

Las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor del sector de prendas de vestir en Tarapoto

The 4Cs of marketing and consumer preference in the clothing sector in Tarapoto

Alvarado-Lozano, Jhosy Mabel^{1*}

Tuanama-Amacifuen, Liz Iveth¹

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 25 Nov. 2025 | **Aceptado:** 13 Ene. 2026 | **Publicado:** 20 Ene. 2026

Autor de correspondencia*: jhalvaradol@alumno.unsm.edu.pe

Cómo citar este artículo: Alvarado-Lozano, J.M. & Tuanama-Amacifuen, L. I. (2026). Las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor del sector de prendas de vestir en Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 5(1), e1459. <https://doi.org/10.51252/race.v5i1.1459>

RESUMEN

El sector de prendas de vestir en Tarapoto enfrenta una disminución en las ventas debido a deficiencias en la comprensión de las necesidades del cliente y limitaciones en los canales de comunicación, lo cual justificó examinar la vinculación entre las estrategias de marketing centradas en el consumidor y sus preferencias de compra. El objetivo fue determinar la relación entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor del sector de prendas de vestir en Tarapoto en el año 2024. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño no experimental de nivel correlacional, aplicando cuestionarios estructurados a una muestra no probabilística intencional de 243 consumidores. El análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron que el 64% de los consumidores perciben las 4C's del marketing en nivel regular y el 63% manifiesta preferencias en el mismo nivel; además, se confirmaron correlaciones positivas significativas entre todas las dimensiones (cliente, costo, conveniencia y comunicación) con la preferencia del consumidor. Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor ($\text{Rho}=0,753$, $p<0,001$), validando la importancia del modelo como enfoque efectivo para generar preferencias sostenibles en el mercado local.

Palabras clave: comportamiento de compra; conveniencia comercial; costo percibido; estrategias mercadológicas; valor para el cliente

ABSTRACT

The clothing sector in Tarapoto faces a decline in sales due to deficiencies in understanding customer needs and limitations in communication channels, which justified examining the link between consumer-centered marketing strategies and their purchasing preferences. The objective was to determine the relationship between the 4Cs of marketing and consumer preference in the clothing sector in Tarapoto in 2024. A quantitative methodology with a non-experimental correlational design was employed, applying structured questionnaires to a non-probabilistic purposive sample of 243 consumers. Statistical analysis was performed using Spearman's Rho correlation coefficient. The results showed that 64% of consumers perceive the 4Cs of marketing at a regular level and 63% express preferences at the same level; furthermore, significant positive correlations were confirmed between all dimensions (customer, cost, convenience, and communication) with consumer preference. It was concluded that there is a direct and significant relationship between the 4Cs of marketing and consumer preference ($\text{Rho}=0.753$, $p<0.001$), validating the importance of the model as an effective approach for generating sustainable preferences in the local market.

Keywords: commercial convenience; customer value; marketing strategies; perceived cost; purchasing behavior

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de las 4C's del marketing se ha convertido en una estrategia crítica en la era digital, donde las empresas luchan por mantener competitividad e influir en las decisiones de compra. La evolución del marketing hacia un enfoque basado en el valor ha transformado el papel de los consumidores, posicionándolos como centro de las actividades empresariales (Zulfikar et al., 2023). Este modelo, que comprende Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación, representa una adaptación del enfoque tradicional de las 4P's, respondiendo a un entorno donde el consumidor tiene mayor poder y acceso a información (Le, 2022; Sane, 2022).

La principal característica de este enfoque es su orientación hacia la comprensión profunda y cumplimiento de las demandas del cliente, entendiendo que el logro depende de la capacidad para crear y mantener relaciones duraderas con los consumidores (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022). Wang (2020) señala que las 4C's permiten a las organizaciones adaptar sus estrategias comerciales a un mercado cada vez más centrado en el consumidor y sus necesidades específicas, mientras que Laheebi (2020) enfatiza su relevancia en entornos de negocios competitivos y dinámicos donde la diferenciación basada únicamente en productos ya no es suficiente.

A nivel internacional, la implementación de las 4C's demuestra resultados significativos en diversos mercados. En China, UNIQLO implementó estrategias de entrega que generaron un incremento del 500% en ventas durante el evento "doble 11", además de producir entre 10% y 15% de consumo adicional mediante recogida en tienda (He & He, 2019). En el mercado saudí, la transformación en presupuestos publicitarios evidencia la importancia de la comunicación digital, donde la inversión en medios digitales alcanza el 50% (Hawas et al., 2023).

