

«AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL»

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES**



**«COMO INFLUYEN LOS FACTORES DEL MARKETING EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS A BASE DE CAFÉ EN EL
CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE»**

Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración

Nombre del tesista: Bach. Flavio Felix Olortegui Ramirez

Asesor: Mg. Raúl Francisco García Regal

Dedicatoria

A Dios y a mi familia en especial a mi madre por el apoyo profesional y moral que me dio de forma incondicional durante mi etapa universitaria. A todos quienes aportaron a la realización de la presente investigación.

Agradecimientos

Un agradecimiento a mi familia, a mi asesor de tesis y todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente a la realizacion de esta investigacion

Índice

Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1 Capítulo I: El Problema de investigación	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Justificación del tema de la investigación	14
1.4 Objetivos de la investigación.....	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
2 Capítulo II: Marco teórico	16
2.1 Antecedentes del estudio	16
2.2 Bases Teóricas	19
2.3 Marco conceptual	38
2.4 Definición de Términos Básicos.....	40
2.5 Planteamiento de la hipótesis	41
2.5.1 Hipótesis General	41
2.5.2 Hipótesis específicas	41
3 Capítulo 3: Metodología	42
3.1 Enfoque de la investigación.....	42
3.2 Alcance de la investigación	42
3.3 Diseño de la investigación.....	42
3.4 Variables.....	42
3.4.1 Definición conceptual de las variables.....	42
3.4.2 Definición operacional de las variables	44
3.5 Delimitaciones	45

3.5.1	Temática	45
3.5.2	Temporal	45
3.5.3	Espacial	45
3.6	Limitaciones	46
3.7	Población y muestra.....	46
3.8	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
3.9	Validez y confiabilidad del instrumento.....	48
3.10	Plan de recolección y procesamiento de datos	49
4	Capítulo IV: Desarrollo de la investigación	50
5	Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	63
5.1	Conclusiones.....	63
5.2	Recomendaciones	65
	Glosario.....	66
	Bibliografía	68
	Anexos	71
	Anexo I: Matriz de Consistencia	72
	Anexo II: Cuestionario	73
	Anexo III: Ficha Técnica de la Encuesta.....	75
	Anexo IV: Mapa de Plaza Norte.....	76

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	44
Tabla 2 Estadística de fiabilidad	48
Tabla 3 Valores de Alfa de Cronbach	48
Tabla 4 Diagrama de Gantt	49
Tabla 5 Tipos de Bebidas a base de café y su composición.....	51
Tabla 6 Sexo de los encuestados	52
Tabla 7 Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café.....	53
Tabla 8 Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café	54
Tabla 9 El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno	55
Tabla 10 El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte.....	56
Tabla 11 La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo	57
Tabla 12 Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte	58
Tabla 13 Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos	59
Tabla 14 La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte	60
Tabla 15 ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks	61
Tabla 16 Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?.....	62

Índice de gráficos

Gráfico 1 Las 4 P del marketing mix	22
Gráfico 2 Las 4p y las 4c.....	23
Gráfico 3 Modelo del comportamiento del consumidor.	25
Gráfico 4 Proceso de compra (Kotler& Armstrong, Marketing, 2012)	40
Gráfico 5 Plaza Norte (2018). Mapa de ubicación [Tipo]. Recuperado de http://http://plazanorte.pe	45
Gráfico 6 Evolución del número de visitas anuales del centro comercial Plaza Norte.....	47
Gráfico 7 Sexo de los encuestados	52
Gráfico 8 Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café.....	53
Gráfico 9 Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café	54
Gráfico 10 El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno	55
Gráfico 11 El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte	56
Gráfico 12 La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo	57
Gráfico 13 Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte	58
Gráfico 14 Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos	59
Gráfico 15 La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte	60
Gráfico 16 ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks	61
Gráfico 17 Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?.....	62

Resumen

Durante los últimos 4 años el consumo per capita de café en Perú ha crecido hasta llegar a 850 gramos, a su vez la economía peruana creció en promedio en 5.9 % dando mejores condiciones para las inversiones en nuestro país. Entre estas inversiones se encuentran los centros comerciales como Plaza Norte que a su vez acogen diferentes marcas que son requeridas por la población como por ejemplo las cafeterías que en un inicio era solo 1 en Plaza Norte pero ahora son 16, cantidad que aumentó durante los 9 años que tiene de fundado Plaza Norte, adicionalmente la cantidad de visitantes que recibió Plaza Norte en el año 2017 fue de 52.6 millones de personas, el número de visitas ha crecido un 25.24% en los últimos 4 años y ahora representa un importante mercado para los negocios ubicados en el centro comercial.

El presente trabajo titulado “Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte” nos brinda una explicación de la influencia de los estímulos del marketing (marketing mix) en la decisión de compra del consumidor, desde un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental.

La información fue recopilada por medio de encuestas en las instalaciones del centro comercial. La muestra se compuso de 304 personas. Al realizar la encuesta se pudo encontrar algunas limitaciones como la predisposición del público masculino a ser encuestado.

Finalmente en base a las respuestas obtenidas en la encuesta se comprobó que la hipótesis general y las hipótesis específicas se cumplen, es decir los estímulos del marketing sí influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en Plaza Norte.

Abstract

Over the last 4 years the per capita consumption of coffee in Peru has grown to 850 grams, furthermore peruvian economy grew to 5.9% giving better conditions for investments in our country. Among these investments are shopping centers such as Plaza Norte, at the same time these shopping centers receive many brands which are require by people for instance cafeterias that was just one at the beginning of Plaza Norte but nowadays there are 16, this amount of cafeterias grew over the last 9 years, that Plaza Norte has been founded in addition to this the amount of visitor that Plaza Norte had in 2017 is 52.6 millions of people, this quantity of people grew in 25.24 % in the last 4 years and now it represents an important market for all business that are located in Plaza Norte.

For the present investigation called “How marketing factors influence over the buy decision of coffee drinks consumer in the shopping center Plaza Norte” this investigation gives us an explanation about the influence of the marketing stimuli (marketing mix) in the buy decision of consumer, from a quantity view and a descriptive scope transverse.

Information was collected by surveys which were applied in Plaza Norte. The sample is composed by 385 people and from this sample the investigator could detect 85% of people who consume coffee drinks in Plaza Norte. When surveys were applied a resistance was detected to be surveyed especially from the male public.

Finally, based on the responses obtained in the survey, it was verified that the general hypothesis and specific hypotheses are met, that is, the marketing stimuli if they significantly influence the purchasing decision of coffee drinkers in Plaza Norte.

Introducción

Perú es uno de los países productores del más fino café del mundo, motivo por el cual figura en el top ten de países productores y exportadores de café de la Organización Internacional del Café (ICO). Este rubro da sustento a alrededor de 223,000 familias en las zonas altas de la selva peruana representando 425 000 hectáreas dedicadas a su cultivo.

A nivel mundial el café peruano ha avanzado mucho, pero a nivel interno aún se está desarrollando, muestra de eso se puede observar en nuestro consumo per cápita de café. Nuestro consumo per cápita de café no es de los más grandes como lo es Brasil en Latinoamérica, pero si es uno de los que más ha crecido, según Expo Café 2017 nuestro consumo se incrementó en un 30% en los últimos 4 años y se proyecta que siga creciendo de la misma forma.

El crecimiento del consumo interno de café y las condiciones económicas que ha venido experimentando nuestro país durante estos años han propiciado en Lima un boom de cafeterías, presentándose ahora como una opción más rentable para los centros comerciales, los cuales han acogido diversas marcas pertenecientes a este giro. En un inicio Plaza Norte comenzó con una sola cafetería reconocida, que fue Starbucks en el año 2009 luego se sumó Juan Valdez en el año 2013 y actualmente existen 16 establecimientos entre restaurantes y cafeterías, que ofrecen café. Estas marcas en todo momento tratan de llamar la atención del público proporcionándoles estímulos para que consuman sus productos y no es para menos porque Plaza Norte tiene en promedio 4, 383,333 visitantes mensuales lo que representa un importante número de potenciales clientes para las cafeterías y restaurantes.

La presente investigación llamada “Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte” tiene como objetivo determinar cómo influye el producto, precio, plaza y promoción en la decisión de compra de los consumidores de café en Plaza Norte por lo que el estudio se dividió en 5

capítulos. En el capítulo 1 se plantea el problema brindando un acercamiento al contexto en el cual se desarrolla la investigación, en el capítulo 2 se presenta el marco teórico, así como también algunos conceptos que ayuden a entender la investigación, en el capítulo 3 se presentó la metodología de estudio, en el capítulo 4 se desarrolló la investigación y en el capítulo 5 se presentaron los resultados y conclusiones a las que el investigador llegó luego de haber realizado la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una prueba piloto del cuestionario, para luego realizar las mejoras correspondientes de la mano del asesor para ser aplicado en la muestra. El muestreo se realizó sobre una población finita que dio como resultado 304 encuestados de los cuales se obtuvo la información mediante los cuestionarios.

El enfoque de la investigación es cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental porque se estudiarán las variables en su ambiente natural sin manipulación deliberada de los mismos.

Por último, el presente estudio es importante porque permitirá conocer al consumidor un poco más a fondo en su consumo de café en Plaza Norte, además de incentivar futuras investigaciones relacionadas al estudio del consumo interno del café y finalmente servir como fuente de información para aquellos emprendimientos del rubro de café en Lima Norte.

1 Capítulo I: El Problema de investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Nuestra economía ha gozado de crecimiento rápido en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9% y con una inflación que promedia los 2.9 % (Banco Mundial, 2017).

El crecimiento económico durante el año 2017 se ubicó en 2.5 %, a pesar de las dificultades provocadas por el niño costero y la coyuntura política del mismo año (Martin, 2018).

Para el año 2018 el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y Focus Economics proyecta que se acelera el crecimiento respecto al año 2017 de 2.5 % a 3.6% (Gestión, 2018). Debido a las inversiones que se realizaron en el sector público que creció en 17.5 % y el aumento de la inversión privada que se proyecta a 4.5 %.

