

Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor

The 5 A's of marketing: key strategies to understand consumer behavior

Abel Alejandro Tasayco-Jala

<https://orcid.org/0000-0002-3993-1713>

drabelalejandrotasaycojala@gmail.com

Universidad Nacional de Cañete

Lima-Perú

Elisban Martín Magallanes Yataco

<https://orcid.org/0000-0001-9940-2285>

emarrtinmagallanes@gmail.com

Universidad Nacional de Cañete

Lima-Perú

Luz Milagros Pachas Barrientos

<https://orcid.org/0000-0001-5932-039X>

luz.pachas@upsjb.edu.pe

Universidad Privada San Juan Bautista

Lima-Perú

Luz del Rocío Tasayco-Jala

<https://orcid.org/0009-0008-1625-5995>

tasaycojalaluzdelrocio@gmail.com

Universidad Autónoma de Ica

Ica-Perú



Recibido: 15-12-2024 Aceptado: 13-03-2025

2025. V5. N 4.

Resumen

La presente investigación se centró en analizar la relación entre las estrategias de las 5 A's del marketing y el comportamiento del consumidor en un retail de Chincha-Perú. El estudio se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), número 9 (Industria, innovación e infraestructura) y número 12 (Producción y consumo responsables). Utilizando un diseño no experimental correlacional, se aplicó una encuesta de 30 ítems a una muestra de 482 clientes. Los resultados mostraron que el 0.4% de los encuestados percibió una baja implementación de las estrategias, posiblemente debido a la falta de conocimiento y actualización del personal. Un 52.9% las calificó como regulares, destacando barreras como limitaciones tecnológicas, financieras y humanas, mientras que un 46.7% evaluó su aplicación como alta. En cuanto al comportamiento del consumidor, el 56.2% lo percibió en un nivel intermedio y el 43.8% como elevado. El análisis estadístico reveló una asociación muy baja entre las variables, con un coeficiente de correlación de $r = 0.066$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.146$.

Palabras clave: estrategias de marketing, desarrollo sostenible, consumidor.

Abstract

This research focused on analyzing the relationship between the 5 A's of marketing strategies and consumer behavior in a retail company in Chinchá-Perú. The study was aligned with Sustainable Development Goals (SDGs) number 8 (Decent Work and Economic Growth), number 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), and number 12 (Responsible Consumption and Production). Using a non-experimental correlational design, a 30-item survey was administered to a sample of 482 customers. The results showed that 0.4% of respondents perceived low implementation of the strategies, possibly due to a lack of staff knowledge and up-to-date information. A further 52.9% rated them as average, highlighting barriers such as technological, financial, and human limitations, while 46.7% rated their implementation as high. Regarding consumer behavior, 56.2% perceived it as intermediate, and 43.8% as high. Statistical analysis revealed a very low association between the variables, with a correlation coefficient of $r = 0.066$ and a two-tailed significance level of $p = 0.146$.

Keywords: marketing strategies, sustainable development, consumer.

Introducción

En un contexto global cada vez más complejo las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas habilidades para adaptarse y establecer una comunicación efectiva en el mercado con los consumidores. Para cumplir con este propósito es esencial comprender plenamente el valor de las 5 A's del marketing, especialmente en lo que respecta al comportamiento del consumidor, ya que esto es crucial para que las empresas y organizaciones comerciales formen parte integral de la sociedad y mantenga una interacción adecuada con sus diversos actores. Es decir, es fundamental que las organizaciones comerciales consideren y gestionen sus relaciones con los diferentes actores del entorno. Para ello, es necesario adoptar una visión sistémica e integradora, tal y como afirma Pantoja-Aguilar & Garza-Treviño (2019). Esto implica establecer relaciones sólidas y estratégicas con los actores relevantes, buscando una gestión responsable y colaborativa que beneficie tanto a la organización como al entorno en el que opera (Martin-Fiorino & Reyes, 2020).

