

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Modalidad de titulación:

Artículo científico

Título:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA DISTRIBUIDORA PLINIO GARCÍA, MANTA

Autor:

Bravo Navarrete Pamela Estefania

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor: Ing. Audrey Holguín Briones M.C.A

Manta, Ecuador

2026-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR (A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de artículo científico bajo la autoría de la estudiante **Bravo Navarrete Pamela Estefania**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es “Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Plinio García, Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 08 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Audrey Jaqueline Holguín Briones, MCA
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

"Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Plinio García, Manta"

ID : 5a6ecf2c2d54db7dd80abcf20b5bf96d916024e3



7%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : "Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Plinio García, Manta".txt
Tamaño del archivo original : 611,09 kB
Número de palabras : 8688

Depositante : Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito : 9 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 9 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

7%



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

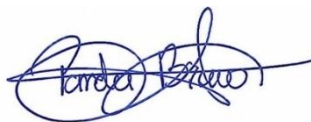
Textos entre comillas

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pamela Estefania Bravo Navarrete, con cédula de identidad N° 1316971652, declaro que el presente trabajo de titulación: “Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Plinio García, Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Pamela Estefania Bravo Navarrete
C.I.: 1316971652
E-mail: e1316971652@live.uleam.edu.ec
Celular: 0980437973

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Audrey Jacqueline Holguin Briones, con cédula de identidad N° 1308853538, declaro que el presente trabajo de titulación: “Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en la distribuidora Plinio García, Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Audrey Jacqueline Holguin Briones

C.I.: 1308853538

E-mail: audrey.holguin@uleam.edu.ec

Celular: 0996404333

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi formación académica.

A mi familia, porque han sido el gran pilar que me sostiene, por su apoyo incondicional, por su consejo y, sobre todo, por su impulso de seguir a pesar de las dificultades.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme a lo largo de esta parte del proceso, contribuyendo a mi desarrollo.

Y, por último, dedicar este trabajo a aquellas personas que de alguna u otra manera han sido parte de este camino, que han aportar su colaboración para el cumplimiento de este objetivo.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a las personas que hicieron posible el proceso y culminación de esta investigación, contribuyendo directa o indirectamente en cada una de mis etapas.

A los docentes que me formaron académicamente y por los conocimientos que compartieron, que sirvieron como base para la configuración de este trabajo.

A mi tutora de tesis especialmente, por su orientación metodológica, su acompañamiento y su contribución técnica que hizo posible el desarrollo de la misma.

A la distribuidora Plinio García y las personas participantes del estudio, que hicieron posible la obtención de información que permitió alcanzar los objetivos.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISTRIBUIDORA PLINIO GARCÍA, MANTA”

“MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR AT DISTRIBUIDORA PLINIO GARCIA, MANTA”

Pamela Estefanía Bravo Navarrete

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1316971652@live.ulead.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6512-0612>

Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones, MCA.

audrey.holguin@ulead.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3783-5733>

Autores:

Autor Bravo Navarrete Pamela Estefanía.

Autor Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline.

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

(Manabí, Ecuador, e1316971652@live.ulead.edu.ec, Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)

(Manabí, Ecuador, audrey.holguin@ulead.edu.ec, Magister en Contabilidad y Auditoría, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

Clasificación JEL: M31, D12, L81.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento de los consumidores de la Distribuidora Plinio García, Manta, entendido metodológicamente como el análisis de la relación entre ambas variables. Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. De una población de 19.850 clientes se obtuvo una muestra efectiva de 376 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 ítems con escala de Likert. Las estrategias de marketing se examinaron mediante producto, precio, promoción y plaza, complementadas por servicio al cliente; el comportamiento del consumidor incluyó factores culturales, personales, sociales, psicológicos y situacionales. El instrumento alcanzó una consistencia interna alta (alfa de Cronbach = 0,908). La atención al cliente presentó la valoración favorable más elevada dentro del marketing (53,7 %), mientras que plaza concentró 52,1 % de respuestas desfavorables. En el comportamiento del consumidor destacaron los factores personales (55,6 % favorable) y situacionales (60,9 % desfavorable). La prueba de Spearman evidenció una asociación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa ($Rho = 0,992$; $p < 0,001$; $N = 371$), sin que ello implique causalidad. El aporte académico-científico consiste en mostrar, en una distribuidora local de consumo masivo, que una asociación

global elevada puede coexistir con desempeños desiguales entre dimensiones, información útil para priorizar decisiones administrativas sobre plaza, precio y experiencia de compra.

