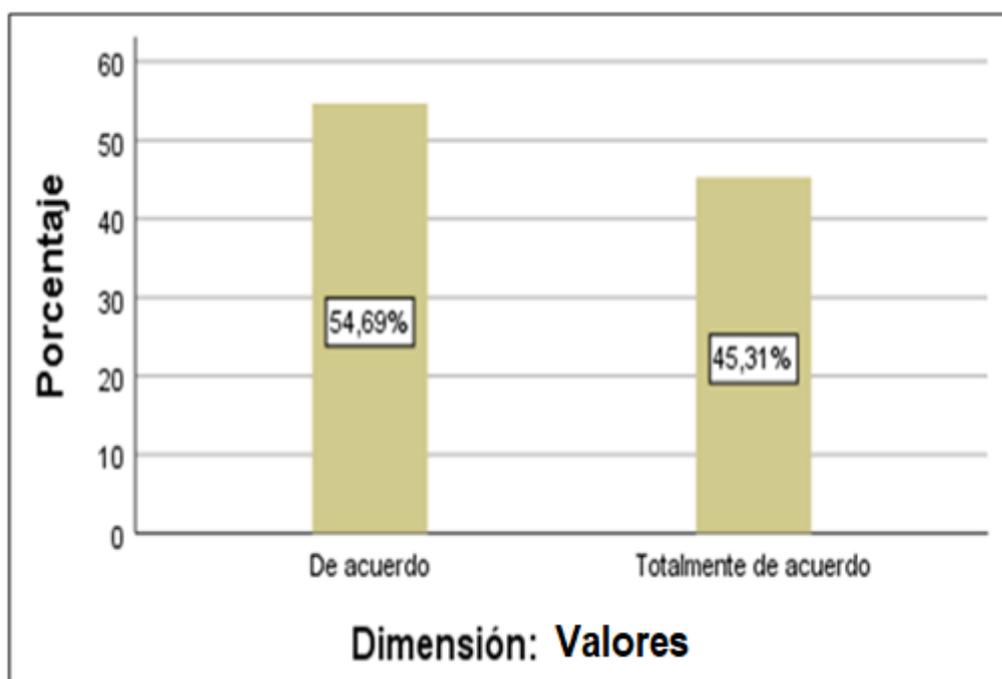
Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción

Respecto a la dimensión como valores, se observa que el 54,7% de los encuestados se encuentra “de acuerdo” y el 45,3 indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, el mayor porcentaje de los encuestados considera importante que la marca cuente valores de producto y diferenciación en los productos que ofrecen.

Figura N°13*Dimensión - Valores*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.1.9 Variable: Actitudes de compra

Tabla 10.

Variable: Actitudes de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	135	35,2	35,2
Totalmente de acuerdo	249	64,8	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Datos de la investigación propia

a) Descripción

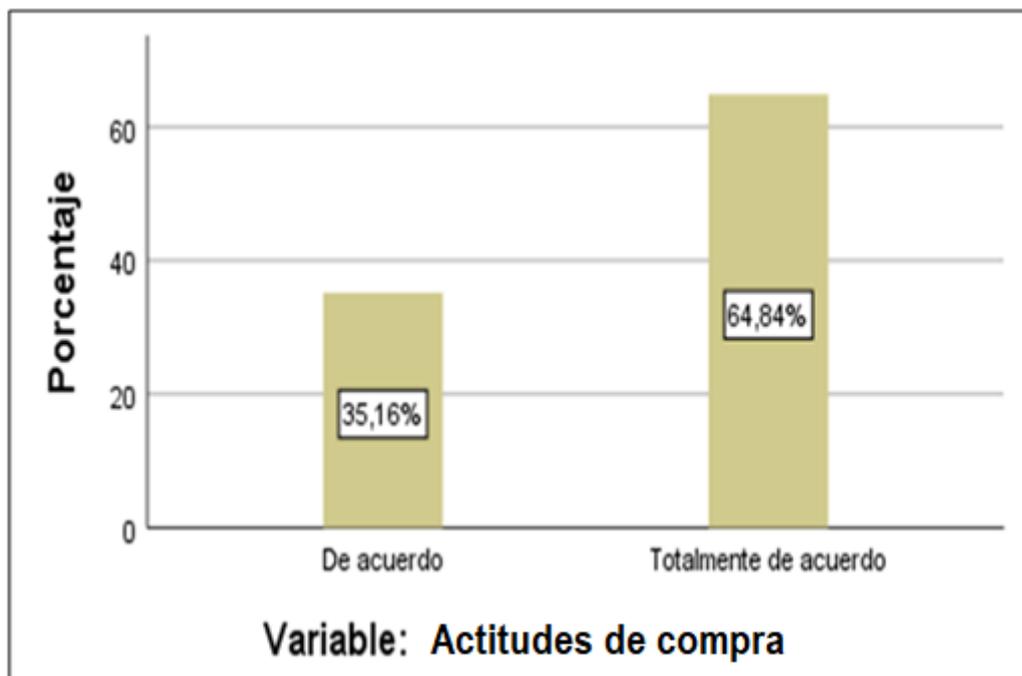
Respecto a la variable actitudes de compra, se observa que el 35,2% de los encuestados se encuentra “de acuerdo” y el 64,8 indican estar “totalmente de acuerdo”.

b) Interpretación

Se analiza los resultados adquiridos y se evidencia que, la mayoría de los encuestados le es necesario que consideren sus necesidades al momento de realizar una compra.