Para Crane & Matten (2020), es crucial que las organizaciones comerciales reformulen y adapten sus acciones de responsabilidad social para abordar los problemas surgidos en diversos escenarios. Al aplicar las acciones de las A's del marketing —Aportar, Ayudar, Anticipar, Adaptar y Automatizar—, las empresas no solo contribuyen a la sociedad mediante comportamientos adecuados para enfrentar problemas, sino que también mejoran su imagen corporativa. Al mostrar su compromiso social y adaptarse a las necesidades cambiantes, las empresas generan confianza y lealtad entre los consumidores, lo que mejora su reputación y estimula los resultados comerciales (He & Harris, 2020; Huang & Liu, 2020). Además, la implementación efectiva de las A's en las estrategias de marketing puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de las empresas. Estos enfoques no solo satisfacen a los clientes, sino que también generan resultados económicos favorables al fortalecer las relaciones con los clientes, reducir costos y posicionar a las empresas como líderes en su mercado (Martínez et al., 2018).

Desde esta realidad, se puede afirmar que el propósito fundamental de las 5 A's del marketing es influir en las actitudes y acciones de las personas para promover lo que la sociedad percibe como beneficio para su bienestar. Simultáneamente, es fundamental tomar en cuenta las opiniones de los clientes, quienes expresan su visión sobre los productos o servicios ofrecidos por las empresas (Lee, 2020). Por su parte, Kotler (2016), al referirse al Marketing 4.0, señala que las 5 A's siguen siendo consideradas ideas clave aplicables en todas las tácticas de mercadeo digital. Aunque existen numerosos modelos de marketing con propósitos similares, la mayoría son rígidos y buscan influir en el consumidor para que siga una ruta predeterminada, en lugar de adaptarse al viaje del cliente en sí.

Por ello, este enfoque se ha vuelto fundamental en el mundo del marketing, ya que se enfoca en cuatro elementos cruciales que deben generarse en los clientes durante el proceso de venta: captar su atención inicial, despertar su interés, fomentar un deseo genuino por el producto o servicio y, finalmente, motivarlos a tomar una acción concreta, como hacer una compra (Kotler, 2019). Además, en cuanto a la evolución de los modelos de marketing, es importante destacar que el tradicional modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) ha sufrido una actualización significativa. El renombrado experto en marketing, Kotler, ha propuesto una adaptación en forma de las 5 A's del recorrido del cliente: conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación. Kotler (2016) introduce una perspectiva innovadora en la forma de abordar el marketing, redefiniendo cómo las empresas deben concebir sus estrategias.

Estos cinco principios, resumidos como las 5 A's del marketing transforman la aproximación tradicional: (a) **Aportar**: En lugar de centrarse en la simple promoción de productos o servicios, el enfoque ahora se centra en proporcionar valor a los usuarios, (b) **Ayudar**: El propósito principal se orienta hacia la asistencia al cliente. El enfoque no debe estar únicamente en las ventas, sino en comprender las necesidades del cliente y ayudar a resolver sus desafíos, (c) **Anticipar**: La capacidad de anticipar y prever las futuras demandas involucrando estar preparados para ofrecer a los clientes lo que necesitan antes de que lo soliciten es un enfoque proactivo que otorga una ventaja competitiva, (d) **Adaptar**: Con el enfoque en el cliente ideal, es crucial conocer sus hábitos de consumo, intereses y preocupaciones, (e) **Automatizar**: En el contexto del marketing, la automatización implica utilizar tecnología y software para agilizar y optimizar las tareas diarias.