Parte de estas inversiones privadas son los centros comerciales tales como Plaza Norte. El centro comercial Plaza Norte está ubicado en la intersección de la avenida Tomas Valle con la avenida Panamericana Norte en el distrito de Independencia. Este centro comercial inicio operaciones en el año 2009 con una superficie de 200 mil m², es uno de los centros comerciales más grandes del Perú, así mismo alberga aproximadamente 400 tiendas de distintos rubros, entre los cuales están los restaurantes y cafeterías. Según la gerente de Plaza Norte Elka Popjordanova algunas marcas que estaban en un inicio ya no están, porque esas marcas no convenían a la aspiración de la población dado que el público quería marcas de relevancia como Starbucks, Pinkberry, Café de la Plaza, Juan Valdez, Pizza Hut, Burger King y Kentucky Fried Chicken (Popjordanova, 2013). Para que estas marcas ingresen al centro comercial previamente se hacen encuestas, para determinar qué es lo que los consumidores buscan y de acuerdo a esto traen nuevas marcas. En opinión del autor uno de los motivos que impulsaron el ingreso de marcas del rubro de cafeterías fue el incremento del consumo per cápita de café en nuestro país.

El consumo per cápita actual, ha sido el resultado de varios años de estímulo del consumo, a su vez este incremento del consumo es un factor estimulante para la inversión en este sector lo que podría explicar el boom de las cafeterías en Lima (Semana Económica, 2010), otro factor es el crecimiento económico que ha tenido el país tal y como lo señalan Cristian Bedriñana, gerente de Unidad de Negocio de Starbucks, se están dando las condiciones para seguir el crecimiento de su marca y aportar con puestos de trabajo (Semana Económica, 2013) y Hernan Mendez, presidente de Promotora Café, señala que el boom económico es favorable para la inversión de su marca (Juan Valdez), además de la clase media que es más grande que en el pasado y el reconocimiento del café peruano en el resto del mundo, pero que irónicamente posee uno de los menores consumo per cápita de café en Latinoamérica. (Codigo pe TV, 2013). Lo que nos da una oportunidad para incentivar el consumo de café.

Para explicar el contexto de las cafeterías se resalta el caso de Juan Valdez y Starbucks por ser las marcas más importantes del rubro de cafeterías en Perú, el presidente de Promotora café indica que Juan Valdez se centra en tres pilares los cuales son, producto ambiente y servicios, pero principalmente buscan diferenciarse en el producto. Por otro lado, tenemos a Starbucks, marca que se centra en puntos como ambiente, producto y servicios personalizados.

Estas franquicias tienen en cuenta que la innovación es fundamental para poder mantenerse dentro del negocio además de adoptar productos oriundos del Perú para que puedan competir dentro de las preferencias del consumidor peruano.

Actualmente existen 16 establecimientos dentro de Plaza Norte que ofrecen bebidas a base de café a los clientes y se ubican en distintos puntos del centro comercial. Estos establecimientos llevan a cabo toda una mezcla de marketing para llamar la atención de su público y para efectos de este estudio analizaremos la influencia de los estímulos del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

1. ¿Cómo los estímulos del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el producto influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?
2. ¿Cómo el precio influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?
3. ¿Cómo la plaza influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?
4. ¿La promoción influye en la decisión de compra de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?
5. ¿Cómo los estímulos del marketing influyen en la recordación del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?

1.3 Justificación del tema de la investigación

El presente trabajo se enfoca en explicar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor de bebidas de café en Plaza Norte.

Durante los últimos 9 años han ingresado nuevas marcas como Starbucks, Juan Valdez, Dunkin Donut's, Gloria Jean's Coffee, Hollys Coffee pertenecientes a inversiones extranjeras que constituyen importantes aportes a la oferta de café local, por otro lado tenemos a las inversiones peruanas como La Folie, Orgánica Coffee y Mr. Muffin (Semana Económica, 2013), además de los innumerables pequeños emprendimientos pertenecientes al rubro de cafeterías que están ganando un espacio en Lima Norte (Independencia 30 aproximadamente y Los Olivos 37 cafeterías)

Esto ha venido incrementando la oferta de café en nuestra capital siendo un factor más para que el consumo per cápita de café pueda incrementarse. Rolando Arellano señala que este consumo seguirá creciendo siempre y cuando exista un estímulo que provoque que el consumidor quiera comprar (Semana Económica, 2013). Así el presente trabajo permitirá mostrar la influencia de los estímulos del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en Plaza Norte.

La presente investigación servirá para que el sector cafeterías de Lima Norte conozca un poco más acerca de su consumidor y sus preferencias. Este trabajo beneficiará a todos aquellos emprendimientos del rubro cafeterías que se encuentren ya funcionando en este mercado y además a aquellas futuras personas que quieran incursionar en este rubro, adicionalmente beneficiará al público en general porque podrán tener una oferta más adecuada que impulse su cultura cafetalera y pueda sumar a ese 25.24 % de crecimiento en el consumo per cápita que hemos tenido en nuestro país.

Otro punto por el cual se genera este estudio es apoyar e incentivar la investigación al mercado interno del café que está experimentando grandes cambios tal y como el efecto cultural, lo hábitos sociales de juntarse con los amigos a degustar café, esto ha sido aprovechado por los propietarios de las cafeterías para desarrollar nuevas “ocasiones” para incrementar su clientela, porque identificaron que los consumidores buscan lugares para reunirse y divertirse aparte de los lugares clásicos como discotecas y bares (Euromonitor International, 2018).

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

1. Determinar cómo los estímulos del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar que bebidas a base de café tienen mayor consumo según estación en el centro comercial Plaza Norte.
2. Determinar los precios que el consumidor objetivo está dispuesto a pagar por las bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte.
3. Determinar las ubicaciones de los locales preferidos por los consumidores en el centro comercial Plaza Norte.
4. Determinar los eventos promocionales que generan mayor impacto en el consumidor de bebidas a base de café de Plaza Norte.
5. Determinar la marca más recordada en el centro comercial Plaza Norte.

2 Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio

Nacionales

En el libro llamado “Historia económica del Perú” publicado por el Fondo Editorial UNMSM (2006) explica como el café llega al Perú por primera vez, señalan que el café llega a través del Pacífico y el Amazonas, logrando aclimatarse como planta silvestre, con un consumo muy reducido debido a las prohibiciones dispuestas por España, por este motivo su cultivo sufrió una de las persecuciones más fuertes respecto a productos porque se llegó a prohibir su molienda hasta el 4 de Marzo de 1792, pero eso no evito que se propague, durante esa prohibición entre los años 1766 y 1771 los naturalistas españoles Pabón y Ruiz pudieron encontrar sembríos de café al pie del cerro Carpis ubicado a comienzos del valle Chinchao (Huánuco). Es así que en el año 1771 con apoyo del virrey Amat se abre el primer café en Lima en la calle del Correo Viejo, cerca del Convento Santo Domingo (actualmente Calle Conde de Superunda muy cerca de Palacio de Gobierno) teniendo como dueño a Don Francisco. (Romero, 2006)

Acorde con el ensayo “Promoción del consumo interno del café en Perú: lineamientos de estrategia” presentado a la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2010 indica que el consumo per cápita de café en Perú es de una taza cada 10 días además el segmento adulto posee el 60 % del consumo, siendo el segmento que más consume café y que el desayuno es el principal momento en que se consume esta bebida. (Queirolo Bobadilla, 2010)

Respecto al consumo anual promedio de café en Perú, no existe un consenso acerca de cuál es la cantidad per cápita consumida, pero lo que sí se sabe es que esta cantidad ha ido aumentando, para el presente trabajo se considera un consumo per cápita de 850 gramos como lo indica el Consejo Nacional del Café.

Para el año 2015 La Junta Nacional del Café informó que el consumo per cápita de café fue de 600 gramos (Gestión, 2015). Posteriormente para el año 2017 el presidente del Consejo Nacional del Café manifestó que el consumo per cápita de café en Perú era de 850 gramos. (Cámara Peruana del café y Cacao, 2017)

El autor (Zapana, 2013) se enfocó en estudiar como la mezcla de marketing influye en las ventas de una cafetería muy conocida en este país en el departamento de Arequipa, su investigación fue transversal descriptivo y tuvo como conclusión que los productos estrella son el americano y el capuccino, que la percepción del precio es buena porque 80% de los encuestados están de acuerdo con los precios, también indica que la ubicación es ideal por el 99% de los encuestados y que la percepción de la promoción es pésima ya que el 78 % de los encuestados recalco que le parecen pésimas las promociones ofrecidas.

En la tesis de (Santos & Yengle, 2017) presentada a la universidad privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo hallar el efecto del marketing mix en el comportamiento de compra de su población. Esta investigación obtuvo información primaria de los clientes de la tienda en mención. Al final de esta investigación se concluyó que una apropiada estrategia de mercadotecnia si tiene un efecto en el comportamiento de compra siempre y cuando el enfoque sea establecer precios atractivos y ofrecer promociones por las compras a los consumidores.

La tesis de (Acevedo, 2015) fue de diseño no experimental descriptivo y explica la influencia del marketing mix en la decisión de compra de su población en cuestión, después aplicar las respectivas encuestas llegó a la siguiente conclusión: el marketing mix tiene una influencia favorable porque permite diagnosticar la decisión de compra del consumidor y determinar sus motivaciones para la compra.

La tesis presentada por (Granda & Chuzón, 2018) a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en marzo del 2018, fue un trabajo de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo

no experimental y se recolecto los datos mediante encuesta, al final del estudio se concluyó que los factores que tienen más influencia teniendo en cuenta el arquetipo de toma de decisiones planteado en el marco teórico de su estudio son la recomendación, precio y percepción.

Internacionales

En la investigación presentada por (Muñoz, 2013) se centra en estudiar un segmento en particular que es el de los adolescentes desde una perspectiva de las estrategias de marketing con una metodología descriptiva causal. Al finalizar su investigación llega a la conclusión de que jóvenes, adultos y personas de edad mayor miden la causa-efecto en cada decisión evaluando los aspectos positivos y negativos para decidir lo más apropiado en cambio los adolescentes se comportan de acuerdo al placer que les produce realizar una acción, cuando los adolescentes tienen hambre una gran parte de estos se inclinan por consumir comida rápida.

2.2 Bases Teóricas

Marketing

Según Kotler existe una definición social y empresarial para el marketing, una definición social indica como el marketing se desempeña en la sociedad. Para (Kotler & Keller, 2012) el marketing es un conjunto de actividades ordenadas y consecutivas por el que los individuos consiguen lo que requieren y desean a través de la creación, ofrecimiento y libre intercambio de bienes y servicios de valor con otros individuos.

Por otro lado (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) lo definen como un sistema total de actividades de negocios creados para idear, poner precio, promover y distribuir productos que satisfagan necesidades.

La (American Marketing Association, 2013) explica que el marketing son las actividades, conjunto de instituciones y pasos ordenados para lograr la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que posean valor para los clientes, socios y toda la sociedad en general.