En el contexto peruano, diversos estudios evidencian la relevancia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. Cavero Ballona et al. (2024) reportan que en Chiclayo el 54% califica como alto la calidad del servicio en tiendas comercializadoras, mientras el 51% muestra alta satisfacción. Huamán Pérez & Castelo Loayza (2023) identifican en Cusco que el 55% de clientes muestran satisfacción con compras entre 50 a 100 soles. Puican y Malca (2021) encuentran que el marketing digital alcanza 34% en nivel regular, sugiriendo oportunidades de mejora en estrategias basadas en las 4C's.

El sector de prendas de vestir en Tarapoto experimenta una reducción significativa en ventas, evidenciada por menor afluencia de compradores, inventarios acumulados y cierres temporales de establecimientos. Los consumidores manifiestan insatisfacción respecto a la relación calidad-precio, mientras las tiendas carecen de presencia digital efectiva. Los comerciantes mantienen diseños tradicionales desalineados con las tendencias actuales que demandan los clientes, quienes optan por adquirir productos en otras ciudades o plataformas virtuales.

Investigaciones previas sustentan la relación entre las variables de estudio. Šostar & Ristanović (2023) en Pakistán evidencian marcada influencia de aspectos personales y psicológicos sobre patrones de consumo con significancia menor a 0,000. Fachmi et al. (2021) en Indonesia demuestran que los elementos de promoción y estrategias de fijación de precios ejercen influencia determinante sobre el comportamiento de compra con R^2 de 0,944. En el ámbito nacional, Torres-Sinarahua & Napán-Yactayo (2021) identifican asociaciones significativas entre intención de compra y componentes del merchandising con $\rho=0,572$. A nivel local, Tarrillo Mundaca & Vásquez Pinedo (2021) demuestran que los componentes del marketing mix ejercen influencia significativa en decisiones de compra, mientras Yalico Mendieta & Llanos Gaona (2019) confirma correlación significativa con $\rho=0,545$.

El estudio se fundamenta en la teoría del valor percibido de Zeithaml, que establece que el valor para el consumidor representa una evaluación global de la utilidad de un producto basado en percepciones de lo recibido frente a lo entregado (Zhang et al., 2023). Woodruff amplía esta teoría argumentando que el valor

percibido es dinámico y evoluciona a lo largo de la experiencia de consumo (Scridon et al., 2019). Complementariamente, la teoría del comportamiento del consumidor establece que las elecciones de compra están fundamentadas en procesos psicológicos que involucran elementos cognitivos y afectivos (Khan, 2020; Sharma & Sudan, 2020).

Respecto a la preferencia del consumidor, Guo et al. (2020) señalan que representa un conjunto de inclinaciones y prioridades que los individuos desarrollan hacia determinados productos, configurándose a través de procesos complejos que involucran elementos cognitivos y afectivos. Estas preferencias actúan como predictores significativos del comportamiento de compra, manifestándose a través de patrones consistentes de selección y evaluación de productos (Magqupu et al., 2024; Candra Susanto et al., 2024).

Por lo expuesto, el propósito de la investigación es determinar la relación entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor del sector de prendas de vestir en Tarapoto, 2024. Específicamente, se busca identificar el estado actual de las 4C's del marketing, el nivel de preferencia del consumidor, y establecer correlaciones entre cada dimensión con las preferencias de los consumidores.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín, Perú. El área comercial estudiada se localiza en el casco urbano, específicamente en la selva alta del noreste peruano, a 350 metros sobre el nivel del mar, con coordenadas 6°29'16" latitud sur y 76°22'18" longitud oeste. El estudio se ejecutó durante 2024 en centros comerciales y tiendas ubicadas en zonas céntricas.

El estudio fue de tipo aplicado, orientado a resolver problemas mediante conocimiento teórico (Arias Gonzales & Covinos Gallardo, 2021). Se empleó enfoque cuantitativo, caracterizado por recolección sistemática de datos numéricos analizados estadísticamente para comprobar hipótesis (Ñaupas Paitán et al., 2018). El nivel fue correlacional, analizando conexiones entre variables en contexto determinado (Hernandez & Mendoza, 2018). El diseño no experimental permitió estudiar fenómenos sin manipulación intencional (Arias Gonzales & Covinos Gallardo, 2021)

La población comprendió 47,533 habitantes de Tarapoto según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), identificándose 1,187 establecimientos formales de prendas de vestir con RUC activo. La muestra quedó constituida por 243 consumidores seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional (Quezada Lucio, 2021), considerando establecimientos formales con mayor concurrencia y disposición para participar, ubicados en la zona céntrica del distrito según criterios de Arias Gonzales & Covinos Gallardo (2021).