PALABRAS CLAVE: estrategias de marketing, marketing mix, comportamiento del consumidor, distribuidora, correlación de Spearman, Manta.

ABSTRACT

The study aimed to determine the impact of marketing strategies on consumer behavior at Distribuidora Plinio García in Manta, operationally understood as the analysis of the relationship between both variables. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design was used. From a population of 19,850 customers, data were obtained from 376 participants through a 10-item Likert-scale questionnaire. Marketing strategies were assessed through product, price, promotion, and place, complemented by customer service; consumer behavior included cultural, personal, social, psychological, and situational factors. The instrument showed high internal consistency (Cronbach's alpha = 0.908). Customer service received the highest favorable assessment within marketing (53.7%), whereas place concentrated 52.1% unfavorable responses. Regarding consumer behavior, personal factors were the most favorable (55.6%), while situational factors were the most unfavorable (60.9%). Spearman's test showed a positive, very strong, and statistically significant association ($\rho = 0.992$; $p < 0.001$; $N = 371$), without implying causality. The academic contribution lies in showing, within a local mass-consumption distributor, that a high overall association can coexist with unequal performance across dimensions, providing evidence to prioritize managerial decisions concerning place, price, and the shopping experience.

KEYWORDS: marketing strategies, marketing mix, consumer behavior, distributor, Spearman correlation, Manta.

INTRODUCCIÓN

El marketing constituye una función administrativa orientada a crear valor, organizar el intercambio y sostener relaciones con los clientes. En empresas comerciales, estas decisiones se concretan en el marketing mix: producto, precio, promoción y plaza. La evidencia reciente también resalta el servicio al cliente como un componente operativo que fortalece la satisfacción y la fidelización, especialmente en negocios donde la experiencia de atención forma parte de la oferta (Fhon Núñez, 2022; Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021).

En las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas, la transformación digital ha ampliado las opciones de comunicación, promoción y relacionamiento, aunque su incorporación suele ser fragmentada y no siempre se integra a la gestión estratégica. Uribe Beltrán (2023) identificó avances en el uso de la comunicación digital por parte de pequeñas empresas, pero también la necesidad de articularla con los objetivos del negocio. En la misma línea, Castro Rivera y Carpio Vega (2023) señalan que las herramientas digitales favorecen el posicionamiento y el acceso a mercados, mientras Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2021) destacan la capacidad de las redes sociales para ampliar el alcance y mantener contacto con los clientes.

El comportamiento del consumidor comprende procesos de evaluación, selección, compra y uso, condicionados por factores culturales, personales, sociales, psicológicos y situacionales. Madrigal-Moreno et al. (2024) advierten que los hábitos de compra se han reconfigurado frente a nuevas estrategias digitales y a un consumidor más informado; esta transformación también se observa en la revisión latinoamericana de compras en línea de Bohorquez-Villalta y Miente-Reyes (2023). De forma complementaria, Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024) encontraron que la variedad, las ofertas, los horarios y las opciones de entrega participan en la elección del canal de compra, lo que confirma que la respuesta del consumidor no depende de un único estímulo comercial.

