



## INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN PLAZA VEA PUNO- EN TIEMPOS DE COVID 19, PERIODO 2020-2021.

### INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN PLAZA VEA PUNO- IN TIMES OF COVID 19, PERIOD 2020-2021.

Apaza Quispe Zadi Patricia<sup>1</sup>  
Higuera Ttupa Radmila Mayuni<sup>2</sup>  
Katia Elena Chavez Vallejo<sup>3</sup>  
Apaza Quispe Zadi Patricia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Contables, Puno, Perú, [katianachv@gmail.com](mailto:katianachv@gmail.com), Orcid N° 0000-0001-7030-3005.

### RESUMEN

El presente estudio denominado: influencia de las estrategias de marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en plaza vea puno- en tiempos de covid 19, periodo 2020-2021. Tiene por objetivo analizar como las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de Plaza Vea Puno, 2020- 2021. La investigación considero una muestra probabilística de 44 participantes con un diseño no experimental de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo puesto que, se midió variables de acuerdo a estadísticas, al respecto de la técnica, se empleó una encuesta mediante un cuestionario de un total de 34 preguntas de acuerdo a la escala Likert. Como resultados se encontraron que: más del 50% de consumidores son varones de entre 18 y 30 años en más del 70% solteros, profesionales con empleo e ingresos mensuales superiores a los 2000 soles. Así mismo, los resultados muestran que las estrategias de marketing con respecto a la decisión de consumidores tienen una correlación de 0.828, de forma específica, el producto en un 0.885, el precio en un 0.668, la plaza en un 0.689. y la promoción en un 0.664 en correlación con la decisión de compra de los consumidores. Concluimos que existe una influencia directamente alta entre las estrategias de marketing y la decisión de consumidores por lo que es de suma importancia la consideración y aplicación de dichas estrategias para beneficiar en gran medida a la empresa.

**PLABRAS CLAVE:** Estrategias de marketing, decisión de compra del consumidor, producto, precio, plaza, promoción, influencia, correlación.

### ABSTRACT

The present study entitled: influence of marketing strategies on the consumer purchase decision process in plaza vea puno- in times of covid 19, period 2020-2021. It aims to analyze how marketing strategies influence the consumer's purchase decision in Plaza Vea Puno, 2020-2021. The research considered a probabilistic sample of 44 participants with a non-experimental design of descriptive level and quantitative approach since, variables were measured according to





statistics, regarding the technique, a survey was used médiata a questionnaire of a total of 34 questions according to the Likert scale. The results showed that more than 50% of the consumers are males between 18 and 30 years of age and more than 70% are single, professionals with jobs and monthly incomes above 2000 soles. Likewise, the results show that the marketing strategies with respect to the consumer decision have a correlation of 0.828, specifically, the product in 0.885, the price in 0.668, the place in 0.689 and the promotion in 0.664 in correlation with the consumer's purchase decision. We conclude that there is a directly high influence between marketing strategies and consumer decision, so it is of utmost importance to consider and apply these strategies to benefit the company to a great extent.

**KEYWORDS:** Marketing strategies, consumer purchase decision, product, price, place, promotion, influence, correlation.

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas el 2020 fue un año que ha revolucionado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un efecto importante en el marketing que dio un importante giro de 360 grados para lograr satisfacer inmediatamente las necesidades de una población impuesta al aislamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 en torno al mundo ha puesto en jaque a la mayor parte de los países en cuanto a su economía, obligando así a los comercios a cerrar sus puertas y buscar la manera de replantearse para tener una relación con sus consumidores, y es que la coronavirus desató un tsunami de innovaciones. Morales (2020) En este escenario generado por la pandemia, estas empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y sobretodo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible. (LABRADOR et al., 2020)

Por otra parte, el estudio de la decisión de compra del consumidor es un tema principal para las empresas, ya que existe un sin fin de factores que influyen al momento de decidir por un excelente producto o un servicio, siendo la toma de decisión de compra un proceso por el cual atraviesan los consumidores donde tiene que elegir entre una y varias alternativas, a diario se encuentran en situaciones en las que deben optar por algo y no siempre esa decisión resulta algo simple. Frente a ello “Las reglas del marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio. El Inbound Marketing le muestra cómo ser encontrado por más prospectos que ya están buscando lo que tiene para vender”. (Halligan & Shah, 2010).