Los criterios de inclusión consideraron personas mayores de 18 años residentes en Tarapoto, consumidores con al menos una compra de ropa en los últimos tres meses, compradores en establecimientos formales y participación voluntaria en el estudio. Los criterios de exclusión fueron compradores exclusivos de mercados informales, visitantes temporales o turistas en la ciudad, y consumidores que no completaron íntegramente el instrumento de evaluación aplicado.

La variable independiente fue las 4C's del marketing operacionalizada en cuatro dimensiones: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación, con indicadores sobre percepción de necesidades, valor percibido, facilidad de compra y claridad informativa respectivamente. La variable dependiente fue preferencia del consumidor con dos dimensiones: Elemento cognitivo, referido a conocimientos y relevancia calidad-precio, y Elemento afectivo, relacionado con características distintivas y satisfacción por el producto adquirido.

Se empleó la encuesta como técnica mediante dos cuestionarios estructurados. El primero midió las 4C's del marketing con 20 ítems distribuidos en Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación. El segundo evaluó

preferencia del consumidor mediante 12 ítems en Elemento cognitivo y Elemento afectivo. Ambos instrumentos utilizaron escala Likert de cinco puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, según recomendaciones metodológicas (Ñaupas Paitán et al., 2018).

La confiabilidad se determinó mediante coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0.981 para 4C's del marketing y 0.977 para preferencia del consumidor, valores que indican excelente consistencia interna. Los cuestionarios se administraron directamente a consumidores en principales centros comerciales, brindando apoyo ante interrogantes sin influenciar respuestas, verificando correcto diligenciamiento sin información faltante en los formularios aplicados durante el proceso de recolección de datos.

El análisis se desarrolló en dos fases. Primero, análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia para identificar el estado de las variables. Segundo, se aplicó prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, cuyos resultados ($p < 0.05$) indicaron distribución no normal, determinando el uso del coeficiente Rho de Spearman como prueba no paramétrica para contrastar hipótesis. El procesamiento se realizó mediante software IBM SPSS y Microsoft Excel para digitalización inicial.

La investigación se fundamentó en principios éticos internacionales. Se garantizó respeto a la autonomía mediante consentimiento informado, donde cada participante recibió información sobre objetivos y participación voluntaria. Se estableció sistema de codificación para proteger confidencialidad e identidad de participantes. Los principios de beneficencia y no maleficencia orientaron las acciones hacia generación de conocimientos beneficiosos, evitando prácticas que afecten negativamente a consumidores y empresarios del sector.

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

La presente sección expone los hallazgos obtenidos del estudio realizado a 243 consumidores del sector de prendas de vestir en Tarapoto, quienes evaluaron las 4C's del marketing y sus preferencias de compra. Los resultados se organizan conforme a los objetivos específicos, incorporando análisis estadístico descriptivo e inferencial, sustentados en estudios previos que abordan problemáticas similares en contextos comerciales.

3.1 Estado actual de las 4C's del marketing

Los resultados evidenciaron que el 64% de los consumidores perciben las 4C's del marketing en nivel regular, mientras el 26% lo considera inadecuado y solo el 10% alcanzó nivel adecuado (Tabla 1). Estos hallazgos indican que las estrategias centradas en cliente, costo, conveniencia y comunicación se implementan parcialmente en el sector, existiendo oportunidades significativas para optimizar la comprensión de necesidades del consumidor.

Tabla 1. Estado actual de las 4C's del marketing

Niveles	Rango (Desde)	Rango (Hasta)	Frecuencia	%
Inadecuado	20	46	63	26%
Regular	47	73	155	64%
Adecuado	74	100	25	10%
Total			243	100%

Estos resultados coinciden con Puican y Malca (2021), quienes identificaron que el marketing digital alcanzó 34% en nivel regular, sugiriendo deficiencias generalizadas en implementación de estrategias mercadológicas. Sin embargo, difieren de Cavero et al. (2024) en Chiclayo, donde el 54% calificó como alto la calidad del servicio. Wang (2020) argumenta que las empresas deben desarrollar propuestas de valor más personalizadas para mejorar estos indicadores.