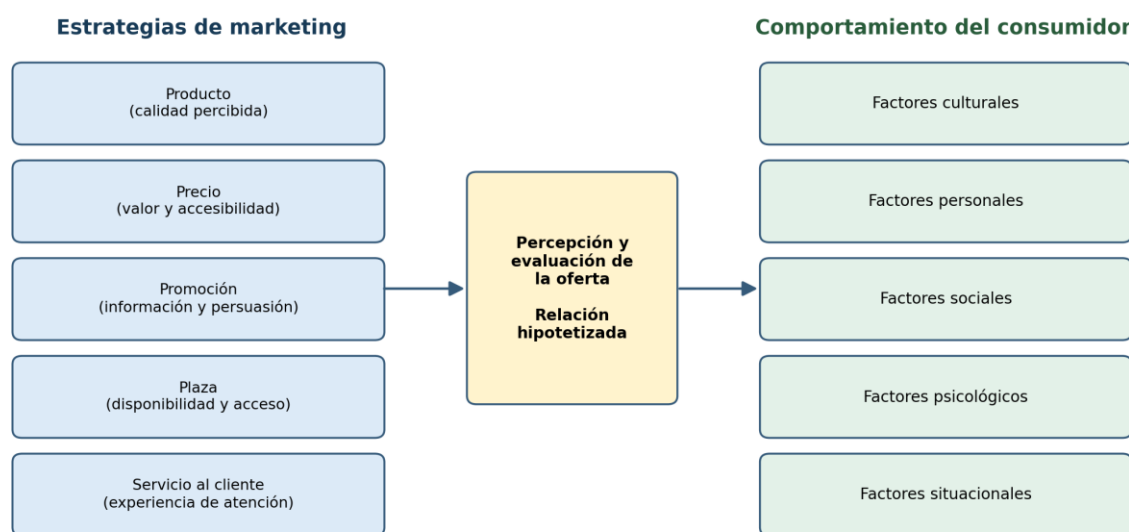
Los antecedentes empíricos muestran relaciones significativas entre el marketing mix y las decisiones de compra. Palacios Munaylla (2024) reportó una asociación entre el marketing mix y el comportamiento de consumidores de eventos sociales; Villanueva Rosado (2025) obtuvo una correlación de Spearman de 0,624 en empresas productoras de pisco y señaló a promoción y plaza como dimensiones relevantes. Desde la perspectiva del consumidor, Carrillo Mogollón (2024) encontró asociaciones positivas entre los factores culturales, personales, sociales y psicológicos y la decisión de compra. Sin embargo, estos estudios corresponden a sectores y ciudades distintos y no explican cómo se comportan simultáneamente las dimensiones del marketing y del consumidor en una distribuidora de productos de consumo masivo en Manta.

La Distribuidora Plinio García enfrenta una aplicación poco diversificada de estrategias comerciales y carece de evidencia sistematizada para distinguir qué dimensiones son percibidas favorablemente y cuáles requieren intervención. El problema no consiste únicamente en determinar si las variables se relacionan, sino en reconocer si una asociación global puede ocultar debilidades específicas en precio, plaza, promoción o experiencia de compra. Esta ausencia de diagnóstico limita la priorización de recursos y la formulación de decisiones administrativas basadas en datos.

A partir de lo expuesto se planteó la pregunta: ¿qué relación existe entre las estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de la Distribuidora Plinio García, Manta? El objetivo general fue determinar el impacto de las estrategias de marketing, operacionalizado mediante el análisis de su relación con el comportamiento del consumidor. Los objetivos específicos consistieron en identificar las estrategias de marketing utilizadas y analizar el comportamiento del consumidor frente a dichas estrategias. La hipótesis estableció la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

El aporte académico-científico del estudio radica en integrar, dentro de un mismo diagnóstico local, las cuatro dimensiones del marketing mix, el servicio al cliente y cinco dimensiones del comportamiento del consumidor. A diferencia de investigaciones que comunican solo una correlación general, este trabajo contrasta ese resultado con los patrones descriptivos de cada dimensión. Así, aporta evidencia para comprender que la intensidad de la asociación entre variables no equivale a un desempeño homogéneo ni demuestra causalidad, distinción relevante para la teoría administrativa y para la toma de decisiones en distribuidoras locales.

Figura 1
Modelo conceptual de la relación entre las variables de estudio



El diseño contrasta una asociación entre variables; no establece causalidad.

Nota. Elaboración propia. La flecha representa la relación hipotetizada y contrastada estadísticamente; el diseño no permite establecer causalidad.

La Figura 1 sintetiza el mecanismo conceptual del estudio. Producto aporta señales de calidad; precio comunica valor y accesibilidad; promoción informa y persuade; plaza facilita la disponibilidad; y el servicio al cliente configura la experiencia de atención. Estas dimensiones pueden asociarse con evaluaciones culturales, personales, sociales, psicológicas y situacionales. No obstante, por tratarse de un diseño transversal y correlacional, la investigación contrasta asociación estadística y no efectos causales independientes.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Las variables fueron observadas en su contexto natural, sin manipulación, y se analizaron mediante estadística descriptiva y correlacional. Esta elección metodológica permite caracterizar las percepciones de los participantes y estimar la relación entre las variables en un momento determinado (Ordoñez-Pacheco, 2025; Ruiz Muñoz, 2024).

La técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 10 ítems con escala de Likert de cinco opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se tomó como referencia el instrumento de Palacios Munaylla (2024) y se adaptó al contexto de la distribuidora. Cinco ítems evaluaron las estrategias de marketing mediante producto, precio, promoción, plaza y servicio al cliente; los cinco restantes examinaron factores culturales, personales, sociales, psicológicos y situacionales del comportamiento del consumidor. La matriz de operacionalización se presenta en el Anexo 1.

Como procedimiento de comprobación del instrumento se evaluó su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach en IBM SPSS. El valor obtenido fue 0,908 para los 10 ítems, lo que evidencia una

fiabilidad alta. El expediente disponible no documenta un proceso adicional de validación de contenido mediante juicio de expertos; por ello, el artículo no atribuye al alfa de Cronbach una función distinta de la evaluación de la consistencia interna.

La población estuvo conformada por 19.850 clientes que visitaron la Distribuidora Plinio García durante el año de referencia, según la información proporcionada por la administradora del establecimiento. Para una población finita, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y máxima variabilidad ($p = q = 0,5$), se estimó el tamaño muestral mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (19.850 clientes).
- Z = 1,96, valor correspondiente al 95 % de confianza.
- E = 0,05, margen de error permitido.
- p = 0,5, probabilidad de ocurrencia.
- q = 0,5, probabilidad de no ocurrencia.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(19850)}{(19850)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 376,87 \approx 377$$

El cálculo produjo $n = 376,87$, equivalente a una muestra teórica de 377 consumidores al redondear. La base descriptiva quedó conformada por 376 cuestionarios efectivamente respondidos.

El análisis se realizó en IBM SPSS mediante frecuencias y porcentajes para cada opción de respuesta, alfa de Cronbach para la consistencia interna y Rho de Spearman para contrastar la hipótesis, debido a la naturaleza ordinal de la escala. Los resultados descriptivos corresponden a 376 cuestionarios. La salida de correlación reportó 376 casos válidos para ambas variables, se conserva el N informado por SPSS. Se adoptó un nivel de significación de 0,05 y los valores registrados como 0,000 por el software se comunican correctamente como $p < 0,001$.

RESULTADOS

Consistencia interna del instrumento

Tabla 1
Consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	10

Como se observa en la Tabla 1, el alfa de Cronbach fue 0,908 para los 10 ítems. Este valor indica una consistencia interna alta y respalda el uso conjunto de las puntuaciones para el análisis correlacional, sin sustituir la evaluación de otros tipos de validez.

Tabla 2
Resultados integrados por dimensión según la escala de Likert

Variable / dimensión	Ítem sintetizado	TD	D	N	A	TA
Marketing / Producto	Calidad del producto	19,7 %	21,3 %	23,9 %	24,5 %	10,6 %
Marketing / Precio	Precio accesible	20,5 %	27,1 %	23,7 %	20,5 %	8,2 %
Marketing / Plaza	Canales y acceso	11,4 %	40,7 %	19,7 %	19,1 %	9,0 %
Marketing / Promoción	Publicidad	13,3 %	15,4 %	33,8 %	27,7 %	9,8 %
Marketing / Servicio al cliente	Atención al cliente	13,0 %	13,8 %	19,4 %	43,9 %	9,8 %
Comportamiento / Culturales	Gustos y preferencias	15,7 %	15,7 %	16,8 %	41,5 %	10,4 %
Comportamiento / Personales	Calidad del servicio	13,0 %	17,6 %	13,8 %	48,4 %	7,2 %
Comportamiento / Sociales	Opiniones familiares	15,2 %	41,5 %	16,2 %	19,9 %	7,2 %
Comportamiento / Psicológicos	Actitud	17,6 %	35,4 %	22,1 %	16,0 %	9,0 %
Comportamiento / Situacionales	Experiencia de compra	16,2 %	44,7 %	20,2 %	14,6 %	4,3 %

Nota. TD = totalmente en desacuerdo; D = en desacuerdo; N = ni de acuerdo ni en desacuerdo; A = de acuerdo; TA = totalmente de acuerdo. N = 376. Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia.