El marketing se visualiza como la mejor elección para promover el comercio como lo alegan los autores Labrador et. al (2020) “es hora de reinventar una estrategia que permita seguir dentro de un mercado tan inestable a causa de la pandemia”. Por lo tanto debemos tener en cuenta que el hecho de promover el marketing digital no supone que se deba dejar de lado lo clásico, puesto que habrá situaciones en los que su utilización sea primordial, en este sentido se hace énfasis en la funcionalidad que cumple el marketing así sea virtual o clásico, debido a que ambos buscan el cumplimiento de las metas trazadas por las empresas. Sin embargo, se destaca la relevancia de la incorporación del marketing digital por parte de las empresas, pues las oportunidades tan ansiadas por ellas están en los medios digitales. (Rengel et al., 2022).

En el caso de la región de Puno uno de los supermercados bastante conocidos como es Plaza vea Puno (supermercados peruanos S.A) se inauguró dando inicio a sus actividades el 23 de diciembre del 2011, conocido por la comercialización de productos comestibles, de higiene





personal, cuidado del hogar, entre otros. Por consiguiente, es importante para la empresa conocer y aplicar una adecuada estrategia de marketing que esté acorde a la vanguardia actual acerca del consumidor,

al tener en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra siendo este un tema demasiado fundamental, puesto que por medio del análisis de sus consumidores, se van a poder mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos lo cual ellos desean y no lo cual la empresa les desea imponer. Al respecto para Del Rosario (2013) en estos tiempos aquellas empresas que no sepan liderar en el mercado desaparecerán por lo que una de las causas principales de las empresas es obtener clientes, por este motivo es necesario las herramientas de marketing digital.

## METODOLOGÍA

La investigación se aplicó a los consumidores que realizan compras en Plaza Vea en el distrito de Puno en el año 2020 y 2021. Según Hernández et. al (2014) define que el universo o población es cualquier conjunto de individuos (u objetos) que tengan alguna característica común observable. La población está conformado por los consumidores que realizan compras en Plaza Vea Puno, así mismo la población está formada por 535,811 habitantes adultos desde los 20 años a más del Distrito de Puno, según Censo de Población y Vivienda del 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La población ha sido actualizada según indicador de crecimiento del INEI. Según Hernández et. al (2014) Señala que la muestra fue, “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos muestra”. La muestra fue probabilístico, desarrollada de acuerdo a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 535,811}{(535,811 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 389 /Donde: N= 535,811 S= 1,96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.05

El diseño de investigación que se utilizó en el estudio de investigación es no experimental, de acuerdo a Hernández et. al (2014) “Lo que efectuase en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural para analizarlas” La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que solo se limita a describir las principales características de la variable en estudio esto según Hernández et. al (2014). En la investigación utiliza el enfoque cuantitativo por que se mide las variables de estudio mediante la estadística y la recolección de datos.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Según Philip KotlerLa estrategia de marketing describe la forma en que la empresa satisface las	<b>Producto</b>	- Calidad - Presentación - Marca - Empaqu e del product o	Cuestionari o	Interval o





marketing ”	necesidades y deseos de sus clientes, es un plan para que las empresas usen sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado		- Variedad de productos		
		<b>Precio</b>	- Precio - Medios de pago	Cuestionario o	Intervalo o
		<b>Plaza</b>	- Lugar de distribución	Cuestionario o	Intervalo o
		<b>Promoción</b>	- Descuentos - Publicidad	Cuestionario o	Intervalo o
	Según Kotler y Armstrong (2008), La decisión de compra del consumidor atraviesa un antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Así mismo consta de cinco etapas desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	- Necesidad o deseo	Cuestionario o	Intervalo o
“decisión de compra“		<b>Identificación de alternativas</b>	- Productos y marcas	Cuestionario o	Intervalo o
		<b>Evaluación de alternativas</b>	- Pro y contras de las alternativas	Cuestionario o	Intervalo o
		<b>Decisiones</b>	- Decisión de compra	Cuestionario o	Intervalo o
		<b>Comportamiento post compra</b>	- Compra correcta	Cuestionario o	Intervalo o

La técnica que se empleó es una encuesta mediante el instrumento de un cuestionario.

Para lograr llegar a recolectar datos sobre la población se recurrió al cuestionario, ya que por medio de eso se obtuvieron los datos y la información esencial para hacer el estudio de los mismos. Como alternativas se aplicó la Escala de Likert, las cuales fueron: “totalmente de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni desacuerdo”, “en desacuerdo”, “totalmente en desacuerdo”.