3.2 Nivel de preferencia del consumidor

Se identificó que el 63% de los consumidores manifiesta preferencias en nivel regular, el 26% en nivel inadecuado y únicamente el 10% presenta nivel adecuado (Tabla 2). Estos hallazgos revelan satisfacción intermedia tanto en componentes cognitivos relacionados con conocimientos sobre características del producto, como en elementos afectivos vinculados con aspectos distintivos y satisfacción por las prendas adquiridas.

Tabla 2. Nivel de preferencia del consumidor

Niveles	Rango (Desde)	Rango (Hasta)	Frecuencia	%
Inadecuado	12	28	64	26%
Regular	29	44	154	63%
Adecuado	45	60	25	10%
Total			243	100%

Estos resultados guardan correspondencia con Huamán Pérez & Castelo Loayza (2023) en Cusco, donde el 55% expresó satisfacción con compras entre 50 a 100 soles. Guo et al. (2020) explican que las preferencias no son estáticas, sino que evolucionan constantemente en respuesta a factores internos y estímulos externos. Papanicolau Denegri et al. (2023) en Lima Metropolitana encontraron patrones similares donde los componentes cognitivos y afectivos determinan las decisiones de adquisición.

3.3. Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución de los datos. Los resultados evidenciaron que las variables 4C's del marketing y preferencia del consumidor, además de sus dimensiones, presentaron significancia $p<0,05$ indicando distribución no normal (Tabla 3). En consecuencia, se determinó emplear el coeficiente de correlación Rho de Spearman como prueba no paramétrica para contrastar hipótesis.

Tabla 3. Prueba de normalidad

Variable/Dimensión	Estadístico	gl	Sig.
4C's del marketing	0,081	243	0,001
Cliente	0,110	243	0,000
Costo	0,098	243	0,000
Conveniencia	0,092	243	0,000
Comunicación	0,080	243	0,001
Preferencia del consumidor	0,105	243	0,000

3.4. Relación entre el cliente y la preferencia del consumidor

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidenciaron coeficiente de correlación de 0,734 con significancia $p<0,001$, confirmando correlación positiva considerable entre la dimensión Cliente y la preferencia del consumidor (Tabla 4). Este hallazgo indica que cuando las empresas comprenden necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, se incrementa la inclinación hacia determinados productos del sector.

Tabla 4. Relación entre el cliente y la preferencia del consumidor

	Cliente	Preferencia del consumidor
Rho de Spearman	Cliente	1,000
	Sig. (bilateral)	,0,000
	N	243
	Preferencia del consumidor	,734**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	243

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estos hallazgos concuerdan con Šostar & Ristanović (2023) en Pakistán, quienes evidenciaron marcada influencia de aspectos personales y psicológicos sobre patrones de consumo. Nagina et al. (2024) refuerzan que la comprensión de las preferencias permite a las organizaciones identificar patrones de consumo y anticipar tendencias del mercado. Won & Kim (2020) agregan que las motivaciones del consumidor influyen directamente en la intención de compra.

3.5. Relación entre el costo y la preferencia del consumidor

Se obtuvo coeficiente Rho de Spearman de 0,728 con significancia $p<0,001$, evidenciando correlación positiva considerable entre la dimensión Costo y la preferencia del consumidor (Tabla 5). Este resultado confirma que la evaluación comparativa que realizan los consumidores entre beneficios recibidos y sacrificios económicos influye significativamente en sus preferencias de compra en el sector prendas de vestir.

Tabla 5. Relación entre el costo y la preferencia del consumidor

	Costo	Preferencia del consumidor
Rho de Spearman	Costo	1,000 ,728**
	Sig. (bilateral)	, 0,000
	N	243 243
	Preferencia del consumidor	,728** 1,000
	Sig. (bilateral)	0,000 ,
	N	243 243

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Estos resultados exhiben consonancia con Fachmi et al. (2021) en Indonesia, quienes evidenciaron que estrategias de fijación de precios ejercen influencia determinante sobre comportamiento de compra con R^2 de 0,944. Liu et al. (2024) enfatizan que el análisis de preferencias resulta vital para desarrollar ventajas competitivas sostenibles mediante estrategias de precios que reflejen el valor percibido por el mercado.