El marketing tiene como objeto cumplir las metas de una organización encontrando formas de predecir las necesidades del consumidor, tal y como lo dice la siguiente definición.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2001, pág. 8)

Marketing Mix

Según (Kotler & Armstrong, 2013) es el conjunto de herramientas tácticas de la mercadotecnia que una organización puede usar para influir en la demanda de su producto y lograr una respuesta deseada en su mercado meta.

Por otro lado (Fischer & Espejo, 2011) señala que el marketing mix, mezcla de mercadotecnia o también conocido como las 4 P es lo que ofrece una organización a sus consumidores a través de un producto que tiene asignado un precio, distribución y promoción. Adicionalmente señala que los especialistas del marketing de una empresa deberán hallar la mejor mezcla correspondiente para proporcionar una mayor satisfacción a sus consumidores que las que le genera la competencia.

Etzel, Stanton, & Walker (2007) lo define como la “Combinación de los cuatro elementos - producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales -que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing” (p.724).

A continuación, las definiciones según autores.

- **Producto:**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) es aquello que se proporciona a un mercado para poder satisfacer una necesidad.

Para Fischer & Espejo (2011) es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p.104).

Para (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) un producto es un grupo de características esenciales unidas en una forma reconocible.

- **Precio:**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) el precio es el monto de dinero que la persona que quiere comprar paga para conseguir un producto.

Según (Fischer & Espejo, 2011) es el valor del producto expresado en valor monetario.

Para (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) es el monto de dinero u otros elementos útiles que sirvan para la adquisición de un producto.

- Plaza:

Para (Kotler & Armstrong, 2013) son los esfuerzos de una organización enfocados en lograr que el producto esté disponible para el mercado objetivo.

Asimismo (Fischer & Espejo, 2011) señalan que son los intercambios que se llevan a cabo entre mayoristas y detallistas para poder hacer llegar el producto del fabricante hasta el consumidor.

Por otro lado (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) indican que el papel de la plaza es hacer llegar el producto a su mercado meta.

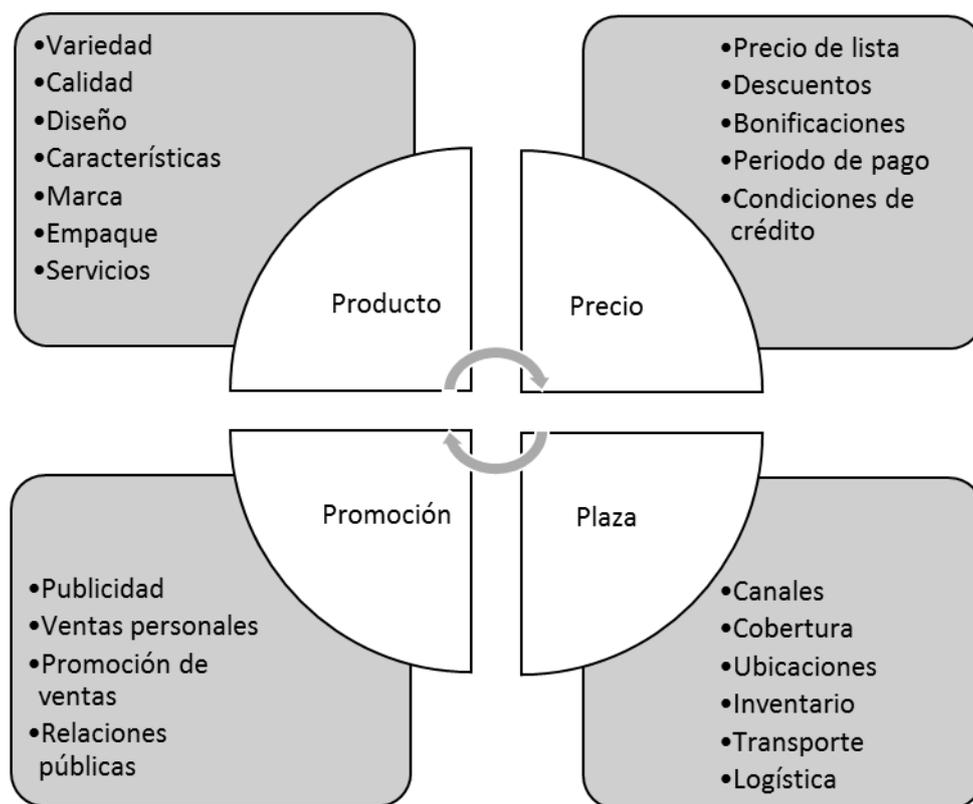
- Promoción:

Para Kotler & Armstrong (2013) la promoción son las actividades que dan a conocer el valor de un producto y a su vez intentan persuadir a los clientes para que lo adquieran.

Seguidamente para (Fischer & Espejo, 2011) es dar a conocer el producto al público meta e influir para que adquieran los productos que logren cumplir sus necesidades.

Según Etzel, Stanton, & Walker (2007) la promoción es “informar, persuadir y servir de recordatorio entre los clientes actuales o prospectos”(p.523).

Gráfico 1 Las 4 P del marketing mix



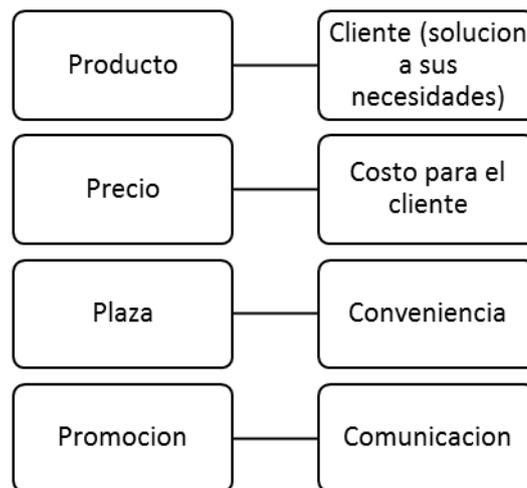
Fuente: Fundamentos del Marketing, 2013, (p.53)

El mix de marketing se ha convertido en una de las herramientas tácticas que todo buen plan de marketing debe considerar para poder lograr los resultados deseados en su público objetivo y a su vez generar valor a los mismos. Aunque también existen diferentes críticos que indican que el marketing mix es demasiado cerrado porque solo considera 4 áreas dejando de lado áreas como los servicios.

La respuesta es que el hecho de que no empiece con “P” no quiere decir que no se incluya ya que el servicio podría ser llamado productos de servicio. Uno de los puntos que resalta también el autor es que la cuestión no es que sean 4p, 5p o 6p sino que marco es el más adecuado para poder diseñar el programa de marketing que necesita la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

Adicionalmente Kotler y Armstrong señalan que existe otro punto de vista que es la perspectiva del cliente, de cómo es que ve estas 4p que solo abarca la perspectiva del vendedor. Desde la perspectiva del comprador se puede describir como las 4Cs.

Gráfico 2 Las 4p y las 4c



Fuente: Fundamentos del Marketing, 2013, (p.53)

Es así que existen dos perspectivas, la del vendedor y la del cliente que se ve como un comprador que busca constantemente soluciones a sus necesidades. Tal y como aparece en el gráfico el cliente está consciente de que esta solución tendrá un costo y que este costo deberá ser conveniente para él y para esto necesitará información que se logrará mediante una comunicación bilateral. (Kotler & Armstrong, 2013)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es uno de los puntos fundamentales en el que los especialistas del marketing se esmeran más para descubrir cómo, cuándo, cuánto y porque compran los consumidores, afortunadamente existen definiciones que nos ayudan a formarnos una mejor idea acerca de que es el comportamiento del consumidor.

La definición que Rolando Arellano da acerca del comportamiento del consumidor es la siguiente, “son las actividades tanto externas como internas de los individuos para satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”. (Arellano Cueva, Marketing Enfoque America Latina, 2010, pág. 55)

Así mismo Schiffman y Kanuk lo define como el comportamiento que los consumidores realizan al buscar, comprar, usar, valorar y finalmente desechar un producto. (Schiffman & Kanuk, 2005)

(Fischer & Espejo, 2011) menciona que los comportamientos son las acciones de las personas vinculadas a adquirir y usar bienes o servicios.

Modelo del comportamiento del consumidor

Los esfuerzos del marketing se centran en saber cómo, cuanto, cuando, donde y porque compran los consumidores. Una de las formas de saber esto es recurrir a las compras reales ya que nos dicen que, donde, cuanto y cuando los consumidores compran, pero es limitado porque no es capaz de comunicar el porqué de la compra, cual es la razón por la cual el consumidor adquiere un producto, esta respuesta solo la sabe el consumidor y están ocultas dentro de su mente es por ese motivo que es frecuente observar que los consumidores no saben exactamente que influye en su decisión de compra.

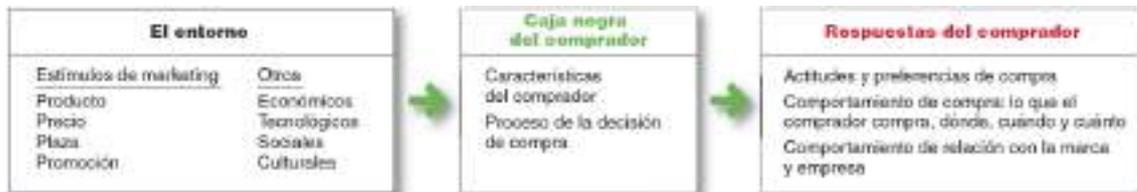
Es vital conocer como los consumidores responden a los estímulos del marketing de las organizaciones y para iniciar se puede ver el modelo de estímulo-respuesta que Philip Kotler y Gary Armstrong explican, este modelo consiste en que los estímulos del marketing pasan a través de lo que ellos denominan como “caja negra” del consumidor y de esta sale una respuesta.

Esta caja negra del consumidor se compone de lo siguiente.

- Las características del comprador porque influyen en la forma de como él o ella responden a los estímulos.

- El proceso de decisión de compra, en el cual pueden ocurrir diferentes variaciones en el valor que le da el consumidor a cada producto o marca. Tal y como se explica más adelante en el proceso de compra.

Gráfico 3 Modelo del comportamiento del consumidor.



Fuente: Kotler y Armstrong, 2013, p. 129.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a cada individuo y a su vez es influenciado por diversos factores, respecto a esto Kotler señala que existen 4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales se detallan a continuación:

- Factor cultural

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el comportamiento de una persona tiene como base a la cultura, dado que desde muy pequeño el individuo absorbe información relacionada a valores, conductas, percepciones, etc. de diferentes fuentes como lo son la sociedad y la familia. Es importante mencionar que cada país tiene diferentes culturas y subculturas las cuales se basan en diferentes valores como por ejemplo éxito, libertad, comodidad material, trabajo duro, entre otros. Por consiguiente, el comportamiento de compra varía mucho dependiendo del lugar de origen.