Hernández et. al (2014) hace mención que la “La Escala de Likert permiten describir las estrategias de marketing y decisión de compra del consumidor. En ese sentido, para medir la primera variable de estudio “estrategias de marketing” se utilizó el instrumento del cuestionario





elaborado con 4 dimensiones para medir la variable estrategias de marketing (producto precio, promoción, y plaza), también presenta cinco dimensiones para medir la variable decisión de compra del consumidor (reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisiones, comportamiento pos compra). El cuestionario consta de 34 ítems siendo un proyecto de investigación será validados por expertos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, después de aplicar los métodos de investigación llegamos a los consiguientes resultados que se presentan en las siguientes 6 tablas:

### DATOS SOCIOECONÓMICOS

DATOS SOCIOECONÓMICOS	ITEMS	PORCENTAJE
Genero	Femenino	45,5
	Masculino	54,5
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>
Edad	18 a 30	50,0
	31 a 45	34,1
	46 a 60	13,6
	61 a Más	2,3
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>
Estado civil	SOLTERO	70,5
	CASADO	25,0
	OTROS	4,5
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>
Ocupación	Profesional con empleo	61,4
	Técnico con empleo	15,9
	Trabajador independiente	13,6
	Estudiante	9,1
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>
Ingresos mensuales	1000y2000	34,1
	masde2000	50,0
	menosde1000	13,6
	<b>Total</b>	<b>97,7</b>

### INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada se encontró que, la afluencia de consumidores entre los años 2020 y 2021 en plaza vea Puno fue en un 54.4% por el género masculino, los compradores más afluentes fueron personas entre los 18 a 30 años, y el estudio reveló que en un 70.5% el consumidor de plaza vea son personas solteras, y un 61.4% de todos los investigados son profesionales con un empleo, además, la investigación reveló que los consumidores cuentan con más de 2000 soles como ingresos mensuales.





De acuerdo al instrumento (encuesta) aplicada a 44 personas consideradas consumidores del supermercado plaza vea se expone los siguientes resultados después de ser procesados estadísticamente:

**TABLA N° 1**

CORRELACIONES		ESTRATEGIA S DE MARKETING	DECISIÓN DE COMPRA
ESTRATEGIA S DE MARKETING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 44	,828** 44
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,828** 44	1 44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Las estrategias de marketing en los consumidores de plaza vea Puno durante la pandemia de la COVID-19 influyo en un 0.828 por ende, tiene una relación directa y alta en la decisión de compra del consumidor. Quispe et. All, (2018) manifiesta existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada y significancia entre ambas variables, por lo que a mayor marketing mix, mayor decisión de compra. Sin embargo, en nuestro estudio, muestra que las estrategias de marketing influyen altamente en un 0.828 en la decisión de compra del consumidor. Según Schnaars (1994) considera que el marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. La alta correlación de las estrategias de marketing en la decisión de compra del consumidor en tiempos de COVID -19 favorece a plaza vea .

Tabla n° 2

CORRELACIONES		VI ESTRAM ARK_PROD UCTO	VD_DECCOMP RA
ESTRATEGIA A DE MARKETING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 44	,885** 44
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,885** 44	1 44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).





La estrategia de marketing con respecto al producto en relación a la decisión de compra en plaza vea en los tiempos de COVID 19 entre los periodos 2020 y 2021 tuvo una influencia de 0.885 lo cual muestra que es directamente alta en la decisión de compra. Al respecto Cobos (2017) indica que, entre la variedad de productos, las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona hacen decidir por un producto en específico. En el presente estudio realizado en plaza entre los periodos 2020 y 2021 y en un entorno delicado de salud tras la aparición del COVID 19 la influencia de las estrategias de marketing se confirma que es de suma importancia con relación a los productos puesto que la correlación es sumamente alta al llegar a un 0.885. así mismo Novillo (2012) resalta que los factores como el producto y entre otros son la garantía que genera fidelidad en el cliente los cuales de ser manejados adecuadamente permitirán el crecimiento organizacional. Para el caso de estudio, consideramos que un buen manejo de las estrategias de marketing con respecto al producto ayudara a plaza vea a que sus consumidores tomen decisiones de compra.

Tabla n° 3

CORRELACIONES		VI ESTRAMA	VD DECCOMP
		RK PRECIO	RA
ESTRATEGIA DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,668**
PRECIO	Sig. (bilateral)		,000
DECISION DE COMPRA	N	44	44
	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La estrategia de marketing con respecto al precio en relación a la decisión de compra en plaza vea en los tiempos de COVID 19 entre los periodos 2020 y 2021 tuvo una influencia de 0.668 lo cual rebela que tiene influencia directa. Al respecto Rozas (2016) en el estudio que realizo menciona que su estudio concluye en que la decisión de compra de los productos de Yola restaurante en cusco en un 45% depende de la calidad de platos y principalmente de los precios que deben ser accesibles. En el caso de estudio de plaza vea podemos notar un panorama similar de acuerdo a la correlación que muestra evidentemente la influencia de los precios en la decisión de compra. Huisa (2017) resalta en su estudio que en el Super Market Melos EIRL en la ciudad de Puno un 65% de decisión de compra surge a través de la influencia de un precio promedio que ofrece. Por tanto, consideramos que los precios deben ser considerados con mucho interés para plaza vea, ya que, de esta forma será de beneficios múltiples para la organización en general.