En el contexto virtual, las 5 A's del marketing se aplican de la siguiente manera: (a) **Awareness o conocimiento**: En esta etapa, las personas deben reconocer tu marca y productos, para ello puedes utilizar estrategias de marketing digital, como campañas publicitarias en línea, presencia en redes sociales y participación en concursos en redes sociales, (b) **Appeal o atracción**: Para atraer a tu público objetivo, es esencial comprender sus necesidades y preferencias creando un perfil de cliente ideal y comunicate con ellos de manera relevante, (c) **Ask o consulta**: Una vez que has despertado el interés del cliente potencial, es probable que busquen más información sobre tu marca y productos, (d) **Act o acción**: Cuando el cliente potencial ha llegado a esta etapa, es crucial brindarle una excelente experiencia y servicio personalizado, esto ayudará a cerrar la venta y convertirlo en un cliente satisfecho proporcionando una experiencia de compra fluida, opciones de pago fáciles y un servicio de atención al cliente excepcional y (e) **Advocate o recomendación**: Una vez ganada la confianza y satisfacción del cliente, es importante fomentar que compartan su experiencia positiva con otros, se debe incentivar las recomendaciones ofreciendo recompensas, descuentos u obsequios especiales (Kotler, 2019).

Considerando lo anterior, queda claro que aplicar las 5 A's en el entorno virtual permite potenciar la presencia en línea de la empresa, atraer al público objetivo, convertir clientes potenciales en compradores y fomentar la recomendación de la marca, lo que mejorará las ventas y el posicionamiento en el mercado.

En este contexto, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor, que se basa en la teoría de la utilidad total, como lo explica Parkin (2018). Esta teoría sostiene que la utilidad total se refiere al nivel de satisfacción que se obtiene a través del consumo de bienes o servicios. El proceso implica varias etapas clave, incluyendo la búsqueda de información sobre productos o servicios, la adquisición del producto elegido, la evaluación de la satisfacción obtenida y, finalmente, la disposición del producto (Pérez et al., 2017).

Por lo tanto, el objetivo de este estudio será examinar en profundidad cómo las estrategias de las 5 A's influyen en el comportamiento del consumidor dentro de un establecimiento minorista en Chíncha, analizando cómo estas estrategias pueden optimizar la experiencia del cliente y mejorar la satisfacción general.

Metodología

Para los fines de este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo y correlacional, centrado en la recopilación y análisis de datos estadísticos, para con ello investigar la interrelación entre las variables abordadas. Asimismo, se implementó un cuestionario compuesto por 15 ítems para cada variable, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Dicho instrumento fue administrado a los participantes con el fin de recopilar la información necesaria.

La investigación se realizó con una muestra de 482 clientes de un retail en Chíncha-Perú, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Los participantes completaron un cuestionario estructurado de 30 ítems, diseñado para evaluar la aplicación de las estrategias de las 5 A's del marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor. Esta selección de muestra permitió obtener una visión detallada sobre las percepciones y niveles de implementación de dichas estrategias en el contexto comercial analizado.

Con el propósito de garantizar la validez del instrumento el mismo fue evaluado por varios especialistas, quienes examinaron críticamente su pertinencia. Además, se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra reducida para identificar posibles fallas antes de su aplicación final. La confiabilidad se evaluó a través del coeficiente de consistencia interna para asegurar la precisión y homogeneidad de los datos recopilados.

Por último, se procesó la información utilizando el software estadístico IBM SPSS versión 27. En una primera etapa, se realizó un análisis descriptivo para organizar y resumir los datos mediante medidas de tendencia central y dispersión. Posteriormente, se llevaron a cabo pruebas estadísticas con el objetivo de identificar relaciones significativas entre las variables estudiadas, proporcionando información relevante para abordar los objetivos de la investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las estrategias de las 5 A's del marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en un retail de Chincha. Estos hallazgos ofrecen una visión detallada sobre la percepción de los encuestados respecto a la implementación de dichas estrategias, así como su impacto en el comportamiento de compra. En este sentido, los datos recopilados y analizados proporcionan información valiosa para comprender la interacción entre las estrategias de marketing y las decisiones de los consumidores en este contexto específico, contribuyendo al desarrollo de enfoques más efectivos para el sector retail.