3.6. Relación entre la conveniencia y la preferencia del consumidor

Los resultados evidenciaron coeficiente Rho de Spearman de 0,741 con significancia $p<0,001$, confirmando correlación positiva considerable entre la dimensión Conveniencia y la preferencia del consumidor (Tabla 6). Este hallazgo demuestra que la facilidad en el proceso de adquisición y acceso a las prendas influye sustancialmente en las inclinaciones de compra de los consumidores locales.

Tabla 6. Relación entre la conveniencia y la preferencia del consumidor

	Conveniencia	Preferencia del consumidor
Rho de Spearman	Conveniencia	1,000 ,741**
	Sig. (bilateral)	, 0,000
	N	243 243
	Preferencia del consumidor	,741** 1,000
	Sig. (bilateral)	0,000 ,
	N	243 243

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Estos hallazgos guardan coherencia con Hawas et al. (2023) en el caso UNIQLO China, donde estrategias integradas de entrega generaron incremento del 500% en ventas. Prianggoro & Sitio (2020) confirman que la calidad del servicio y facilidad de compra tienen efecto directo en las decisiones del consumidor, mejorando su satisfacción y lealtad hacia los establecimientos comerciales.

3.7. Relación entre la comunicación y la preferencia del consumidor

Se obtuvo coeficiente Rho de Spearman de 0,744 con significancia $p<0,001$, evidenciando correlación positiva considerable entre la dimensión Comunicación y la preferencia del consumidor (Tabla 7). Este resultado confirma que la claridad informativa y efectividad en los canales de interacción ejercen influencia determinante sobre las decisiones de compra de los consumidores del sector.

Tabla 7. Relación entre la comunicación y la preferencia del consumidor

		Comunicación	Preferencia del consumidor
Rho de Spearman	Comunicación	1,000	,744**
	Sig. (bilateral)	,	0,000
	N	243	243
	Preferencia del consumidor	,744**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	,
	N	243	243

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Estos resultados coinciden con Hawas et al. (2023) en el mercado saudí, donde la inversión en medios digitales alcanzó 50%, demostrando la importancia creciente de la comunicación digital. Nguyen et al. (2022) agregan que la comunicación efectiva de marca influye significativamente en las decisiones de compra, generando conexiones emocionales duraderas con los consumidores.

3.8. Relación entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor

Los resultados evidenciaron correlación directa y significativa entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor, con coeficiente Rho de Spearman de 0,753 y significancia $p<0,001$ (Tabla 8). Este hallazgo confirma que la implementación integral del modelo de las 4C's influye significativamente en las preferencias de compra, validando la hipótesis general de la investigación.

Tabla 8. Relación entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor

		4C's del marketing	Preferencia del consumidor
Rho de Spearman	4C's del marketing	1,000	,753**
	Sig. (bilateral)	,	0,000
	N	243	243
	Preferencia del consumidor	,753**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	,
	N	243	243

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Estos hallazgos concuerdan con Tarrillo Mundaca & Vásquez Pinedo (2021) en Tarapoto, quienes demostraron que componentes del marketing mix ejercen influencia significativa en decisiones de compra. La teoría del valor percibido según Zhang et al. (2021) fundamenta estos resultados al establecer que los consumidores evalúan globalmente la utilidad considerando aspectos monetarios, tiempo invertido y beneficios psicológicos. Candra Susanto et al. (2024) complementan señalando que las preferencias resultan de un proceso de evaluación donde intervienen cultura, grupo social, características personales y factores psicológicos, elementos que el modelo de las 4C's aborda de manera integral.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación directa y significativa entre las 4C's del marketing y la preferencia del consumidor del sector de prendas de vestir en Tarapoto en el año 2024, con coeficiente Rho de Spearman de 0,753 y significancia $p<0,001$, validando el modelo como enfoque efectivo para generar preferencias sostenibles en el mercado local. Respecto al estado actual de las 4C's del marketing, el 64% de

consumidores lo percibe en nivel regular, evidenciando implementación parcial de estrategias centradas en el cliente. Similarmente, el 63% manifiesta preferencias en nivel regular, revelando satisfacción intermedia en componentes cognitivos y afectivos. En cuanto a las correlaciones por dimensiones, Cliente obtuvo $Rho=0,734$, Costo alcanzó $Rho=0,728$, Conveniencia registró $Rho=0,741$ y Comunicación mostró $Rho=0,744$, todas con $p<0,001$, confirmando que la comprensión de necesidades, optimización de relación valor-precio, facilidad en procesos de compra y efectividad comunicacional influyen significativamente en las preferencias del consumidor. Estos hallazgos proporcionan evidencia empírica para desarrollar estrategias mercadológicas más efectivas en el sector prendas de vestir local, recomendándose para futuras investigaciones ampliar el estudio a otros sectores comerciales de la región amazónica e incorporar variables mediadoras como lealtad de marca.