Tabla N° 4

CORRELACIONES		VI ESTRAMA	VD DECCOMP
		RK PLAZA	RA
ESTRATEGIA DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,000





PLAZA	N	44	44
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La estrategia de marketing de plaza con respecto a la decisión de compra en plaza vea en los tiempos de COVID 19 entre los periodos 2020 y 2021 tuvo una influencia de 0,689 lo cual indica que tiene una influencia directa y alta. Para (Ferrel O. & Hartline, 2006) desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de precio, producto, plaza y promoción con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. En el caso de estudio para plaza vea tiene una influencia similar a la que mencionan los autores. Según Asmstrong & Kotler (2003) la plaza es una herramienta que la empresa debe combinar entre sus estrategias para producir la respuesta deseada hacia sus metas. Plaza vea debe avizorar muy sus metas atraes de la influencia de la plaza en sus decisiones de compra para sus clientes.

Tabla N° 5

CORRELACIONES		VI ESTRAMAR K PROMOCIO	VD DECCOMP RA
		N	
ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,644**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,644**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La estrategia de marketing promoción con respecto a la decisión de compra en plaza vea en los tiempos de COVID 19 entre los periodos 2020 y 2021 tiene una influencia de 0.664 lo cual es de suma importancia. Al respecto García (2018) muestra en su estudio que los productos que están en promoción en los supermercados de metro en Chiclayo son muy atractivos en comparación con la competencia lo cual para la empresa tiene un propósito esencial y es la de vender más de su marca. El estudio del caso muestra una realidad similar al estudio en metro y la correlación repisada muestra evidencia de ello, el considerar este aspecto importante para la empresa seria de mucha ayuda en la obtención de resultados adecuados de acuerdo a sus metas como tal.

### CONFLICTO DE INTERES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

### BIBLIOGRAFÍA







Álvarez, E., Antayhua, M., & Velasco, D. (2019). *No Title*.

COBOS, R. (2017). *ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ACEITE DE COCINA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE SUPERMERCADOS MAYORISTAS DEL SECTOR ALBORADA AÑO 2017*.

*Definición de marketing de la AMA, el CIM y la EMyP*. (n.d.). Retrieved July 22, 2022, from <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicio-de-marketing/>

Del Rosario, S. (2013). "El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.". 146. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62_MKT.pdf)

García Granda, T. L. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*.

Gary Armstrong, P. K. (2003). *Marketing: An Introduction - Gary Armstrong, Philip Kotler - Google Libros*. Fundamentos de Marketing. [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. 226.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de a investigacion. In *Syria Studies* (6ta ed., Vol. 7, Issue 1). [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)

Huisa, L. (2017). *Descripción: La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo S E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP\\_e4ec52e1482f52f17254361494f1072e](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_e4ec52e1482f52f17254361494f1072e)

Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

LABRADOR, H. E., SUAREZ, J. J., & SUAREZ, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Mamani, Y. (2018). *Universidad nacional del altiplano*.

Manzano Sanchez, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo*. 176. [https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano\\_Sanchez\\_Nayeli.pdf](https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano_Sanchez_Nayeli.pdf)

Mollá Descals, A., & Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento Del Consumidor*.

Morales, A. M. T. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal,





ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73(2).  
<https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>

Novillo Maldonado, E. F. (2012). “*Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*”. - *Búsqueda*.  
<https://www.bing.com/search?q=“Estudio+del+perfil+de+consumidores+en+las+cadena+de+supermercados+de+la+ciudad+de+Machala+y+propuesta+de+modelo+de+fidelización”.&cvid=0c06120530de44d6ab33c9023793db3a&aqs=edge..69i57.1222j0j1&pglt=41&FORM=ANNTA1&PC=U531>

Quispe, P. Q., Eduardo, L., & Sussoni, P. (2018). *Línea de investigación:*

RENGEL, M. D., SUCONOTA, D. G., & MOSCOSO, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Romero, G. (2019). *Universidad nacional del altiplano*.

Rozas, I. (2016). *Universidad andina del cusco*.

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing : un enfoque orientado al consumidor*.