Descripción e interpretación. En las estrategias de marketing, el servicio al cliente presentó la valoración favorable más alta: 53,7 % al sumar las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo. Le siguieron promoción (37,5 %) y producto (35,1 %). En contraste, plaza concentró 52,1 % de respuestas desfavorables y precio 47,6 %. Además, promoción registró 33,8 % de neutralidad. El patrón indica que la atención constituye una fortaleza relativa, pero la disponibilidad, los canales de acceso y la percepción del precio limitan la valoración global de la oferta.

Implicación gerencial. Desde la administración de empresas, los datos sugieren priorizar una revisión de la arquitectura de precios, el abastecimiento y los canales de entrega o acceso, sin descuidar la estandarización del servicio que ya es mejor valorado. La neutralidad en promoción requiere segmentar mensajes, definir medios y evaluar su alcance mediante indicadores de respuesta, en lugar de aumentar publicidad sin diagnóstico.

Descripción e interpretación. En el comportamiento del consumidor, los factores personales y culturales alcanzaron los niveles favorables más altos: 55,6 % y 51,9 %, respectivamente. Los factores situacionales concentraron 60,9 % de respuestas desfavorables, seguidos de los sociales (56,7 %) y psicológicos (53,0 %). Por tanto, la calidad del servicio y la correspondencia con gustos y preferencias son mejor reconocidas que la experiencia integral de compra, la influencia social o la actitud asociada a la elección del establecimiento.

Implicación gerencial. La prioridad no debe limitarse a atraer consumidores, sino a rediseñar la experiencia de compra: disponibilidad efectiva, orden del punto de venta, facilidad del proceso, solución de requerimientos y seguimiento posterior. Estas acciones permiten gestionar los aspectos situacionales observados como débiles y convertir la buena valoración del servicio en una experiencia consistente.

Relación entre las variables

Tabla 3
Correlación entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor

Relación analizada	Rho	p	N	Interpretación
Estrategias de marketing – comportamiento del consumidor	0,992	< 0,001	376	Positiva, muy fuerte y significativa

La Tabla 3 evidencia una asociación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor ($Rho = 0,992$; $p < 0,001$; $N = 376$). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación en términos de asociación. El resultado no prueba que las estrategias causen los cambios observados. Para la gestión, su utilidad consiste en justificar un seguimiento integrado de indicadores comerciales y de experiencia del cliente, sin atribuir efectos causales que el diseño no puede demostrar.

DISCUSIÓN

El hallazgo central fue una asociación positiva, muy fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Este resultado coincide en dirección con Palacios Munaylla (2024), quien encontró una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de consumidores de eventos sociales, y con Villanueva Rosado (2025), que reportó $Rho = 0,624$ entre marketing mix y decisión de compra. No obstante, el coeficiente de 0,992 obtenido en la Distribuidora Plinio García es considerablemente mayor. Su magnitud debe interpretarse con cautela porque una correlación alta puede estar asociada con la forma de construir las puntuaciones, la homogeneidad del contexto o el uso de medidas de autoinforme; no constituye por sí sola evidencia de impacto causal.

Los resultados descriptivos matizan la correlación global. El servicio al cliente fue la dimensión de marketing mejor valorada, lo que coincide con Lemoine Quintero y Párraga Romero (2024), quienes relacionan la calidad del servicio con la satisfacción y la fidelización. Sin embargo, la promoción alcanzó solo 37,5 % de respuestas favorables y 33,8 % de neutralidad. Esta situación difiere del amplio reconocimiento de las redes sociales como medio de alcance y comunicación señalado por Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2021). Una causa posible es que la distribuidora realice acciones promocionales sin suficiente segmentación, frecuencia o claridad para que el consumidor las identifique como relevantes.