Tabla 1

Recuento estadístico de las estrategias de las 5 A's del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,4	,4	,4
	Regular	255	52,9	52,9	53,3
	Alto	225	46,7	46,7	100,0
	Total	482	100,0	100,0	

La distribución de respuestas sobre la aplicación de las estrategias de las 5 A's del marketing puede explicarse por varios factores. Un 0.4% de los encuestados considera que su implementación es baja, lo cual podría deberse a la falta de conocimiento o capacitación en estas estrategias, limitando su aplicación efectiva. Por otro lado, el 52.9% las percibe en un nivel regular, lo que sugiere que, aunque se aplican en cierta medida, existen barreras como la falta de recursos tecnológicos, financieros o humanos que impiden su óptimo desarrollo. Finalmente, el 46.7% de los encuestados considera que la aplicación de estas estrategias es alta, lo que puede estar relacionado con un mayor compromiso organizacional, la competitividad del mercado y la experiencia del cliente con las estrategias implementadas.

Tabla 2

Recuento Estadístico de las dimensiones de la estrategia de las 5 A's del marketing

		Recuento	% de N columnas
Dimensión Aportar	Bajo	119	24,7%
	Regular	171	35,5%
	Alto	192	39,8%
Dimensión Ayudar	Bajo	26	5,4%
	Regular	237	49,2%
	Alto	219	45,4%
Dimensión Anticipar	Bajo	16	3,3%
	Regular	241	50,0%
	Alto	225	46,7%
Dimensión Adaptar	Bajo	20	4,1%
	Regular	238	49,4%
	Alto	224	46,5%
Dimensión Automatizar	Bajo	29	6,0%
	Regular	230	47,7%
	Alto	223	46,3%

Los resultados reflejan cómo los encuestados perciben la aplicación de las dimensiones de las estrategias de las 5 A's del marketing. En la dimensión Aportar, el 24.7% la considera baja, el 35.5% intermedia y el 39.8% alta, lo que indica que, aunque una parte significativa la valora positivamente, aún existen aspectos que requieren mejora continua. En cuanto a la dimensión Ayudar, el 5.4% la ubica en un nivel bajo, el 49.2% en un nivel intermedio y el 45.4% en un nivel alto, lo que sugiere que la mayoría percibe una implementación moderada. Por otro lado, en la dimensión Anticipar, un 3.3% señala un nivel bajo, el 50.5% un nivel intermedio y el 46.7% un nivel alto, lo que evidencia que cerca de la mitad de los encuestados considera que su aplicación es aceptable pero no sobresaliente. En el caso de Adaptar, un 4.1% la califica en un nivel bajo, el 49.4% en un nivel intermedio y el 46.5% en un nivel alto, lo que indica que su implementación es estable, pero con oportunidades para fortalecer sus procesos. De manera similar, en la dimensión Automatizar, el 6% la percibe en un nivel bajo, el 47.7% en un nivel intermedio y el 46.3% en un nivel alto, reflejando que la mayoría de los encuestados considera su aplicación moderada, aunque con un porcentaje menor que la identifica como baja.

Tabla 3
Recuento estadístico del comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	271	56,2	56,2	56,2
	Alto	211	43,8	43,8	100,0
	Total	482	100,0	100,0	

El análisis de los datos revela que el 56.2% de los encuestados percibe el comportamiento del consumidor en un nivel intermedio, mientras que el 43.8% lo considera elevado. Esto indica que, aunque una parte mayoritaria lo califica como moderado, un porcentaje significativo lo asocia con una presencia más marcada en el mercado. Estos resultados sugieren que existe un espacio para mejorar la comprensión y aplicación de estrategias que influyan de manera más efectiva en el comportamiento del consumidor, como la implementación de programas de fidelización, la personalización de experiencias y la optimización de canales de comunicación.