Seguidamente (Fischer & Espejo, 2011) argumentan que el factor cultural es un factor externo, compuesto de conocimientos, valores, moral, costumbres, leyes y hábitos que el hombre adquiere como parte de una sociedad, la cultura es un concepto que influye en la forma como se comporta y piensa el individuo.

Los cambios culturales darán la nueva pauta del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la nueva tendencia por la comida saludable sin preservantes ya que el consumidor ha tomado conciencia del enorme daño que producen en su organismo los químicos empleados en la preparación de los productos procesados. (Kotler & Armstrong, 2012)

Cada cultura posee subculturas que también ejercen influencia, ya que son un grupo de personas que tienen los mismos intereses y valores que han ido ganando mediante sus experiencias. Un ejemplo de subcultura son los latinoamericanos que son un grupo importante en Estados Unidos y que los especialistas del marketing se esfuerzan por saber de sus intereses para poder ofrecer un producto adecuado a sus necesidades.

La clase social también ejerce influencia dentro del factor cultural ya que son divisiones, basadas en intereses y valores, que se dan en la sociedad. Los especialistas también se interesan en las clases sociales porque tienden a mostrar un comportamiento de similar. (Kotler & Armstrong, 2012)

- Factor Social

Los factores sociales se componen por los grupos de referencia, la familia, papeles sociales y el estatus.

Los grupos de referencia son aquellos grupos que ejercen influencia directa sobre la gente, es muy frecuente observar personas influenciadas por grupos de referencia a la cual no pertenecen, pero aspiran pertenecer por lo que imitan las conductas y comportamientos de sus grupos de referencia. Los especialistas buscan identificar los grupos de referencia de su público objetivo ya que estos grupos exponen a sus influenciados a nuevos comportamientos y estilos de vida. (Kotler & Armstrong, 2012)

Según (Fischer & Espejo, 2011) existen grupos de convivencia y referencia, los grupos de convivencia son como su mismo nombre lo dice los grupos a los que pertenecemos

y convivimos día a día como por ejemplo un grupo de convivencia puede ser el trabajo en el que nos comportamos de acuerdo a este grupo y al cambiar de grupo nos adaptamos para convivir, mientras que los grupos de referencia se dividen en aspiracional y disociativo, el primer grupo es aquel al cual nosotros aspiramos pertenecer adoptando sus comportamientos y estilos de vida, mientras que el disociativo son aquellos grupos que no deseamos pertenecer por tratarse de metas ya superadas.

La familia ha sido ampliamente investigada por los especialistas en marketing, dado que son uno de los primeros que influyen en la decisión de compra de los consumidores y donde aprenden acerca de los productos en los cuales su familia confía viéndose directamente inclinados a comprar lo mismo o parecido para obtener el mismo resultado que su familia obtenía usando esos productos. Philip Kotler menciona en su libro “Marketing” del año 2012 que la familia es la organización de consumo más importante y que los investigadores se interesan por saber el papel del esposo, la esposa y los hijos al momento de comprar bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

A su vez un papel es:

“Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 144).

- Los factores personales

Son características de los factores personales la edad y la etapa del ciclo de vida ya que los gustos y necesidades van cambiando con el pasar del tiempo. La ocupación también juega un punto importante en la elección de compra, por ejemplo, un hombre de negocios se inclinará por buscar un traje a la medida que encaje con su perfil mientras que un jardinero buscará ropa resistente que resista su labor, también la situación

económica influye en el comportamiento del consumidor quien buscará sacar el máximo provecho a su inversión. Sumado a eso el estilo de vida que según Kotler es el “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades e intereses” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 146). También influye en el comportamiento del consumidor la personalidad del mismo que viene a ser la característica psicológica que distingue a una persona o grupo y determina que productos o marcas consumir, solo las marcas que tengan una personalidad parecida a la de su público serán elegidos por estos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

- Por último, tenemos los factores psicológicos que son afectados por la motivación, percepción aprendizaje que son los cambios de conducta originados por la experiencia, las creencias y actitudes de los consumidores frente a la oferta de las empresas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Proceso de decisión del comprador

Los consumidores antes de tomar la decisión de comprar un producto y consumirlo pueden atravesar toda una serie de etapas las cuales una vez completadas puede ocasionar el consumo del producto por parte del cliente.

Son 5 las etapas del proceso que inicia con el reconocimiento de la necesidad para luego pasar a la etapa de búsqueda de información luego pasan a la evaluación de las alternativas después a la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra.

1. Reconocimiento de la necesidad

Es la primera etapa del proceso de compra, se lleva a cabo cuando el posible comprador nota que existe una discrepancia entre su situación deseada y su situación actual. Los consumidores pueden identificar su necesidad dentro de una gran variedad de situaciones y entornos que pueden tener como base estímulos internos como las

necesidades físicas de fatiga, hambre y sed, por otro lado, también se pueden basar en estímulos externos como la interacción con vendedores, publicidad entre otros. (Kotler & Armstrong, 2012).

2. Búsqueda de información

La búsqueda de información viene a ser la segunda etapa del proceso de compra y puede generarse a partir de un buen diseño de los estímulos del marketing porque puede ayudar a que el cliente se interese por un producto y lo lleve a querer buscarlo.

Existen dos tipos de búsquedas las pasivas y las activas, por un lado, en una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y perceptivo a la información a la cual está expuesto, por otro lado la búsqueda activa refleja que el consumidor busca información adicional como el navegar en internet, preguntarles a amigos familiares o en tiendas. (Kotler & Armstrong, 2012)

Por lo general las fuentes internas son las opiniones y experiencias personales de las personas y son lo primero que buscan los consumidores cuando están en la etapa de búsqueda de información, por otro lado, las fuentes externas vienen a ser las propagandas publicidad, vendedores, empaques y sitios web, aunque existen en cantidad no es una de las fuentes más fiables para los consumidores a comparación de las fuentes internas. Algunos consumidores antes de aventurarse a realizar alguna compra compleja invierten tiempo y esfuerzo en saber las opiniones de personas que hayan usado un producto para reducir el nivel de riesgo de adquirir un producto que no se adecue a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012).

Durante el proceso de compra, los consumidores averiguan y dan un valor a cada marca ubicándolos según su consideración, reevalúan sus opciones a tal punto de tener solo unas cuantas marcas o productos como alternativas potenciales, a esta lista de alternativas se le denomina en marketing el conjunto evocado que viene a ser el

resultado de la búsqueda de información y a su vez el puente para el inicio de la evaluación de alternativas. (Ferrell & Hartline, 2012)

3. Evaluación de las alternativas

Al momento de evaluar las alternativas el consumidor traduce su necesidad en una marca o producto específico. Esta etapa es para los especialistas del marketing la más difícil, porque medir o influir en la evaluación resulta un poco complicado dado que cada consumidor atribuye diferentes atributos a sus alternativas que se basan en las fuentes internas y externas a las cuales ha estado expuesto, por ejemplo los autores (Ferrell y Hartline, 2012), sostiene lo siguiente, cuando se compra un auto cada elección representa un conjunto de atributos distinto al otro tales como marca, comodidad, seguridad, estilo, economía del combustible, precio, color y velocidad cada consumidor tiene un criterio distinto para evaluar cada uno de los atributos porque para algunos la seguridad valdrá más que el estilo o la velocidad mientras que para otros el precio será un atributo determinante en su evaluación. Una característica importante que los autores mencionan en su libro es que la prioridad del criterio del consumidor puede cambiar durante el proceso porque un consumidor puede tener al precio como factor determinante para elegir un auto, pero al salir de la concesionaria puede haber puesto este en tercer lugar dando prioridad a otros atributos. (Ferrell & Hartline, 2012).

4. Decisión de compra

Luego de que el consumidor ha evaluado sus alternativas en su conjunto evocado se crea la intención de comprar, es importante aclarar que la intención de compra y la decisión de compra poseen conceptos distintos. Durante esta etapa el consumidor puede tener toda la intención de comprar un producto o marca específica pero puede atravesarse una serie de factores tal y como la actitud de los demás, como cuando sucede que una persona que influye mucho en el consumidor le dice que debe comprar un

automóvil de menor precio, esto hace que se reduzcan las probabilidades de que el consumidor compre un automóvil más caro (Kotler & Armstrong, 2013). Otro factor que puede atravesarse entre la intención y decisión de compra son los factores situacionales inesperados, el consumidor pudo basar su intención de compra en los ingresos previstos, precio esperado, pero al ocurrir una situación inesperada como la pérdida del empleo puede hacer que no se concrete la venta o busque otra opción que se adecue a su nueva situación. (Kotler & Armstrong, 2013)

5. Evaluación posterior a la compra

La evaluación post compra es el nexo entre el proceso de compra y la relación a largo plazo con los clientes, por esta razón muchos especialistas del marketing se enfocan en el servicio post venta y averiguar cómo se siente su consumidor respecto al producto que adquirieron. Atributos del producto como el desempeño y su capacidad para satisfacer las expectativas del cliente juegan un papel principal al momento de evaluar. Generalmente luego de la compra el cliente puede experimentar encanto cuando el producto supera sus expectativas, también puede experimentar satisfacción porque el desempeño del producto encaja con sus necesidades, por otro lado cuando el desempeño del producto no supera sus expectativas el cliente experimenta insatisfacción y por último puede experimentar disonancia cognoscitiva que no es más que la duda posterior a la compra por no estar seguro del desempeño del producto comprado (Ferrell & Hartline, 2012).

Es probable que los clientes experimenten disonancia cognoscitiva ante compras de gran valor porque por un lado tienen la satisfacción de haber elegido el producto y todos sus beneficios, pero por el otro tienen un malestar que les genera el saber que también compraron todos los inconvenientes que el producto le pueda generar y los beneficios que no aprovechara de los otros productos que no eligió. Por este motivo para tratar estos temas las empresas realizan

seguimientos a sus clientes, establecen políticas de reembolso flexibles y asesoramiento acerca del producto para incrementar así la sabiduría de la decisión de compra y de esta forma reducir la disonancia cognoscitiva. (Ferrell & Hartline, 2012)

Es importante recalcar los siguientes puntos

- **Acerca del cumplimiento de todas las etapas:**

El proceso de decisión de compra explica las posibles actividades que pueden suceder al tomar la decisión de compra, pero no siempre se cumple las etapas de forma secuencial en algunos casos se puede llegar a saltar algunas de las etapas al momento de hacer una adquisición, por citar un ejemplo esto sucede con las compras por impulso o al adquirir algo simple como un caramelo, una revista que no implican un largo tiempo pensar y comprarlo, por otro lado tenemos a las compras que si toman un largo tiempo para comprarlo porque involucran cada etapa del proceso de compra como lo son cuando se va a comprar un auto o casa. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Acerca de la ocurrencia de las etapas**

El proceso de compra puede ser una secuencia paralela de etapas porque cuando el consumidor identifica que debe comprar puede pensar a su vez donde conseguirlo como los productos de nombre de marca, este proceso se enfoca más en el precio y la disponibilidad del producto como el café de Starbucks que es un producto de nombre de marca que para adquirirlo se tiene que ir a la misma cafetería (Ferrell & Hartline, 2012) o un café de la marca cafetal que está más disponible al público porque se puede encontrar en tiendas, supermercados, mercados y minimarkets.