Figura N°14

Variable – Actitudes de compra



Fuente: Datos de la investigación propia

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis principal

a) Hipótesis alterna:

La elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

b) Hipótesis nula:

La elaboración de un marketing mix no influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

c) Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 11.*Tabla cruzada Marketing mix * Actitudes de compra*

		Variable: Marketing mix					
		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	F	%
Variable: Actitudes de compra	De acuerdo	95	24.7	40	10,4	135	35,2
	Totalmente de acuerdo	90	23.4	159	41,4	249	64,8
Total		185	48.2	199	51,8	384	100,0

Chi-cuadrado de Pearson: 41.072^a

gl:1

Sig. Asint. (bilateral): ,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 65,04.

Fuente: Datos de la investigación propia

Descripción:

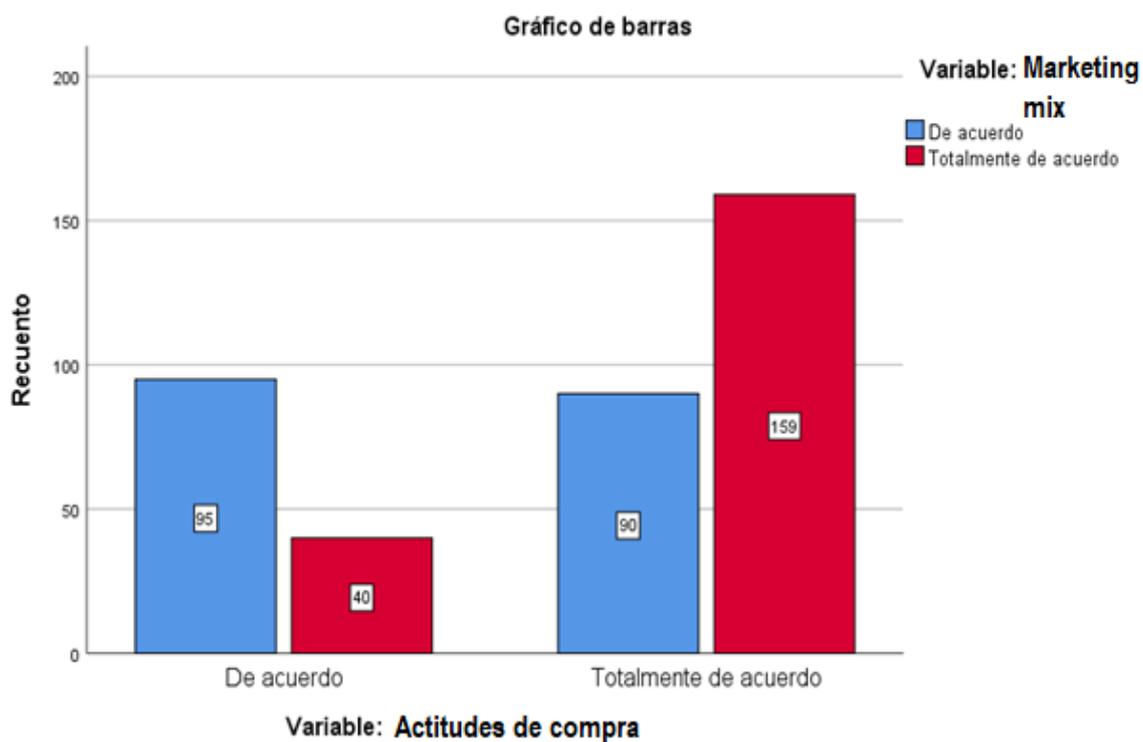
Respecto a la tabla N°11 Tabla cruzada marketing mix*Actitudes de compra, observamos que para el 48.2% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el Marketing mix, de los cuales el 24.7% afirman estar de acuerdo con las acciones planteadas para influir en las actitudes de compra de la marca y el 23.4% se encuentra totalmente de acuerdo con las acciones planteadas para influir en las actitudes de compra de la marca. Además, para el 51,8% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el marketing mix, de los cuales el 10,4% afirman se encuentran de acuerdo con las acciones planteadas para influir en las actitudes de compra de la marca y el 41,4% afirma se encuentran totalmente de acuerdo con las acciones planteadas para influir en las actitudes de compra de la marca.

Inferencia:

De acuerdo con la prueba de hipótesis principal, observamos que el valor chi-cuadrado es de 41.072, con 1 grado de libertad y un valor de significancia de ,000, como el valor obtenido es menor a $\alpha = 0.05$ podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que la elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Figura N°15

Marketing mix Actitudes de compra*



Fuente: Datos de la investigación propia

5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

a) Hipótesis alterna:

El producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

b) Hipótesis nula:

El producto no influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

c) Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 12.

*Tabla cruzada Actitudes de compra * producto*

		Dimensión: Producto							
		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Variable: Actitudes de compra	De acuerdo	4	1,0	120	31,3	11	2,9	135	35,2
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	112	29,2	131	34,1	249	64,8
Total		10	2,6	232	60,4	142	37,0	384	100,0

Chi-cuadrado de Pearson: 74.836^a

gl:2

Sig. Asint. (bilateral): ,000

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,52.