Tabla 4
Recuento Estadístico de las dimensiones del comportamiento del consumidor

		Recuento	% de N columnas
Dimensión Cultura	Bajo	83	17,2%
	Regular	190	39,4%
	Alto	209	43,4%
Dimensión Subcultura	Bajo	80	16,6%
	Regular	185	38,4%
	Alto	217	45,0%
Dimensión Clase Social	Bajo	85	17,6%
	Regular	178	36,9%
	Alto	219	45,4%
Dimensión Grupo de Referencia	Bajo	83	17,2%
	Regular	189	39,2%
	Alto	210	43,6%
Dimensión Familia	Bajo	85	17,6%
	Regular	178	36,9%
	Alto	219	45,4%
Dimensión Motivación	Bajo	83	17,2%

	Regular	189	39,2%
	Alto	210	43,6%
	Bajo	46	9,6%
Dimensión Percepción de la Marca	Regular	183	38,0%
	Alto	252	52,4%
	Bajo	83	17,2%
Dimensión Actitud del Cliente.	Regular	190	39,4%
	Alto	209	43,4%
	Bajo	83	17,2%

El análisis de las dimensiones del comportamiento del consumidor refleja una distribución diferenciada en la percepción de su impacto en las decisiones de compra. En la dimensión cultural, un 17.2% de los encuestados la sitúan en una categoría baja, el 39.4% en una categoría regular y el 43.4% en una categoría alta, lo que evidencia que los valores, normas y creencias culturales ejercen un vínculo considerable en el consumo, aunque aún existe un grupo de clientes que no lo percibe como un factor determinante. Esto sugiere que las empresas deben considerar la diversidad cultural al diseñar sus estrategias de marketing. En cuanto a la dimensión subcultura, el 16.6% de los encuestados la consideran en una categoría baja, el 38.4% en una categoría regular y el 45% en una categoría alta, evidenciando que factores como la etnicidad, la religión y los estilos de vida tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, variando según el contexto de cada consumidor.

De manera similar, la dimensión clase social presentó un 17.6% en una categoría baja, un 36.9% en una categoría regular y un 45.4% en categoría alta, demostrando que el estatus económico continúa siendo un elemento clave en la accesibilidad y preferencia por ciertos bienes o servicios. En la dimensión familia, el 17.6% la sitúa en categoría baja, el 36.9% en categoría regular y el 45.4% en categoría alta, lo que refuerza el papel fundamental del entorno familiar en la orientación del consumo. Respecto a la motivación, un 17.2% la percibe en categoría baja, un 39.2% en categoría regular y el 43.6% en categoría alta, lo que evidencia que las necesidades y deseos personales impulsan la compra, pero con variaciones en intensidad.

En la percepción de la marca, solo un 9.6% la ubica en categoría baja, el 38% en categoría regular y el 52.4% en categoría alta, lo que indica que la imagen y reputación de una marca tienen un peso considerable en la decisión final del consumidor. Esto destaca la importancia de invertir en la construcción de una marca sólida. De igual manera, en la dimensión actitud del cliente, un 17.2% la evalúa en categoría baja, un 37.4% en categoría regular y un 45.4% en categoría alta, manifestando que la predisposición y atención de los consumidores son importantes en la interacción.

Tabla 5
Prueba de Correlación de Hipótesis General

Rho de Spearman	Estrategias de las 5 A's del Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,146
		N	482	482
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,146	.
		N	482	482

Los datos expuestos en la Tabla 5, los cuales representan la relación entre las estrategias de las 5 A's del marketing y el comportamiento del consumidor, reflejan un coeficiente de correlación de 0.066 y un nivel de significancia bilateral de 0.146. El valor de correlación, al ser muy bajo y positivo, sugiere que la conexión entre ambas variables es prácticamente inexistente en este contexto. Estos resultados permiten inferir que el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por otros factores más determinantes que las

Tasayco-Jala, A., Magallanes, E., Pachas, L., & Tasayco-Jala, L. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. *Revista InveCom*, 5(4). 1-10. <https://zenodo.org/records/15035774>

estrategias de las 5 A's del marketing. Aspectos como las preferencias individuales, las experiencias previas de compra, el contexto social o económico y la percepción de marca podrían jugar un papel más relevante en la toma de decisiones del consumidor dentro del entorno evaluado.