- **Acerca de la búsqueda de alternativas**

En algunos casos la elección de un comercializador apropiado genera un grado de fidelización que ocasiona que los consumidores no busquen otras alternativas en otros lugares. Tal y como suceden con los fabricantes de autos estadounidenses, sus

consumidores solo limitaran a una sola marca. Acortando en gran medida las opciones que puedan considerar para su compra.

También algunas marcas se vuelven tan conocidas por sus productos que los consumidores solo les compran a ellos, convirtiéndose en la marca o lugar natural donde adquirir ese producto que necesitan. (Ferrell & Hartline, 2012)

Tendencias de los consumidores peruanos

Según (Arellano Marketing, 2016) durante el crecimiento de nuestra economía han surgido 6 tendencias en los consumidores peruanos.

1. Nueva clase media consolidada

La nueva clase media está compuesta por gente con costumbres distintas de la clase alta clásica, el “rey de la papa”, el dueño y a la vez chofer de la flota de camiones entre otros conforman esta nueva clase media y en algunos casos con niveles de riqueza mayores a los de muchos de la clase media clásica. El perfil de estas personas en su gran mayoría es de origen provinciano, tienen una estructura empresarial familiar y han crecido desde estructuras pequeñas y por último guardan un perfil bajo frente a la prensa y la opinión pública. (Arellano Cueva, 2013)

2. Nueva generación femenina

Han ganado más independencia debido a la educación y liderazgo que poseen. Esta tendencia es favorecida por el aumento del consumo fuera del hogar y el menor número de integrantes en cada familia. (Arellano Marketing, 2016)

3. Los Jóvenes siguen siendo la fuerza laboral

(Arellano Marketing, 2016) indica que nuestro país tiene un bono demográfico que durará hasta el año 2030 dato que es confirmado por el (Banco Central de Reserva del Perú, 2015), que adicionalmente indica que nos queda 12 años de bono demográfico.

El cono norte ha proporcionado la fuerza laboral para que Lima siga creciendo y esto se puede observar todos los días, por citar un ejemplo, el metropolitano cuando transporta se puede observar la gran cantidad de personas dirigiéndose al centro de Lima o a distritos empresariales (Tàcunan Bonifacio, 2015), además también tenemos a las micros y pequeñas empresas ubicadas en el cono norte, acorde con Carlos Durand ex presidente de la Cámara de Comercio de Lima del 99 % de micros y pequeñas empresas de Lima el 39 % está ubicado en el cono norte. (Gestión, 2011)

4. Nuevas provincias

Según (Arellano Marketing, 2016) nuestras provincias en el interior del país tienen como rasgo más importante la conectividad que existen entre ellas debido a la mayor cantidad y calidad de carreteras como también vuelos al interior del país.

Los caminos que conectan diversas zonas rurales ayudan al desarrollo económico de esas zonas produciendo mejores ingresos.

5. Fuerte relación con internet

En Perú el 86 % de los jóvenes están conectados y las empresas deberían trabajar más en desarrollar este campo porque no sería extraño encontrar que el 100 % de sus clientes estén conectados al internet. (Arellano Marketing, 2016)

6. Nuevos ricos

La sexta tendencia son los nuevos ricos ya que el número de peruanos ricos sigue creciendo por lo que son un mercado cada vez más grande y es una de las razones por las cuales se ve el ingreso de marcas de lujo a nuestro país. (Arellano Marketing, 2016).

Estrategia de marketing

Desde la perspectiva del análisis del consumidor, la estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente con el objetivo de lograr influir en su comportamiento. Los estímulos pueden ser variados, como lo presentados a continuación:

- Publicidad
- Empaque
- Cupones
- Marca
- Tiendas
- Tarjeta de crédito
- Comunicación con los vendedores

Según (Peter & Olson, 2006) las estrategias no solo deben estar diseñadas para lograr una influencia en el consumidor sino también para recibir influencia de ellos, por ejemplo cuando se recibe respuesta por parte de los consumidores que no gustan de las fotos publicitarias de un producto en específico debe ser señal de que es hora de cambiar de estrategia porque no está desempeñando un buen papel, que es el de atraer al público, o cuando el público objetivo no compra en las tiendas donde se ofrece el producto, tal vez sería buena idea cambiar la estrategia de distribución. Entonces las estrategias de marketing no solo se deben desarrollar y aplicar sino también modificar, basándose en los análisis y la retroalimentación que hace del consumidor.

Kotler y Armstrong señalan que las estrategias de marketing implican dos preguntas fundamentales.

- ¿A qué cliente atenderemos? Lo que implica segmentación e identificar mercado meta.
- ¿Cómo crear valor para los clientes? Lo que implica diferenciación y posicionamiento

Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico data del siglo XX y funciona como una herramienta de la administración de la alta dirección de las empresas, el resultado se refleja en el plan estratégico que es la guía para la toma de decisiones en la empresa. Porter define así la estrategia “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades.” (Porter, 2011, pág. 107)

Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2007) define la planificación estratégica como el proceso que conlleva crear y sostener una coherencia estratégica que nos permita alinear las metas con las capacidades de la organización. Para lograr esto se tiene que tener una misión claramente definida que sirva de apoyo para establecer los objetivos, diseñar una sólida cartera comercial y coordinar estrategias funcionales.

Segmentación del mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2012) la segmentación del mercado es la división del mercado por grupos de consumidores que responden de manera parecida a los estímulos que el marketing les proporciona, estos grupos poseen diferentes conductas, necesidades y características que requiere que se diseñen programas de marketing por separado para cada grupo.

Por otro lado (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) afirma que la segmentación del mercado es el esfuerzo del marketing orientado a cumplir las necesidades de un grupo de clientes parecidos o semejantes, además detallan que es mucho más eficaz porque incrementa las probabilidades de éxito.

Seguidamente (Bonta & Farber, 2002) la segmentación del mercado es el conjunto ordenado de pasos para fraccionar en porciones más pequeñas al mercado que se quiere abordar, conforme a una característica específica que le sea provechoso a la empresa para lograr sus objetivos.

Además, sostienen que un segmento es una parte del mercado bien definida por variables específicas que les brinda una diferencia respecto a otros segmentos, la cantidad de variables determinara también el tamaño del segmento mientras más variables específicas más pequeño el segmento.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación a los de la competencia.

Según (Kotler & Keller, 2012) es el arreglo de la oferta y la imagen de la empresa o producto para ocupar un lugar que sea diferenciado de los demás productos de la competencia en la mente de su público meta.

Por otro lado (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) definen el posicionamiento como la manera en la que tanto los clientes como los clientes potenciales perciben un producto marca y organización con respecto a las demás (competencia).

2.3 Marco conceptual

Marca

(Kotler & Armstrong, 2007) Una marca puede ser desde un nombre, una expresión, un signo o un boceto, pero también puede ser la combinación de los elementos mencionados, esto sirve para que el vendedor o fabricante del producto pueda identificarse dentro del mercado. Asignar una marca tiene vital importancia hoy en día a tal grado que si deseas comercializar alguna mercancía tienes que tener una marca por ejemplo productos como la sal, tuercas y tornillos vienen empaquetados con la etiqueta del fabricante, llevan distintos nombres para así diferenciarse de los demás y ser identificados por los clientes de forma más rápida.

Venta al detalle

Las ventas al detalle son todas las actividades que intervienen en la venta de servicios o bienes directamente al consumidor final para que estos les den un uso personal más no comercial.

Mercados

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 7)

Especialistas en marketing

Un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialistas en marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

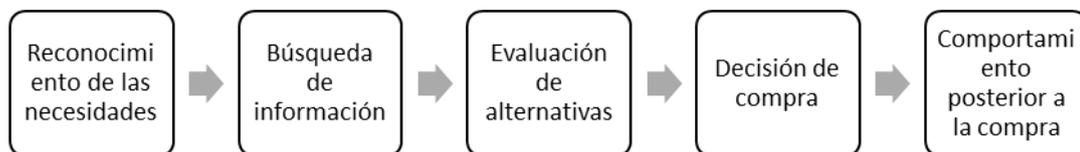
Estrategia de marketing

“Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 8)

2.4 Definición de Términos Básicos

- **Marketing mix:** Es la combinación de variables controlables del marketing y que algunas empresas utilizan para poder alcanzar el nivel deseado de ventas en su público objetivo, la clasificación más usada de estos factores es la llamada 4p que incluye producto, precio, plaza y promoción.
- **Decisión se compra:** La decisión de compra es una de las etapas del proceso de compra la cual es originada por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas que se dan antes.

Gráfico 4 Proceso de compra (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)



- **Centro comercial:** Un centro comercial es un grupo de establecimientos comerciales que están unificados arquitectónicamente construidos en un sitio que se planifica desarrolla posee y gestiona como una sola unidad operativa que está vinculada con su ubicación, tamaño y tipo de tiendas en el espacio comercial en el que sirve.
- **Bebida a base de café:** Son todas aquellas bebidas calientes o frías que contengan esencia de café dentro de su preparación.
- **Marca:** Una marca se refiere al nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que nos ayudan a identificar el bien o servicio que un vendedor vende como distinto de otros vendedores.
- **Cafetería:** La cafetería es el lugar donde se expende bebidas y que tienen como base de su preparación la esencia del café, adicionalmente en estos lugares se suelen ofrecer aperitivos y comidas que complementan las bebidas.
- **Consumidor:** Es el usuario final que consume bienes ideas y servicios

- Comportamiento: El término comportamiento engloba aquellas acciones físicas de los consumidores que pueden ser observadas y medidas directamente.