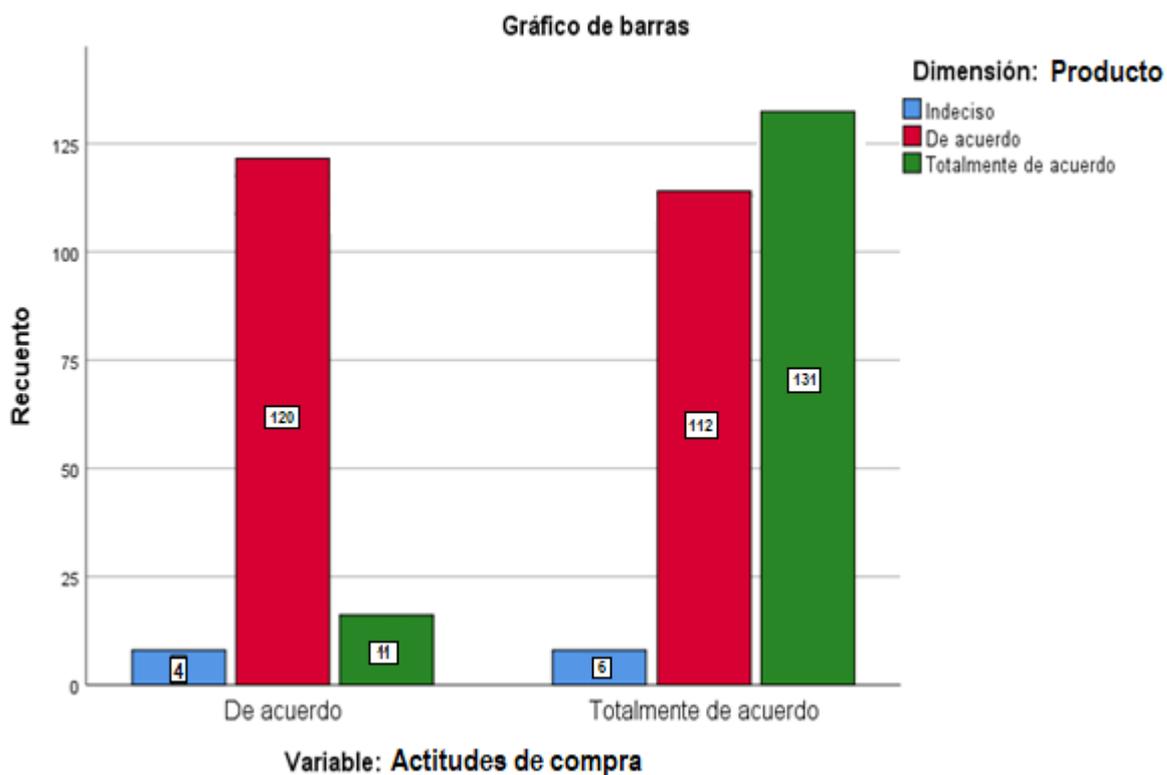
Fuente: Datos de la investigación propia

Descripción:

Respecto a la tabla N°12 Tabla cruzada, Actitudes de compra*producto observamos que el 2,6% de los encuestados se encuentran indecisos con el producto, de los cuales el 1,0% se manifiestan de acuerdo con las actitudes de compra y el 1,6% se encuentran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Además, el 60,4% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el producto, de los cuales el 31,3% se manifiestan de acuerdo con las actitudes de compra y el 29,2% afirman se encuentran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Finalmente, el 37,0 de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el producto, de los cuales 2.9 afirman se encuentran de acuerdo con las actitudes de compra y el 34,1% manifiestan totalmente de acuerdo con las actitudes de compra.

Inferencia:

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 1, observamos que el valor chi-cuadrado es de 74.836, con 2 grados de libertad y un valor de significancia de ,000, como el valor obtenido es menor a $\alpha = 0.05$ podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Figura N° 16*Actitudes de compra*Producto*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

a) Hipótesis alterna:

El precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

b) Hipótesis nula:

El precio no influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

d) Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 13.*Tabla cruzada Actitudes de compra*precio*

		Variable: Precio					
		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	F	%
Variable: Actitudes de compra	De acuerdo	63	16,4	72	18,8	135	35,2
	Totalmente de acuerdo	34	8,9	215	55,9	249	64,8
Total		97	25,3	287	74,7	384	100,0

Chi-cuadrado de Pearson: 50.531^a

gl:1

Sig. Asint. (bilateral): ,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,10.

Fuente: Datos de la investigación propia

Descripción:

Respecto a la tabla N°13 Tabla cruzada, Actitudes de compra*precio observamos que el 25,3% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el precio, de los cuales el 16,4% se encuentra de acuerdo con las actitudes de compra y el 8,9% se encuentran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Además, el 74,7% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el precio, de los cuales el 18,8% se manifiestan de acuerdo con las actitudes de compra y el 55,9% se encuentran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra.