Tabla 6
Prueba de Correlación de Hipótesis Específicas

		Estrategias de las 5 A's del Marketing	
Rho de Spearman	Dimensión Cultura	Coeficiente de correlación	,062
		Sig. (bilateral)	,174
		N	482
	Dimensión Subcultura	Coeficiente de correlación	,097*
		Sig. (bilateral)	,034
		N	482
	Dimensión Clase Social	Coeficiente de correlación	,055
		Sig. (bilateral)	,229
		N	482
	Dimensión Grupo de Referencia	Coeficiente de correlación	,065
		Sig. (bilateral)	,152
		N	482
	Dimensión Familia	Coeficiente de correlación	,066
		Sig. (bilateral)	,151
		N	482
	Dimensión Motivación	Coeficiente de correlación	,053
		Sig. (bilateral)	,250
		N	482
	Dimensión Percepción de la Marca	Coeficiente de correlación	,058
		Sig. (bilateral)	,207
		N	481
	Dimensión Actitud del Cliente	Coeficiente de correlación	,062
		Sig. (bilateral)	,174
		N	482

El análisis de correlación entre las estrategias de las 5 A's del marketing y las dimensiones del comportamiento del consumidor revela relaciones mayoritariamente débiles, sugiriendo un impacto no significativo de estas estrategias en el comportamiento del consumidor en general. Los resultados muestran que la subcultura es la única dimensión con una correlación estadísticamente significativa, con un coeficiente de 0.097 y una significancia de 0.034. Esto implica una relación débil pero relevante, indicando que las estrategias de marketing pueden influir en grupos con características culturales compartidas, aunque no de forma generalizada.

En contraste, la cultura, la clase social, el entorno social inmediato, y la familia presentan correlaciones débiles y no significativas con las estrategias de las 5 A's, sugiriendo que estas variables no están fuertemente vinculadas a la aplicación efectiva de dichas estrategias. En cuanto a las variables psicológicas, como la motivación, la percepción de la marca y la actitud del cliente, los coeficientes de correlación son bajos y las significancias son superiores a 0.05. Esto sugiere que la forma en que los consumidores perciben las marcas y sus actitudes no se ven significativamente influenciadas por las estrategias analizadas.

Análisis Descriptivo e Inferencial de los Resultados

Análisis Descriptivo

Los resultados del estudio sobre las estrategias de las 5 A's del marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en un retail de Chíncha muestran una percepción dividida sobre la aplicación de estas estrategias:

- 0.4% de los encuestados considera que la implementación de las 5 A's es baja, lo que puede deberse a una falta de capacitación o desconocimiento de estas estrategias dentro del entorno empresarial.
- 52.9% califica su implementación como regular, evidenciando barreras relacionadas con la falta de recursos tecnológicos, financieros o humanos.
- 46.7% evalúa la aplicación como alta, lo que puede estar vinculado con la experiencia del cliente y la competitividad del mercado.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los datos revelan que:

- 56.2% lo percibe en un nivel intermedio, lo que sugiere que las estrategias de marketing están teniendo cierto impacto, pero no de forma decisiva.
- 43.8% lo calificó como elevado, lo que indica que hay segmentos de clientes que responden positivamente a las estrategias implementadas.

Las dimensiones del comportamiento del consumidor (cultura, subcultura, clase social, grupo de referencia, familia, motivación, percepción de la marca y actitud del cliente) mostraron una percepción mayoritariamente regular o alta, lo que sugiere que estos factores influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Análisis Inferencial

Para evaluar la relación entre las estrategias de las 5 A's del marketing y el comportamiento del consumidor, se realizó una prueba de correlación de Spearman, obteniendo los siguientes resultados:

- Coeficiente de correlación: $r = 0.066$, lo que indica una asociación muy baja entre ambas variables.
- Nivel de significancia bilateral: $p = 0.146$, lo que sugiere que la correlación no es estadísticamente significativa.