Plaza y precio concentraron las evaluaciones más desfavorables dentro del marketing. La importancia de estos componentes coincide con Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024), quienes identificaron la variedad, las ofertas, los horarios y las opciones de entrega como criterios de elección, y con Villanueva Rosado (2025), quien destacó la accesibilidad vinculada con plaza. En el caso analizado, los porcentajes sugieren una brecha entre la

atención recibida y las condiciones concretas para acceder a los productos. Desde una perspectiva administrativa, esa brecha puede originarse en inventarios insuficientes, canales poco visibles, tiempos de reposición o una relación precio-valor que no se comunica adecuadamente.

En el comportamiento del consumidor, los factores personales y culturales fueron más favorables, mientras que los sociales, psicológicos y situacionales concentraron respuestas negativas. Carrillo Mogollón (2024) también encontró asociaciones significativas de los factores personales y culturales con la decisión de compra. En cambio, Camara Velasquez y Perez Puma (2024) identificaron un papel destacado de motivaciones y creencias psicológicas en consumidores de cosmética natural. La diferencia puede explicarse por el nivel de involucramiento: las compras rutinarias de consumo masivo suelen depender más de disponibilidad, conveniencia y servicio que de una reflexión psicológica explícita sobre la elección.

El principal aporte teórico-práctico consiste en evidenciar que una relación agregada muy fuerte puede coexistir con valoraciones dimensionales desfavorables. Por ello, la correlación no debe convertirse en una conclusión genérica de que todas las estrategias funcionan. Para la teoría administrativa, el hallazgo respalda un análisis conjunto del marketing mix, el servicio y los factores del consumidor. Para la práctica, orienta la asignación de recursos hacia plaza, precio y experiencia de compra, preservando la fortaleza de la atención y estableciendo indicadores para verificar si las intervenciones mejoran las percepciones.

El estudio presenta limitaciones que delimitan su alcance: se realizó en una sola distribuidora, utilizó un diseño transversal de autoinforme y cada dimensión fue representada por un ítem. Además, la evidencia documental disponible permite comprobar la consistencia interna, pero no una validación de contenido por expertos, y la correlación se calculó con 376 casos válidos frente a 376 registros descriptivos. Futuras investigaciones deberían emplear escalas multidimensionales con varios ítems, documentar la validez de contenido, explicar el tratamiento de datos faltantes, comparar distribuidoras y utilizar diseños longitudinales o modelos multivariados que permitan examinar relaciones específicas entre dimensiones.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor presentan una asociación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa en la Distribuidora Plinio García ($Rho = 0,992$; $p < 0,001$). La hipótesis se acepta en términos correlacionales; el diseño no experimental y transversal impide afirmar que una variable cause cambios en la otra.

El aporte científico del estudio no se limita a comunicar la correlación. La integración de resultados por dimensión muestra que el servicio al cliente y los factores personales y culturales reciben mejores valoraciones, mientras plaza, precio y los factores situacionales concentran las principales debilidades. Esta lectura evita asumir que una asociación global elevada representa un desempeño uniforme de todas las estrategias.

Desde el perfil de la administración de empresas, la conclusión gerencial es priorizar decisiones basadas en datos: revisar precios y su comunicación de valor, fortalecer abastecimiento y accesibilidad, rediseñar la experiencia de compra y medir la respuesta a las promociones. Paralelamente, corresponde estandarizar la atención al cliente para conservar la dimensión mejor evaluada y convertirla en una ventaja operativa sostenible.

Para futuras investigaciones se recomienda validar el contenido del cuestionario mediante expertos, utilizar varios ítems por dimensión, documentar los casos excluidos del análisis y comparar establecimientos del mismo sector. Diseños longitudinales permitirían observar cambios posteriores a intervenciones administrativas y distinguir con mayor precisión entre asociación, predicción y causalidad.