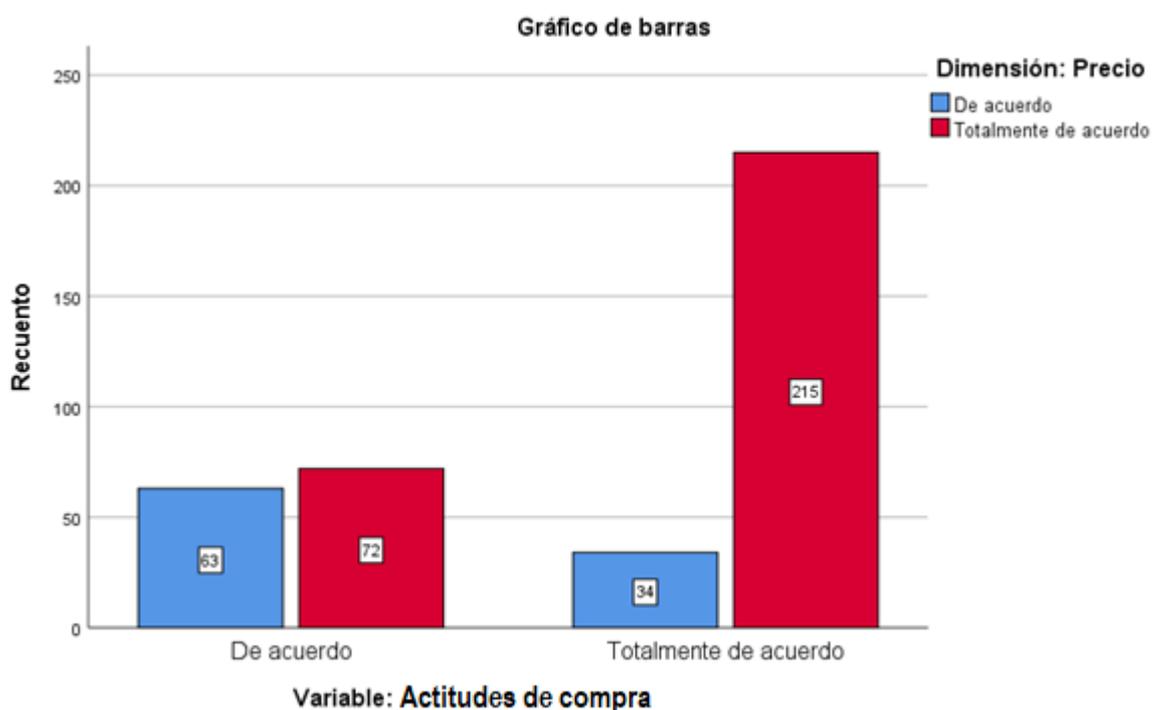
Inferencia:

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2, observamos que el valor chi-cuadrado es de 50.531, con 1 grado de libertad y un valor de significancia de ,000, como el valor obtenido es menor a $\alpha = 0.05$ podemos afirmar que existen razones suficientes para

rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Figura N°17

*Actitudes de compra*Precio*



Fuente: Datos de la investigación propia

5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

a) Hipótesis alterna:

La plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

b) Hipótesis nula:

La plaza no influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

c) Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 14.

*Tabla cruzada Actitudes de compra * plaza*

		Dimensión: Plaza							
		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Variable: Actitudes de compra	De acuerdo	8	2,1	104	27,1	23	6,0	135	35,2
	Totalmente de acuerdo	4	1,0	126	32,8	119	31,0	249	64,8
Total		12	3,1	230	59,9	142	37,0	384	100,0

Chi-cuadrado de Pearson: 37.829^a

gl:2

Sig. Asint. (bilateral): ,000

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,22.

Fuente: Datos de la investigación propia

Descripción:

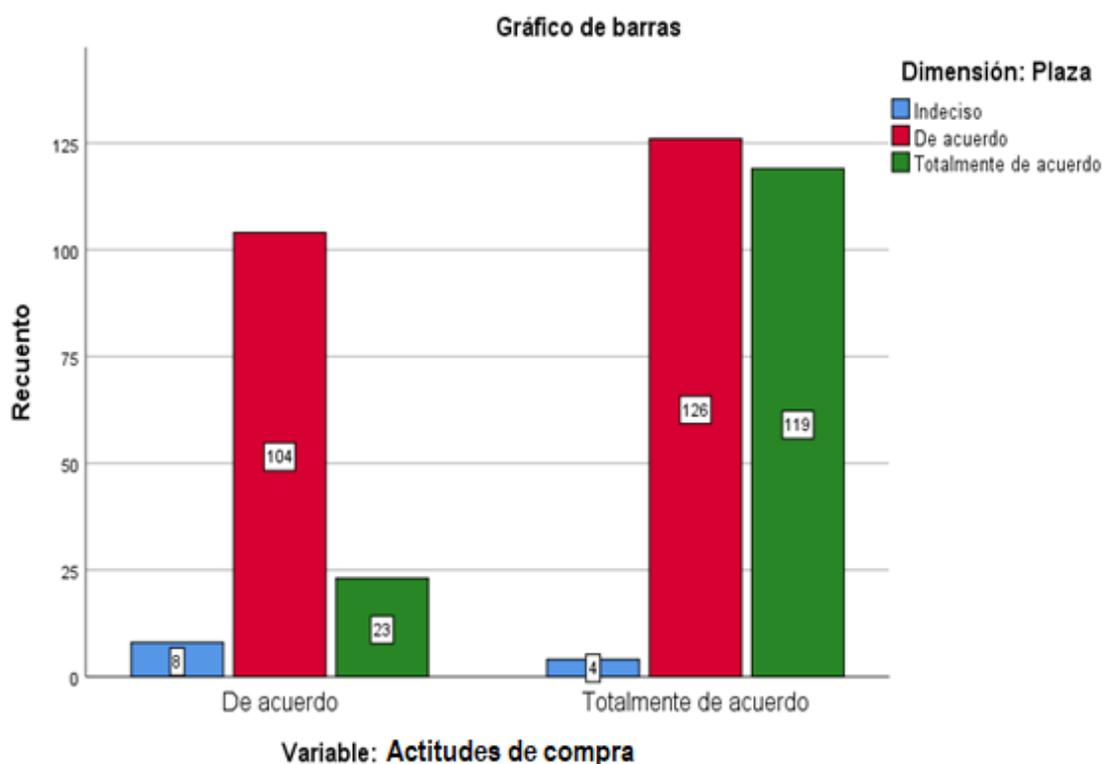
Respecto a la tabla N°14 Tabla cruzada, Actitudes de compra*plaza observamos que el 3,1% de los encuestados se encuentran indecisos respecto a la plaza, de los cuales el 2,1% se muestran de acuerdo con las actitudes de compra y el 1,0% se muestran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Además, para el 59,9% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la plaza, de los cuales el 27,1% se muestran de acuerdo con las actitudes de compra y el 32,8% se muestran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Finalmente, para el 37,0% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la plaza, de los cuales 6,0% se muestran de acuerdo con las actitudes de compra y el 31,0% se muestran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra.