Estos resultados sugieren que el comportamiento del consumidor no está influenciado directamente por la implementación de las estrategias de las 5 A's del marketing en este contexto. Es posible que otros factores, como la experiencia del usuario, la percepción de la marca o el entorno económico y social, tengan un mayor impacto en la toma de decisiones de los consumidores.

Además, en la prueba de correlación por dimensiones del comportamiento del consumidor, solo la subcultura presentó una correlación débil pero significativa ($r = 0.097$, $p = 0.034$), lo que indica que las estrategias de marketing pueden tener cierta influencia en grupos de consumidores con características culturales compartidas.

Conclusión del Análisis

- El análisis descriptivo muestra que la percepción de la implementación de las 5 A's es mayormente regular o alta, con algunas limitaciones en términos de recursos y capacitación.
- El análisis inferencial revela que no existe una relación significativa entre la aplicación de estas estrategias y el comportamiento del consumidor en el contexto del estudio.
- Se recomienda que futuras investigaciones consideren otros factores como la personalización de la experiencia del usuario y la confianza en la marca para evaluar su impacto en la decisión de compra.

Este análisis sugiere que, aunque las 5 A's del marketing pueden ser útiles en la planificación estratégica, su influencia en el comportamiento del consumidor no es determinante en este caso, por lo que es necesario complementar estas estrategias con enfoques centrados en la experiencia del cliente y la interacción digital.

Discusión

Desde un enfoque crítico, estos resultados contrastan con estudios previos que han identificado una relación significativa entre el marketing y la toma de decisiones de compra. Laínez et al. (2024) encontraron que la experiencia previa y las recomendaciones de conocidos eran factores clave en las decisiones de compra, destacando la importancia de la experiencia del consumidor y la influencia del boca a boca, aspectos que no fueron plenamente capturados en este estudio. Por otro lado, el estudio de Tasayco-Jala et al. (2024 a.) reportó

una correlación positiva significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra, evidenciando que factores como la percepción del servicio y la satisfacción del cliente pueden tener un mayor impacto que las estrategias generales de marketing. Esto sugiere que la efectividad de las estrategias de las 5 A's puede depender del contexto, la industria y las características específicas del consumidor, donde estrategias centradas en la fidelización y la interacción postventa podrían resultar más efectivas en mercados donde la experiencia y la recomendación son elementos fundamentales.

Por su parte, Guamán (2024) destaca la importancia de ajustar las estrategias a las características culturales específicas de los consumidores para generar un impacto efectivo en el mercado. Aunque la investigación no encontró evidencia estadística de que la cultura sea un factor determinante en la influencia de las estrategias de las 5 A's del marketing, otros estudios como el de Preciado-Ortiz et al. (2022) sugieren que los consumidores están influenciados por factores internos y externos, lo que implica que el proceso de decisión de compra es complejo y multifactorial. La falta de una relación significativa entre la cultura y las estrategias de marketing en este estudio podría indicar que otros elementos tienen un mayor peso en la decisión de compra.

En cuanto al marketing digital, Tasayco-Jala et al. (2024 b.) identificaron una relación significativa entre el uso de redes sociales y la intención de compra, lo que sugiere que los consumidores pueden ser influenciados por factores socioculturales específicos en su entorno digital. Esto resalta la importancia de adaptar las estrategias digitales para optimizar la interacción con los clientes. Sin embargo, la baja magnitud de la ganancia obtenida en este estudio indica que, si bien la subcultura puede desempeñar un papel en la respuesta del consumidor a las estrategias de marketing, no es el único factor determinante en su comportamiento de compra, lo que subraya la necesidad de considerar otros factores como la experiencia del usuario, la confianza en la marca y la influencia de la comunidad digital.