REFERENCIAS

- Bellon Arrua, C. C., & Ferrer Dávalos, R. M. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 6, e601121. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Bohorquez-Villalta, J. L., & Muenta-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la COVID-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110–131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Camara Velasquez, J. K., & Perez Puma, A. R. (2024). *Los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural: Caso FARIA NATURALS S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/29319>
- Carrillo Mogollón, B. Y. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/65254>
- Castro Rivera, M. E., & Carpio Vega, M. P. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional: Una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Lemoine Quintero, F. A., & Párraga Romero, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 1(1), 103–126. <https://doi.org/10.69821/REMUVAC.v1i1.7>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Ordoñez-Pacheco, A. F. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: Enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Palacios Munaylla, J. V. (2024). *La influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la Promotora América en la ciudad de Huancayo en el año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12969/3414>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Ruiz Muñoz, G. F. (2024). Metodología de investigación científica para el estudio de variables de aprendizaje en estudiantes. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 1(1), 380–406. <https://doi.org/10.69821/REMUVAC.v1i1.29>
- Uribe Beltrán, C. I. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina: Revisión de literatura. *Luciérnaga Comunicación*, 15(29), 33–45. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v15n29.a3>
- Villanueva Rosado, L. H. (2025). *Marketing mix y decisión de compra del consumidor de las empresas tacneñas productoras de pisco, Tacna 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12969/4108>

ANEXO 1

Tabla A1
Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de marketing	Producto	Calidad del producto	¿Considera usted que los productos que ofrece la distribuidora Plinio García son de buena calidad?
	Precio	Precio accesible	¿Considera que los precios de los productos de la distribuidora Plinio García son accesibles para su economía?
	Promoción	Estrategias de publicidad	¿Cree usted que las estrategias de publicidad de la distribuidora Plinio García influyen en la decisión de comprar?
	Plaza	Canales viables	¿Considera usted que los canales de distribución de Plinio García facilitan la adquisición de sus productos?
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Considera usted que la atención al cliente que brinda la distribuidora Plinio García es óptima y adecuada?
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Gustos y preferencias	¿Cree usted que sus gustos y preferencias influyen en la decisión de compra en la distribuidora Plinio García?
	Factores personales	Calidad del servicio	¿Considera que la calidad del servicio de la distribuidora Plinio García cumple con sus necesidades como cliente?
	Factores sociales	Opiniones familiares	¿Considera usted que la opinión de su familia influye en su percepción sobre la distribuidora Plinio García?
	Factores psicológicos	Actitud	¿Usted cree que su actitud personal influye al momento de decidir comprar en la distribuidora Plinio García?
	Factores situacionales	Experiencia de compra	¿Considera usted que su experiencia de compra en la distribuidora Plinio García ha sido satisfactoria?

Nota. Instrumento adaptado de Palacios Munaylla (2024). En concordancia con la teoría de las 4P se emplea el término plaza; el indicador y el ítem conservan la referencia operativa a los canales de distribución.

ANEXO 2

ESTRUCTURA DE LA REVISTA SELECCIONADA

Instrucciones para autores

NORMAS EDITORIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN LA REVISTA BUSINESS SCIENCE, ESPECIALIZADA EN EL CAMPO AMPLIO DE LA ADMINISTRACIÓN

FORMATO DEL ARTÍCULO

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman tamaño 10**. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.500 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 7ma. Edición)

PORTADA

Título: Deberá ser breve (máx. 15 palabras), reflejar el contenido de la investigación y sin punto final. El título debe estar escrito en dos idiomas (español e inglés).

Resumen: El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes.

Abstract: Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

Palabras clave: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL.

Introducción: Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

Metodología: Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados: Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

Discusión: Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

Conclusiones: Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

Referencias Bibliográficas: Según normas APA 7ma. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas. Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro impreso

Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.

Libro en línea

Apellido, N. y Apellido, N. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL

Libro con editor

Apellido, N. (Ed.). (año). Título del trabajo. Editorial.

Publicación (revista, periódico, boletines

Apellido, A., Apellido, B. y Apellido, C. (2025). Título del artículo específico. Título de la Revista, Volumen(número de la revista), número de página inicio – numero de pagina fin. <https://doi.org/xx.xxxxxxxxxx>

Páginas web con contenido estático

Apellido, A., Apellido, B., y Apellido, C. (2 de enero de 2025). Título del artículo de la página web. Nombre del sitio web. <https://url.com>

Páginas web con actualizaciones frecuentes

Apellido, A., Apellido, B., y Apellido, C. (2 de enero de 2025). Título del artículo de la página web. Nombre del sitio web. Recuperado el día mes año de <https://url.com>

Formato especial adentro de una página web

Apellido, A. (2 de enero de 2025). Título del archivo [Archivo Excel]. Nombre del sitio web. <https://url.com>