Inferencia:

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 3, observamos que el valor chi-cuadrado es de 37.829, con 2 grados de libertad y un valor de significancia de ,000, como el valor obtenido es menor a $\alpha = 0.05$ podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que la plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Figura N°18

*Actitudes de compra*Plaza*



Fuente: Datos de la investigación propia

5.2.5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4

a) Hipótesis alterna:

La promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

b) Hipótesis nula:

La promoción no influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

c) Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Tabla 15.

*Tabla cruzada Actitudes de compra * promoción*

		Dimensión: Promoción						Total	
		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
Variable:		f	%	f	%	f	%	F	%
Actitudes de compra	De acuerdo	0	0,0	122	31,8	13	3,4	135	35,2
	Totalmente de acuerdo	4	1,0	131	34,1	114	29,7	249	64,8
Total		4	1,0	253	65,9	127	33,1	384	100,0

Chi-cuadrado de Pearson: 55.709^a

gl:2

Sig. Asint. (bilateral): ,000

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,41.

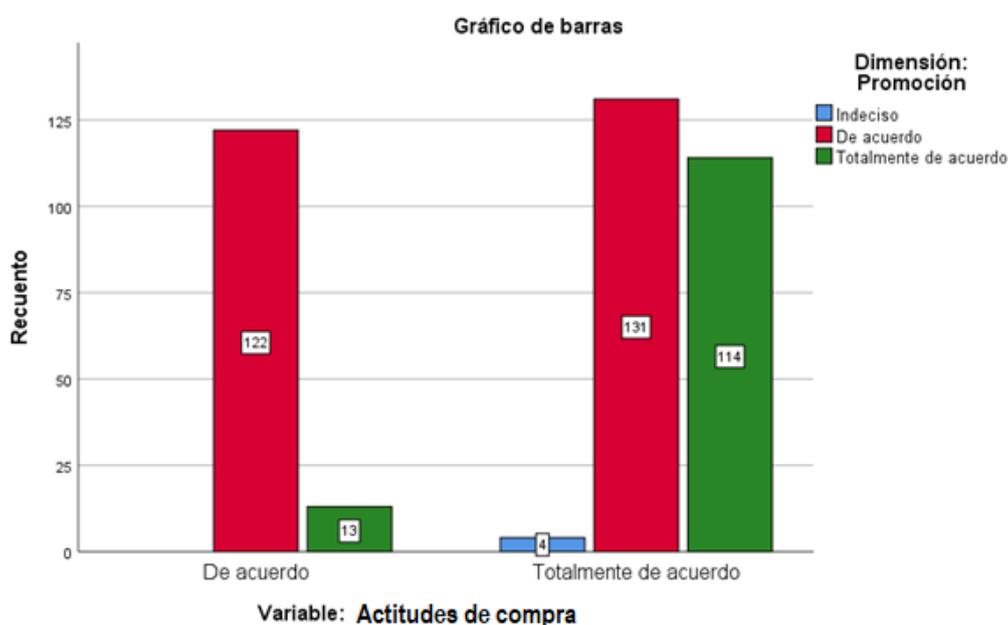
Fuente: Datos de la investigación propia

Descripción:

Respecto a la tabla N°15 Tabla cruzada, Actitudes de compra*promoción observamos que el 1,0% de los encuestados se encuentran indecisos con la promoción, del cual el 1,0% se manifiesta totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Además, el 65,9% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la promoción, de los cuales el 31,8% afirman se encuentran de acuerdo con las actitudes de compra y el 34,1% se manifiestan totalmente de acuerdo con las actitudes de compra. Finalmente, para el 31,1% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la promoción, de los cuales 3,4% se encuentran de acuerdo con las actitudes de compra y el 29,7% afirman se encuentran totalmente de acuerdo con las actitudes de compra.

Inferencia:

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 4, observamos que el valor chi-cuadrado es de 55.709, con 2 grados de libertad y un valor de significancia de ,000, como el valor obtenido es menor a $\alpha = 0.05$ podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que la promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Figura N°19*Actitudes de compra*Promoción*

Fuente: Datos de la investigación propia

5.3 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general, el cual corresponde a determinar de qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021, se determinó con la prueba de hipótesis general que el valor chi-cuadrado es de 41.072, con 1 grado de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor de significancia es menor a $\alpha = 0.05$ existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que la elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Con relación al objetivo específico N°1, el cual refiere determinar de qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021. En ese sentido, se evidencia en la prueba de hipótesis

especifica 1, que el valor chi-cuadrado es de 74.836 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor de significancia es menor a $\alpha = 0.05$ existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Con relación al objetivo específico N°2, el cual refiere determinar de qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021. En ese sentido, se evidencia en la prueba de hipótesis especifica 2, que el valor chi-cuadrado es de 50,531 con 1 grado de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor de significancia es menor a $\alpha = 0.05$ existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Con relación al objetivo específico N°3, el cual refiere determinar de qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021. En ese sentido, se evidencia en la prueba de hipótesis especifica 3, que el valor chi-cuadrado es de 37,829 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor de significancia es menor a $\alpha = 0.05$ existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