Los resultados de esta investigación sugieren que las estrategias de las 5 A's pueden operar de manera transversal en distintos grupos socioeconómicos, posiblemente debido a la masificación del acceso a la información y las estrategias de marketing digital. Sin embargo, la falta de una evaluación significativa en este estudio plantea interrogantes, como por ejemplo, la influencia de la clase social en el comportamiento del consumidor. Esto indica la necesidad de considerar otros factores, tales como la cultura, la experiencia del usuario y la personalización de las experiencias, para comprender de manera integral la efectividad de las estrategias de marketing en diversos contextos.

En resumen, este estudio ofrece una visión crítica sobre la efectividad de las estrategias de las 5 A's del marketing en el comportamiento del consumidor, resaltando la importancia de considerar factores contextuales, culturales, y la evolución del consumo digital para diseñar estrategias que generen un impacto significativo en un mercado cada vez más diverso y dinámico.

Conclusiones

La investigación sobre las 5 A's del marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor en un retail de Chíncha revela hallazgos significativos. Aunque se identificó una implementación moderada de las estrategias de las 5 A's, la correlación entre éstas y el comportamiento del consumidor fue baja, apuntando que otros factores, como la experiencia del cliente y la percepción de marca, juegan un papel más determinante en la toma de decisiones de compra.

A pesar de la importancia de las estrategias de marketing, los resultados indican que las empresas necesitan enfocarse en mejorar la capacitación del personal y optimizar los recursos disponibles para maximizar la efectividad de dichas estrategias. La falta de conocimiento y las limitaciones de recursos tecnológicos, financieros y humanos son barreras que limitan el potencial de las 5 A's en el contexto estudiado.

Además, la investigación destaca la necesidad de adoptar un enfoque más holístico, que contemple factores culturales y sociales, para entender mejor el comportamiento del consumidor. Considerar estas dimensiones puede ayudar a las organizaciones a adaptar sus estrategias y mejorar su relación con los clientes, generando un impacto más significativo en el mercado.

En definitiva, este estudio subraya la relevancia de las 5 A's del marketing, pero también pone de relieve la complejidad del comportamiento del consumidor, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben evolucionar continuamente para responder a las dinámicas cambiantes del entorno comercial.

Referencias

Crane, A., & Matten, D. (2020). COVID-19 and the future of CSR research. *Journal of Management Studies*, 58(1). <https://doi.org/10.1111/joms.12642>

Tasayco-Jala, A., Magallanes, E., Pachas, L., & Tasayco-Jala, L. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. *Revista InveCom*, 5(4). 1-10. <https://zenodo.org/records/15035774>

- Guamán, O. (2024). Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. [Tesis - Artes Diseño Gráfico http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14021](http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14021)
- He, H., & Harris, L. C. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Huang, H., & Liu, S. (2020). Done para ayudar a combatir el COVID-19! ¿Cómo afecta la tipografía a la eficacia del marketing de RSE? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315-3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Laínez, C., Zepeda, N., Martínez, J. L., Joya, L. Aguilar, M. (2024). Las 5 a's del marketing en el comportamiento del consumidor. [Proyecto de Licenciatura, Centro Universitario Tecnológico, CEUTEC]. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/dc9d652a-5d1f-44b2-9dad-94d6bec131fc/content>
- Lee, N. (2020). Reducing the spread of COVID-19: a social marketing perspective. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 259-265. <https://doi.org/10.1177/1524500420933789>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 722-734. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32413>
- Pantoja-Aguilar, M. P., & Garza-Treviño, J. R. (2019). Etapas de la administración: hacia un enfoque sistémico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (87), 139-154. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2412>
- Parkin, M. (2018). Macroeconomía. Delaware: Addison Wesley Iberoamericana
- Pérez, R., Morales, J., López, H. & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile Regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v2/n4/25>
- Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., & Ralli Magipo, L. G. (2024a). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista InveCom*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102>
- Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Villamares, E. J., & Godoy, Y. R. (2024b.). Social Media en la intención de cliente: estrategia de un retail en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(Especial 11), 707- 728. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.42>