2.5 Planteamiento de la hipótesis

2.5.1 Hipótesis General

“Los estímulos del marketing si influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en Plaza Norte”

2.5.2 Hipótesis específicas

1. El consumidor es influenciado a consumir bebidas a base de café que guarden relación con la estación vigente.
2. El precio no influye en la decisión de compra del consumidor.
3. La ubicación en Plaza Norte es determinante para el consumo de bebidas a base de café.
4. La promoción influye positivamente en el consumo de bebidas a base de café por parte del consumidor en Plaza Norte.
5. La marca preferida en Plaza Norte es Starbucks.

3 Capítulo 3: Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación es cuantitativa porque se recolectaron datos para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas en base a medición numérica.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es carácter descriptivo porque busca describir el fenómeno de cómo los estímulos del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en Plaza norte. Adicionalmente es de carácter deductivo.

3.3 Diseño de la investigación

El estudio es no experimental porque no se generara ninguna situación y solo se analizará los fenómenos en su ambiente natural, sin manipular deliberadamente las variables para su análisis, además porque no se tiene control directo o influencia en la variable independiente “estímulos del marketing” porque ya sucedió como también sus efectos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Adicionalmente es del tipo transversal porque se recolecta los datos en un momento único y se analiza su incidencia en un momento dado.

3.4 Variables

3.4.1 Definición conceptual de las variables

- Estímulos del Marketing: Conjunto de herramientas tácticas compuesta por el producto, precio, plaza y promoción, y que una organización puede usar para lograr influir en la demanda de su mercado meta. verificado
- Decisión se compra: La decisión de compra es una de las etapas del proceso de compra la cual es originada por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y evaluación de alternativas que se dan anteriormente.

- Recordación: Es la facultad de los consumidores para evocar una marca o ciertas características de esta cuando se brindan estímulos como pistas o categoría del producto.

3.4.2 Definición operacional de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Fuente de datos	Instrumento de recojo de datos	Preguntas
Los estímulos del Marketing (Variable independiente)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo según temporada - Servicio 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Siempre que visita Plaza Norte en verano consume Café? - ¿Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café? - El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno.
	Precios	<ul style="list-style-type: none"> - Precios 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? “El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte”
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo
		<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad 			<ul style="list-style-type: none"> - Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasión de la promoción 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción más llamativa 			<ul style="list-style-type: none"> - La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte 	
Decisión de compra (Variable dependiente)	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Edad 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Edad
Recordación (Variable dependiente)	Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Marca preferida 	Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? “Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks” - Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?

3.5 Delimitaciones

3.5.1 Temática

La presente investigación aborda la influencia de los factores del marketing en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte,

3.5.2 Temporal

El espacio de tiempo en el cual se desarrollará será desde el mes de Marzo hasta el mes de Septiembre de este año 2018, debido a que la investigación es de carácter transversal.

3.5.3 Espacial

La presente investigación se realizará en el centro comercial Plaza Norte ubicado en el cruce de las avenidas Panamericana Norte y Tomas Valle del distrito de Independencia.

Gráfico 5 Plaza Norte (2018). Mapa de ubicación [Tipo]. Recuperado de <http://http://plazanorte.pe>



3.6 Limitaciones

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones del centro comercial Plaza Norte ubicado en el distrito de Independencia, es necesario destacar que tras una labor ardua se logró completar la encuesta.

Al momento de la búsqueda de antecedentes internacionales de la presente investigación se encontró muy pocas tesis referidos de manera directa o indirecta al tema de investigación.

3.7 Población y muestra

- Conformantes: Visitantes del centro comercial Plaza Norte.
- Procedimiento y método de muestreo: muestreo probabilístico del tipo aleatoria simple, se seleccionó a los encuestados de forma aleatoria dentro del centro comercial Plaza Norte.
- Población muestral: Luego de buscar información secundaria se encontró que no existe registro alguno disponible del número de consumidores de café en Plaza Norte, por lo que se procedió a realizar un conteo de los visitantes durante 10 minutos en cada puerta del centro comercial para obtener cuantas personas ingresan al lugar mencionado.

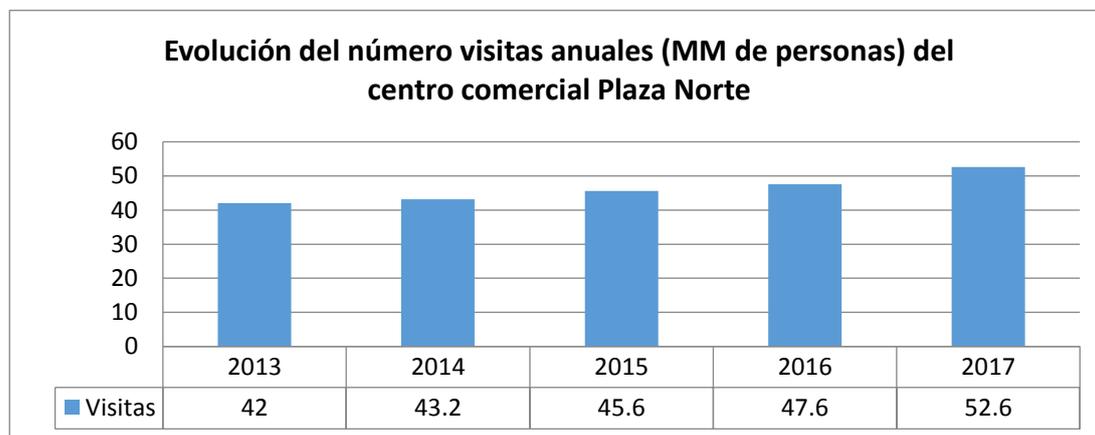
Luego de haberse llevado a cabo el conteo se obtuvieron los siguientes datos.

- Puerta 1: Ubicada al frente de la Av. Panamericana Norte ingresaron 520 Personas.
- Puerta 2: Ubicada en la intersección de Av. Panamericana Norte con Av. Tomas Valle ingresaron 375 personas.
- Puerta 3: Ubicada al frente de la Av. Tomas Valle ingresaron 147 personas.
- Puerta 4: Ubicado al frente de la Av. Tupac Amaru ingresaron 394 personas.

Lo que nos daría un total de 1436 personas y a su vez un numero diario de visitas de 86160 visitantes.

Además, hasta el año 2017 según el informe anual publicado en marzo del 2018 por Apoyo & Asociados de título “Patrimonio Fideicomiso Plaza Norte – Decreto Legislativo N°861, Título XI” señala lo siguiente acerca de las visitas a Plaza Norte.

Gráfico 6 Evolución del número de visitas anuales del centro comercial Plaza Norte



Fuente: Apoyo y asociados

Teniendo en cuenta el conteo realizado en Plaza Norte se tiene una población de 1436 personas siendo una población finita se procede a aplicar la formula correspondiente

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Se procede a calcular la muestra:

N: 1436 personas

Z: 1.96 = 95% nivel de confianza

p: 0.5 probabilidad de ocurrencia

q: 0.5 probabilidad de no ocurrencia

e: 5% margen de error

$$n = 1436 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 (1436-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 1379.13 / 4.55$$

$$n = 304$$

3.8 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el presente trabajo se aplicará encuestas estructuradas a los visitantes del centro comercial Plaza Norte y se recolectaran los datos mediante cuestionarios.

3.9 Validez y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue validado por el asesor de tesis y se consultó con especialistas del campo para verificar el buen entendimiento de las preguntas, lo que dio como resultado que algunas preguntas fueran eliminadas y otras mejor redactadas.

Para medir la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente Alfa de Cronbach por ser el que más se adecua dado que el cuestionario se hizo en base a escala de Likert.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo una prueba piloto para examinar y probar su confiabilidad mediante el Alfa con el programa estadístico SPSS.

Tabla 2 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	10

El resultado obtenido fue de 0.754 como coeficiente de alfa de Cronbach por lo que según la tabla de interpretación de valores Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003) se concluye que el instrumento es aceptable.

Tabla 3 Valores de Alfa de Cronbach

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

George y Mallery (2003)

4 Capítulo IV: Desarrollo de la investigación

El centro comercial Plaza Norte está ubicado en el cruce de la avenida Panamericana Norte con la Avenida Tomas Valle, sus 200 mil metros cuadrados de superficie total lo hace uno de los centros comerciales más grandes del Perú.

Tiene una de las distribuciones de rubros más completa como tiendas por departamento, supermercados, restaurantes, terminal terrestre, iglesia, zona financiera, e instituciones del estado.

Dentro del rubro de comidas tenemos los siguientes establecimientos que ofrecen café:

1. Starbucks (cafetería)
2. Barletto (cafetería)
3. DunkinDonut's (cafetería)
4. Café de la Plaza (cafetería)
5. Cinnabon (restaurant)
6. Canelie (módulo)
7. De Julia (módulo)
8. La Panisteria (Panadería)
9. Don Mamino (Restaurante Cafetería)
10. La Lucha (restaurante cafetería)
11. Sarcletti(restaurante, heladería cafetería)
12. Delicass (restaurante)
13. Metro (restaurante)
14. Listo (tienda y cafetería)
15. Paulistas (tienda)
16. Don Buffet (restauran

Las bebidas a base de café que ofrecen estos establecimientos son los siguientes:

Tabla 5 Tipos de Bebidas a base de café y su composición

Nombre de la bebida	Composición de la bebida	Imagen de la bebida
Café Espresso	Esencia concentrada de café que se toma por pequeñas dosis	
Café Americano	Bebida a base de espresso y agua	
Capuccino	Bebida a base de espresso y leche espumeada	
Latte	Bebida a base de espresso y leche espumeada, tiene como diferencia que lleva menos espuma de leche que el capuccino	
Mocha	Bebida a base de espresso, leche espumeada y chocolate.	
Frapuccino	Bebida hecha a base de espresso, leche, azúcar, fudge, chantilly y hielo licuado	
Café helado	Bebida hecha a base de espresso, agua fría y cubos de hielo	

Aplicación de la encuesta

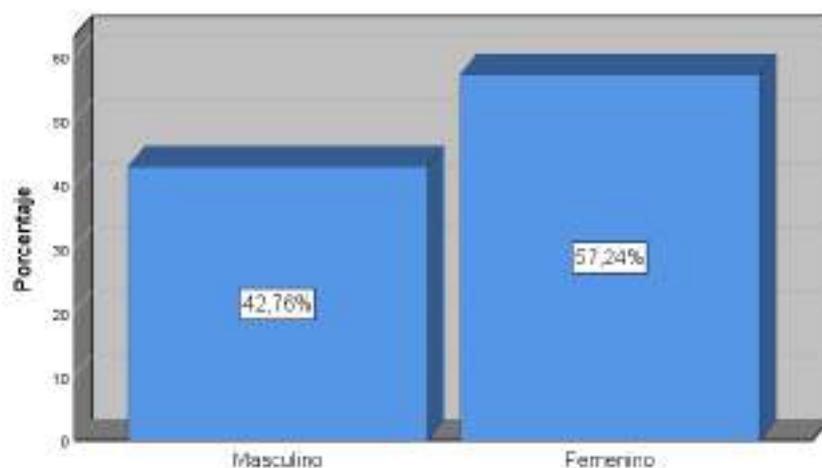
La encuesta se llevó a cabo en el centro comercial Plaza Norte sobre una muestra de 304 personas y se obtuvo los siguientes resultados:

Sexo

Tabla 6 Sexo de los encuestados

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	130	42,8	42,8	42,8
	Femenino	174	57,2	57,2	100,0
Total		304	100,0	100,0	

Gráfico 7 Sexo de los encuestados



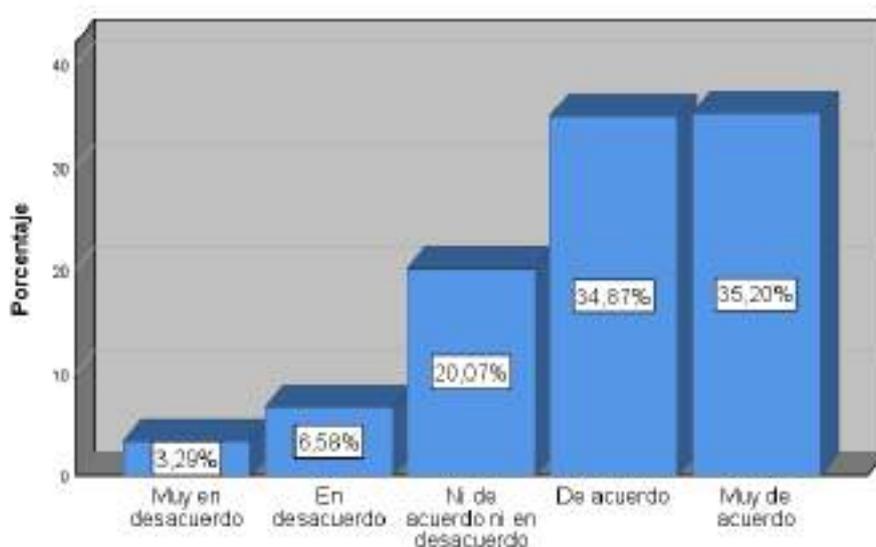
La encuesta se compuso de un 57.2 % de público femenino y un 42.8 % de público masculino. Se observa mayor cantidad de público femenino en comparación con el público masculino porque no se consideró desarrollar una muestra estratificada y además de eso se pudo observar que la predisposición a ser encuestados del público masculino era mucho menor a la del público femenino, finalmente según el autor esto también puede reflejar la cantidad de mujeres y varones que existen en Lima Norte.

Pregunta 1: ¿Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café?

Tabla 7 Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	20	6,6	6,6	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	20,1	20,1	29,9
	De acuerdo	106	34,9	34,9	64,8
	Muy de acuerdo	107	35,2	35,2	100,0
	Total		304	100,0	100,0

Gráfico 8 Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café



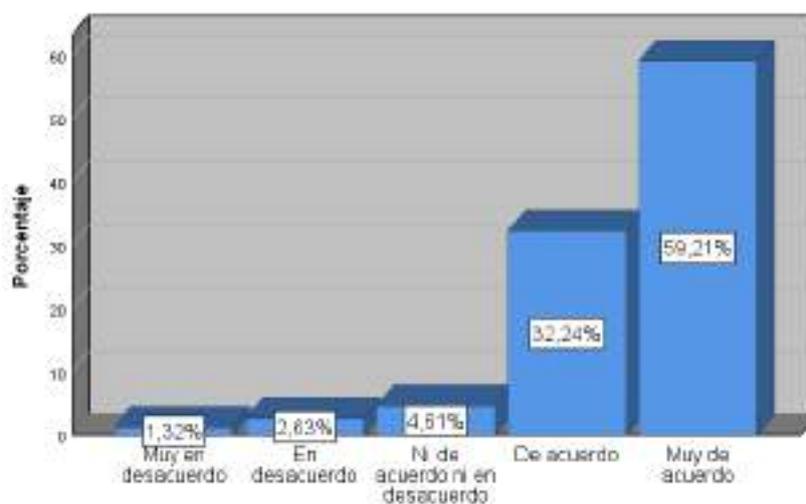
Con la primera pregunta del cuestionario denominada ¿Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café? se visualiza que un 35,2 % de los encuestados se muestra “muy de acuerdo”, seguidamente un 34,9 % señalo que esta “De acuerdo”, así mismo un 20,1% se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y por ultimo un 6,6 % se muestra “En desacuerdo” y un 3.3% de los encuestados está “Muy en desacuerdo” con la primera pregunta.

Pregunta 2: ¿Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café?

Tabla 8 Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	2,6	2,6	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4,6	4,6	8,6
	De acuerdo	98	32,2	32,2	40,8
	Muy de acuerdo	180	59,2	59,2	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 9 Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café



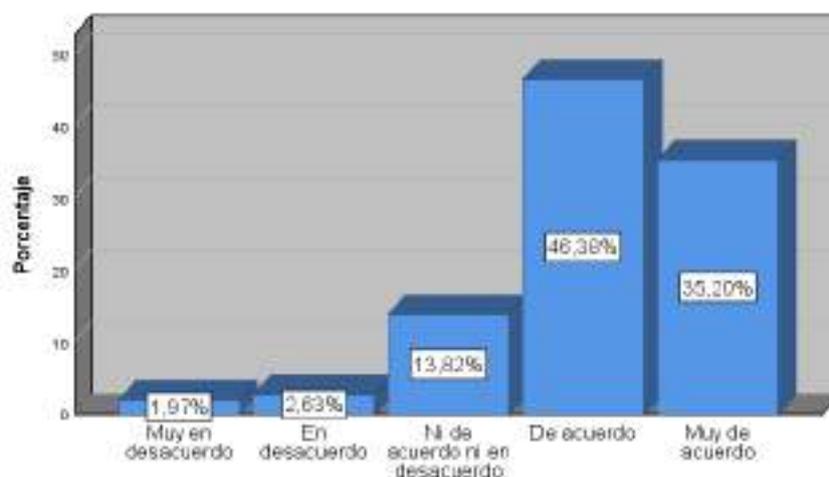
En la segunda pregunta denominada ¿Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café? se halló que un 59,2% de los encuestados se encuentra “Muy de acuerdo”, seguidamente se visualiza que un 32,2% esta “De acuerdo”, un 4,6% de los encuestados indicó que se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo un 2,6% esta “En desacuerdo” y finalmente un 1,3% de los encuestados se muestran “Muy en desacuerdo” con la segunda pregunta.

Pregunta 3: ¿El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno?

Tabla 9 El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	8	2,6	2,6	4,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	13,8	13,8	18,4
	De acuerdo	141	46,4	46,4	64,8
	Muy de acuerdo	107	35,2	35,2	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 10 El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno



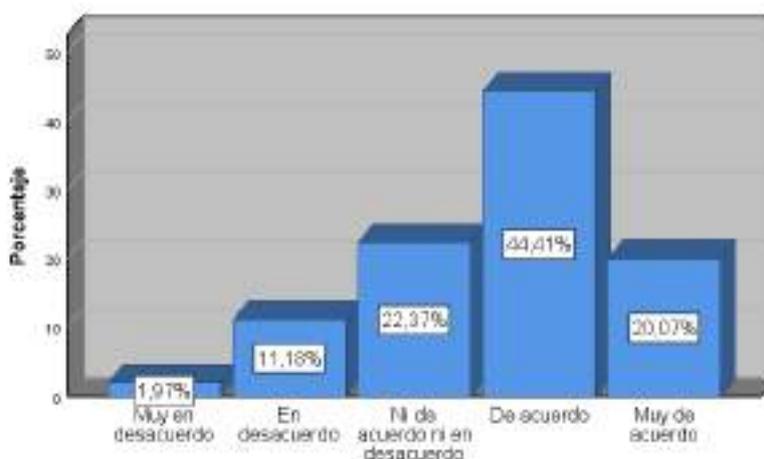
Respecto a la pregunta 3 ¿El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno? Se encontró que un 35% de los encuestados esta “Muy de acuerdo” seguido por un 46,4% de los encuestados que se muestran “De acuerdo”, además se puede observar que 13,8% de los encuestados se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 2,6 % se muestra “En desacuerdo” y por último un 2% se muestra “Muy en desacuerdo” con la tercera pregunta.

Pregunta 4: ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? “El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte”

Tabla 10 El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	34	11,2	11,2	13,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	22,4	22,4	35,5
	De acuerdo	135	44,4	44,4	79,9
	Muy de acuerdo	61	20,1	20,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 11 El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte



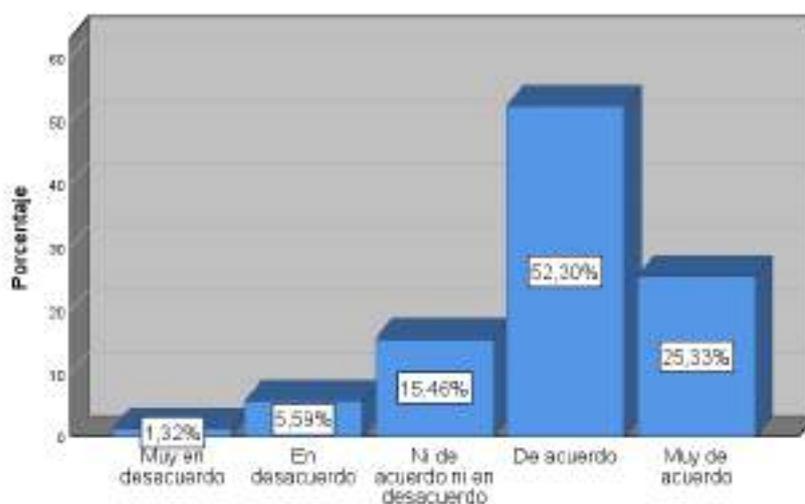
La cuarta pregunta denominada “¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte” un 20.1% de los encuestados señalaron que se muestran “Muy de acuerdo” con la afirmación, seguidamente un 44.4% esta “De acuerdo”, seguido de un 22.4% que indicaron que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” por ultimo se observa que un 11.2% esta “En desacuerdo” y 2% se muestra “Muy en desacuerdo”.