Con relación al objetivo específico N°4, el cual refiere determinar de qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021. En ese sentido, se evidencia en la prueba de hipótesis especifica 4, que el valor chi-cuadrado es de 55,709 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor de significancia es menor a $\alpha = 0.05$ existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la promoción influye en las actitudes

de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, a continuación, se exponen conclusiones que se tuvieron:

1. Se concluye que el marketing mix influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que, según los resultados obtenidos de las encuestas, los padres de familia que cuentan con bebés de 0 a 12 meses en su gran mayoría se encuentran de acuerdo con las actividades a implementar en dicho marketing mix, al ofrecer ventajas al consumidor en lo que respecta precio, producto, promoción y plaza.
2. Se concluye que el producto influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que la mayoría de los padres de familia que cuentan con bebés de 0 a 12 meses, se encuentran de acuerdo con llevar a cabo la priorización de la calidad de las prendas para recién nacidos. usando en la fabricación materiales antialérgicos.
3. Se concluye que el precio influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que la mayoría de los padres de familia que cuentan con bebés de 0 a 12 meses se encuentran de acuerdo con las actividades que se pretenden implementar en lo que respecta a contar con diversos medios de pago para facilitar la compra de los clientes, al mismo tiempo brindándole seguridad al no contar con dinero en efectivo. Otra de las actividades que tuvo gran aceptación, fue los descuentos permanentes en productos de temporada.
4. Se concluye que la plaza influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que la mayoría de los padres de familia que cuentan con bebés de 0 a 12 meses, se encuentran de acuerdo con las actividades que se pretenden implementar, como

ventas mediante vías digitales (redes sociales), así como tener las facilidades de poder realizar envíos a domicilio para comodidad del cliente con amplia cobertura en Villa El Salvador, entre otras acciones adicionales.

5. Se concluye que la promoción influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que la mayoría de los padres de familia que cuentan con niños de 0 a 12 meses, se encuentran de acuerdo con las actividades que se pretenden implementar en lo que respecta a ejecutar promociones por temporadas (invierno y verano), así como conjuntos de prendas a precios cómodos, ventas de liquidación de temporada, entre otros.

6.1 Recomendaciones

En referencia a la investigación y conforme los resultados obtenidos se tienen las siguientes recomendaciones:

1. Dado que el marketing mix influye en las actitudes de compra del consumidor, la empresa debe tener cuidado con cada actividad que realiza en su marketing mix, ofreciendo ventajas, al consumidor en lo que respecta a precio, producto, promoción y plaza.
2. La empresa debe priorizar la calidad de los productos a vender, usando materiales antialérgicos para la fabricación de productos para recién nacido, teniendo en cuenta los diseños considerando en cada modelo el confort de los niños.
3. La empresa deberá implementar diversos medios de pago seguros para facilitar la compra de sus clientes (POS, Yape y Plin), así también realizar descuentos en las compras al por mayor.
4. La empresa deberá considerar la importancia de la plaza o ubicación de la tienda, para captar clientes, así también deberá realizar modificaciones para contar con una tienda vistosa presencialmente, además de realizar publicidad en redes sociales

e implementar el servicio de *delivery* para la comodidad del cliente con amplia cobertura en Villa El Salvador.

5. La empresa deberá ejecutar promociones por temporadas (invierno y verano) según las necesidades de los clientes, así como conjuntos de prendas a precios cómodos, ventas de liquidación de temporada, ofertas de complementos, etc. Con ello se podrá renovar nuevos modelos y promociones.

Referencias

- AMA, A. A. (1960). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. American Marketing Association committee on definitions.
- Aramayo, M. (2019).
- Bustamante, M. (2018).
- Carasila, C. (2007). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Centro Europeo de Postgrado . (2019).
- Cravens, D., & Piercy, N. (2003). *Strategic marketing*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Gonzales, B. (2019).
- Gutierrez, L. (2020). Conocer cuales son los factores que influyen en la decision de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020. (*tesis para obtener bachiller*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kevin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius. (2004). *Marketing*. Oklahoma: McGrawHill.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing. (2002:301).

Lamb, C., & McDanie, J. H. (2011). *Marketing*. Cengage.

Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. España: McGrawHill.

López Viteri, J. R., & Reátegui Campos, A. (2019). *Actitud, Comportamiento e Intención de Compra de los Consumidores Finales*. lima: tesis.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *El plan de márketing*. Universidad del Pacífico.

Menesses, Y. (2018).

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo*. Editorial Mc.Graw.

Paola Dueñas, F. F. (2019). *FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MILLENNIALS A TRAVES DE PAGINAS WEB EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2019*. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, LIMA.

Parmerlee, D. (2006). *Preparacion del Plan de Marketing*. GRANICA.

Pride, W. M. (2005). *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*. México : Editorial McGraw-Hill.

Reyes, C., Sanchez, H., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Sainz, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, España: ESIC.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Cecsca.

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
Mexico: Grupo Editorial Patria.