FINANCIAMIENTO

Financiado por la Universidad Nacional de San Martín, conforme a la Resolución N° 1506-2025-UNSM/CUR.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición: Alvarado-Lozano, J. M. y Tuanama-Amacifuen, L. I.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzales, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.^a ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Candra Susanto, P., Saribanon, E., Pahala, Y., Liana, E., & Purwoko, H. (2024). Supply Chain Management: Survey Consumer Preferences and Market Potential (Study Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 16-26. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.508>
- Cavero Ballona, E. del C., Heredia Hoyos, D. A., Delgado Human, C. I., Jiménez de La Cruz, D. E., & Valverde Vilchez, C. A. (2024). Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En Una Tienda Comercializadora De Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Fachmi, M., Hasniati, & Nasrulla. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. *Journal of Applied Management and Business Research*, 1(1), 33-38. <http://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/5/7>
- Guo, M., Liao, X., Liu, J., & Zhang, Q. (2020). Consumer preference analysis: A data-driven multiple criteria approach integrating online information. *Omega*, 96, 102074. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.05.010>
- Hawas, A. A., Hammad, A. M., Falah, A. F., Abdulah, A., Hawas, A. F., Saud, A. M., Naif, A. A., Musalam, A. M., Aodah, A. A., & Salem, A. A. (2023). The influence of 4Cs of Social Media Marketing on digital marketing of NADEC Products in KSA. *Journal of Propulsion Technology*, 44(3), 4051-4058.

<https://doi.org/https://www.propulsiontechjournal.com/index.php/journal/article/view/2242>

Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta - roberto hernandez sampieri. *McGraw Hill Mexico*.

Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco - Perú- 2022. *Revista Científica Integración*, 6(I), 75-81. <https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.707>

INEI. (2018). *Resultados definitivos - San Martín* (p. 1352). Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf

Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *Munich Personal RePEc Archive*, 1(1), 1-37. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/>

Laheebi, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113-2122.

Le, Q. H. (2022). Effect of marketing mix 4cs on the domestic tourist's purchase decision - case study in Vietnam. *International journal of health sciences*, 9373-9383. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9561>

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476>

Magqupu, S., Chikwanha, O. C., Katiyatiya, C. L. F., Strydom, P. E., & Mapiye, C. (2024). Consumers' purchasing behaviour and quality preferences for pork sold in the informal street markets of the Cape Metropole, South Africa. *Agrekon*, 63(3), 113-132. <https://doi.org/10.1080/03031853.2024.2363788>

Nagina, R., Kaur, J., Qazi, S., Bhalla, P., & Mir Alam, M. (2024). Exploring consumer perception and preference factors influencing carbonated beverage purchase decisions: A comprehensive study. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(5), 4852. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.4852>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U.

Nguyen, V., Tran, H., & Ngo, T. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>

Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2023). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>

Quezada Lucio, N. (2021). *Metodología de la investigación* (1.^a ed.). Editorial MACRO.

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2),

384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Sane, A. (2022). A study of an alternative marketing mix -4c's a paradigm shift. *Conference: Virtual National Conference on «Future Trends in Business Management: Challenges & Sustainability»*, 1(1), 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/371350255>

Scridon, M. A., Achim, S. A., Pintea, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 909-924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>

Sharma, B., & Sudan, S. (2020). Theoretical framework on consumer behavior. *Journal of Critical Review*, 7(2), 1-5. <https://www.journal-editor.org/alldocuments/500488.pdf>

Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>

Tarrillo Mundaca, J. J., & Vásquez Pinedo, K. (2021). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77042>

Torres-Sinarahua, E., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>

Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 628-638. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82037>

Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

Yalico Mendieta, A. M., & Llanos Gaona, M. D. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto*, 2019. Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2312>

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>

Zulfikar, T., Riyajana, A. A., & Saepudin, D. (2023). Marketing mix (4C) creates purchasing decisions with implications for loyalty in Shopee platform users. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1873-1879. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2557>