Stanton, W. (1969). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill. México.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc.Graw-Hill
Interamericana de Mexico.

Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de Alta Tecnología*. MC GRAW HILL.

Thompson, I. (4 de 2007). *promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

Torreblanca, F. (17 de 06 de 2017). *franciscotorreblanca.es*. Obtenido de
<https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-calidad-y-precio/>



APENDICE

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

TESIS: “MARKETING MIX Y LAS ACTITUDES DE COMPRA HACIA LA MARCA RICURITAS-SC, EN VILLA EL SALVADOR, 2021”

INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones

- Total Acuerdo: TA
- Acuerdo: A
- Indeciso: I
- En Desacuerdo: D
- Total Desacuerdo: TD

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT				
		TA	A	I	D	TD
	MARKETING MIX					
	PRODUCTO					
1.	¿Considera importante que se les realice encuestas a los clientes sobre sus preferencias de diseños de ropa de bebes?					
2.	¿Considera importante que se le asesore en su compra respecto al uso de productos según características de bebes (talla, edad)?					
3.	¿Le resulta conveniente que consideren su experiencia respecto al uso de diversos materiales de ropa de bebes, a fin de					

	recomendar mejoras?					
	PRECIO					
4.	¿Considera conveniente que se les ofrezca descuentos respecto a productos del mismo tipo?					
5.	¿Considera importante contar con diversos medios de pago digitales como P.O.S, Yape, Depósito bancario?					
	PLAZA					
6.	¿Le resulta conveniente poder solicitar el envío de productos adquiridos a su domicilio?					
7.	¿Considera atractivo que los productos en una tienda se exhiban a través de escaparates?					
8.	¿El merchandising que se le puede brindar le ayuda para recordar el nombre de la tienda de ropa a tal punto que la haga volver?					
	PROMOCIÓN					
9.	¿Considera importante la elaboración de productos con materiales antialérgicos para el uso de bebés?					
10.	¿La publicidad en redes sociales contienen información útil para usted, al buscar ropa de bebés?					
11.	¿Considera atractivo que una tienda cuente con promociones de productos según época del año?					
12.	¿La publicidad usada a través de las redes sociales (ejemplo Facebook) le ayuda a recordar el nombre de alguna tienda de ropa?					

13.	¿Considera atractivo que una tienda cuente con promociones de productos para productos relacionados (ejemplo polera, buzos, entre otros)?					
	ACTITUDES DE COMPRA					
	ATRIBUTOS					
14.	¿Considera importante que el producto el cual adquiere cumpla con el 100% de sus necesidades?					
15.	¿Considera importante contar con un excelente trato durante el tiempo que realiza su compra?					
	BENEFICIOS					
16.	¿Considera importante una buena exhibición de productos?					
17.	¿Considera importante que el producto que se adquiere tenga una buena presentación?					
	VALORES					
18.	¿Considera importante que exista una relación directa entre los atributos del producto y las características de la prenda?					
19.	¿Considera importante que la tienda donde realiza su compra cuente con variedad de modelos y productos para bebés?					
20.	¿Considera importante que los productos los cuales se adquieren sean de buena calidad?					

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTITUDES DE COMPRA HACIA LA MARCA RICURITAS – SC EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR

INTRODUCCION:

GENERALIDADES

MISION:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes contando con un personal calificado en la producción, calidad permanente en cada uno de nuestros productos y diseños innovadores.

VISION:

Sobresalir en el mercado local a través de la calidad de productos que manejamos siendo reconocida por nuestra marca y así lograr una mayor demanda local la cual posteriormente se traduzca a nivel nacional para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos como empresa.

ANALISIS SITUACIÓN ACTUAL

ANALISIS INTERNO

Fortalezas

F1- Variedad de modelos.

F2- Precios competitivos.

F3- Calidad de ropa que se vende para bebes

F4- Buena Atención al cliente

F5- Stock de modelos.

Debilidades

D1- No realiza la publicidad adecuada

D2- Horarios de atención.

D3- Mala exhibición de los productos en tienda.

D4- Se planifica los precios de venta tomando en consideración los de la competencia

ANALISIS INTERNO

Amenazas

A1- La baja de precios por parte de la competencia.

A2- Costos de materia prima elevados (crisis económica).

A3- Exceso de venta de ropa importada.

A4- Competencia cuenta con venta por delivery.

Oportunidades

O1- Elaborar acciones de marketing para potenciar la marca "Ricuritas BS".

O2- Elaboración de nuevos productos acorde necesidades del cliente (pañales de tela, saquitos, sábanas, entre otros).

O3- Mercado local no tan bien atentado.

O4- Demanda permanente a nivel local por la ropa de bebe ya que cada día nace un bebe.

MATRIZ FODA CRUZADA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F1-O2 F3-O5 F4-O3	D1-O4 D3-O1
AMENAZAS	F2-A1 F3-A3	D4-A1

6.2 OBJETIVOS Y ACCIONES DE MARKETING MIX

F1-O2: Variedad de modelos / Elaboración de nuevos productos acorde necesidades del cliente (pañales de tela, saquitos, sábanas, entre otros).

Objetivo N°1: Renovación constante de modelos tomando en consideración las

necesidades de los clientes en cuanto a edad de los bebés y tipo de implementos necesarios (pañales de tela, saquitos, sábanas, entre otros).

Acciones:

1.- Realizar trabajo de campo promocionando los productos que se ofrecen a través de redes sociales, además recibiendo sugerencias de que productos requieren se diseñen considerando la escasez de esos productos en el mercado local.

2.-A partir de las sugerencias obtenidas de campo se debe crear promociones con paquetes de productos relacionados según edad de uso (ejemplo pañales de tela, baberos diarios, entre otros).

F4-O3: Buena Atención al cliente / Mercado local no tan bien atendido.

Objetivo N°2: Dar satisfacción en los clientes durante sus compras

Acciones:

1.- Brindar recomendaciones necesarias en cuanto a la relación de tallas y edad de niños tomando en consideración las experiencias obtenidas durante el tiempo de vida de la empresa.

2.- Conseguir diversos medios de pago (P.O.S, Yape, Depósito bancario) de tal forma que el cliente no tenga que verse obligado a considerar una cantidad determinada de productos para comprar por no contar con efectivo.

F3-A3 Calidad de ropa que se vende para bebés / Exceso de venta de ropa importada.

Objetivo N°3: Dar a conocer el material con el que se elaboran los productos según las necesidades de los bebés (si deben ser antialérgicos y otra característica de material) y las ventajas que estos tienen respecto a la ropa importada.

Acciones:

1.- Realizar trabajo de campo promocionando los materiales de la ropa que se ofrecen y las características particulares que pueden encontrarse en los mismos de tal forma que los bebés puedan evitar formar alguna enfermedad a la piel.

2.- Durante las atenciones a los usuarios se debe considerar dar mayor detalle de los materiales con los que se trabaja, recibir información respecto a experiencias con productos de otra calidad a fin de brindar mejores soluciones según necesidades de los bebés.

F5-A4 Stock de productos / Competencia cuenta con venta por delivery.

Objetivo N°4: Proporcionar la opción de venta mediante delivery

Acciones:

1.- Envío de prendas a domicilio tomando en consideración todos los protocolos de seguridad anti Covid (desinfección de productos, uso de doble mascarilla, entre otros).

D1- O4: No realiza la publicidad adecuada / Demanda permanente a nivel local por la ropa de bebe ya que cada día nace un bebe

Objetivo N°5: Incrementar la publicidad de la marca Ricuritas-SC de tal forma que se trate de duplicar la cantidad de clientes potenciales existentes en la zona.

Acciones:

- 1.- Realizar trabajo de campo publicitando que la marca Ricuritas-SC no solo es una tienda de venta de ropa si no también realiza sus propios productos de tal forma que podrían realizarse hasta trabajos personalizados según requerimiento además de dar a conocer su ubicación y horarios de atención.
- 2.- Crear promociones de venta de ropa tomando en consideración la estación del año, además de otras promociones de productos que se pueden contar.

D3-O1: Mala exhibición de los productos en tienda. / Elaborar acciones de marketing para potenciar la marca “Ricuritas BS”.

Objetivo N°6: Mejorar la exposición de productos de tal forma de incrementar el interés de las personas por la ropa con la que contamos.

Acciones:

- 1.- Adquisición de vitrinas moviles (amplias) para exposición exterior de los modelos exclusivos de la marca Ricuritas.
- 2.- Adquisición de una mayor cantidad de maniqués de niños para instalación al interior del local, incluye reordenamiento de productos en el local para una mejor

exhibición.

D4-A1: Se planifica los precios de venta tomando en consideración los de la competencia. / La baja de precios por parte de la competencia.

Objetivo N°7: Incrementar la preferencia del público respecto a la marca

Ricuritas-SC en el año 2021

Acciones :

1.- Reconocer los productos en los cuales la competencia está al límite de los precios y en ellos ofrecer beneficios por su compra, como por ejemplo “descuento por compra de otro producto”.

Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables			
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	La elaboración de un marketing mix influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	Marketing Mix: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variable: las cuatro Ps” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52).	Producto	Diseños Calidad	Tipo de investigación: Investigación. Aplicada Método de investigación: Deductivo Diseño de investigación: No experimental Transversal Correlativo Descriptivo
				Precio	Descuentos Medios de pago	
				Promoción	Promoción a través de redes sociales Promociones productos por época del año	Población: Padres de familia de bebés y niños de 0-12 meses en Villa El Salvador Muestra: 384 padres (de

				Plaza	Exposición de productos en escaparates Envío a domicilio	acuerdo con la fórmula de poblaciones infinitas)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recogida de datos: Cuestionario de preguntas escala Likert
¿De qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	El producto influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	Actitudes de Compra “Es una disposición a responder, gracias a una evaluación de objetos, situaciones, eventos de manera favorable o desfavorable, influenciadas por componentes como el afecto,	Atributos	Duración Garantía	Técnicas de procesamiento y análisis de datos: 1.- Los datos se obtuvieron de encuestas virtuales y se trasladarán a una base de datos en Excel.
¿De qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?	Determinar de qué manera el precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	El precio influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.	comportamiento y percepción, y que puede ser cuantificada”. (Kotler y Armstrong ,2003).	Beneficios	Disponibilidad Reconocimiento en la marca	2° Se analizaron los datos de la encuesta para la validación de estos antes de ser procesados. 3° Se procesaron los resultados de las encuestas mediante

<p>¿De qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera la plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021</p>	<p>La plaza influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.</p>			<p>Diferenciación respecto a la competencia</p>	<p>el software SPSS.</p>
<p>¿De qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.</p>	<p>La promoción influye en las actitudes de compra hacia la marca “Ricuritas-SC” en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021.</p>		<p>Valores</p>	<p>Valor del producto</p>	