Pregunta 5: La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo

Tabla 11 La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	17	5,6	5,6	6,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	15,5	15,5	22,4
	De acuerdo	159	52,3	52,3	74,7
	Muy de acuerdo	77	25,3	25,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 12 La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo



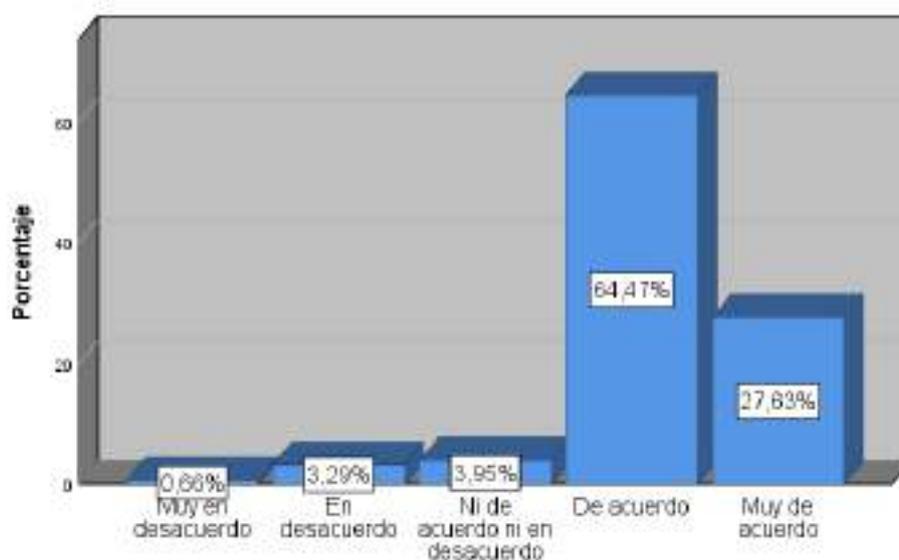
La quinta pregunta denominada “La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo” un 25.3% esta “Muy de acuerdo” con la afirmación, 52.3% se muestra “De acuerdo”, por otro lado, un 15.5% de los encuestados esta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 5,6 % esta “En desacuerdo”, finalmente un 1.3% de los encuestados está “Muy en desacuerdo” con la afirmación.

Pregunta 6: ¿Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte?

Tabla 12 Cuenta con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	En desacuerdo	10	3,3	3,3	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,9	3,9	7,9
	De acuerdo	196	64,5	64,5	72,4
	Muy de acuerdo	84	27,6	27,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 13 Cuenta con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte



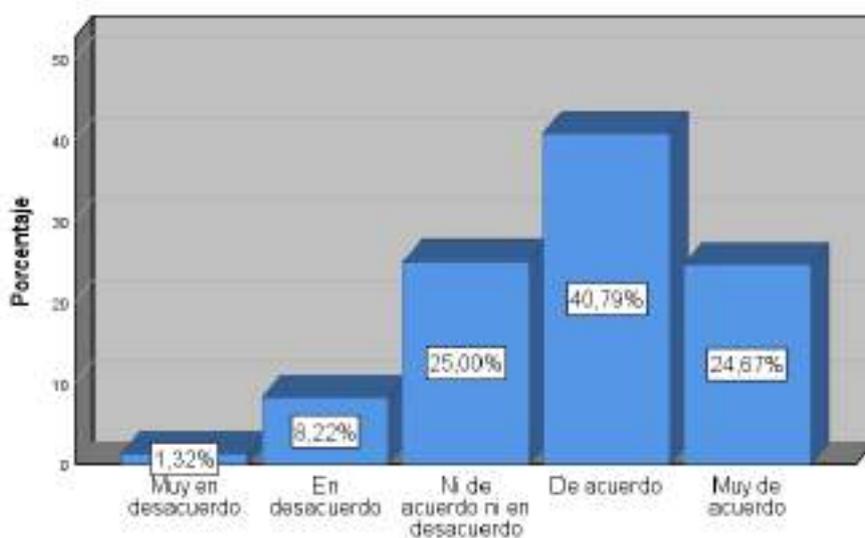
La sexta pregunta denominada ¿Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte? Se encontró que un 27.6% de los encuestados se muestra “Muy de acuerdo”, mientras que un 64.5% de los encuestados están “De acuerdo”, por otro lado, un 3.9% de los encuestados se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, finalmente un 3.3% se encuentra “En desacuerdo” y 7% está “Muy en desacuerdo”.

Pregunta 7: Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos.

Tabla 13 Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	25	8,2	8,2	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25,0	25,0	34,5
	De acuerdo	124	40,8	40,8	75,3
	Muy de acuerdo	75	24,7	24,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 14 Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos



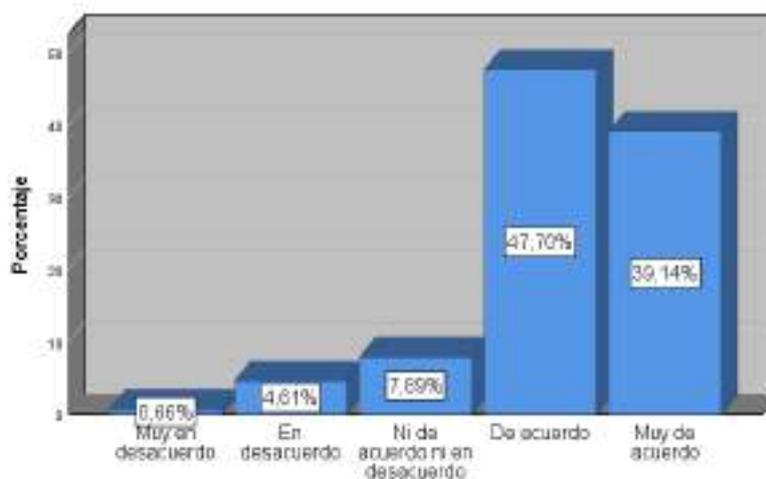
La séptima pregunta denominada “Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos” un 24.7% de los encuestados esta n “Muy de acuerdo”, seguido de un 40.8 % de los encuestados que esta “De acuerdo” asimismo un 25% destaco que esta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” , un 8.3% esta “En desacuerdo”, finalmente un 1.3% está “Muy en desacuerdo” con la pregunta.

Pregunta 8: La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte

Tabla 14 La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	En desacuerdo	14	4,6	4,6	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7,9	7,9	13,2
	De acuerdo	145	47,7	47,7	60,9
	Muy de acuerdo	119	39,1	39,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 15 La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte



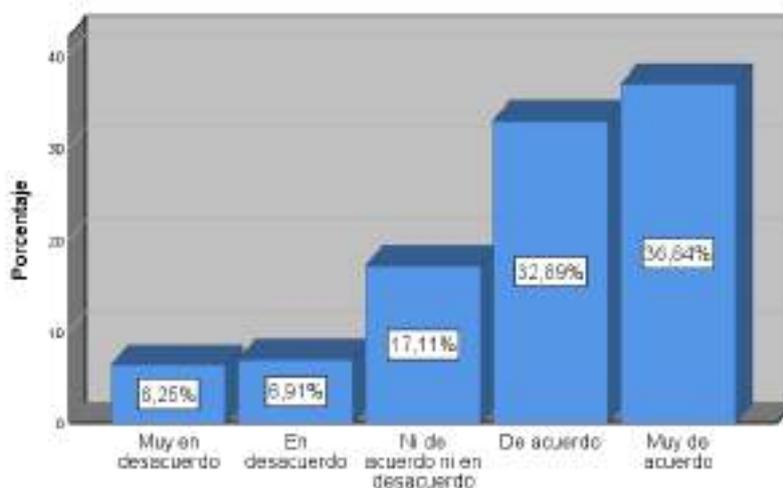
La octava pregunta denominada “La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte” dio a conocer que 39.1% de los encuestados está “Muy de acuerdo” con la afirmación, un 47.7 % se muestra “De acuerdo”, por otro lado se observa que solo 7.9% se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y por ultimo un 4.6% esta “En desacuerdo” y un 0.7% está “Muy en desacuerdo”.

Pregunta 9: ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks

Tabla 15 ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	21	6,9	6,9	13,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	17,1	17,1	30,3
	De acuerdo	100	32,9	32,9	63,2
	Muy de acuerdo	112	36,8	36,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 16 ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks



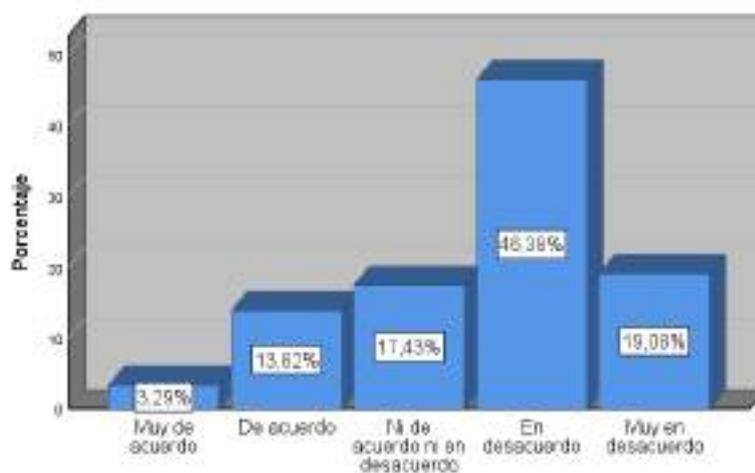
La novena pregunta denominada “¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks” da a conocer que 36.8% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con la afirmación, asimismo un 32.9% esta “De acuerdo”, un 17.1 % se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 6.9% esta “En desacuerdo” con la afirmación y por último un 6.3% de los encuestados está “Muy en desacuerdo” con la afirmación.

Pregunta 10: Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?

Tabla 16 Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	42	13,8	13,8	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17,4	17,4	34,5
	En desacuerdo	141	46,4	46,4	80,9
	Muy en desacuerdo	58	19,1	19,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico 17 Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?



La décima pregunta denominada “Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?” nos muestra que 3.3% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, seguido de un 13.8% que se muestra “De acuerdo”, un 17.4% se muestra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así mismo un 46.4% esta “En desacuerdo”, finalmente, un 19.1% está “Muy en desacuerdo” con la afirmación.

5 Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo con la hipótesis general planteada y los resultados obtenidos en la investigación demuestran que los estímulos del marketing si influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café de Plaza Norte.
2. La hipótesis específica “El consumidor es influenciado a consumir bebidas a base de café que guarden relación con la estación vigente” se cumple. Tal como se demuestra en la investigación por las respuestas obtenidas de los encuestados, se descubrió que durante la temporada de verano si existe consumo de café en Plaza norte por parte de los encuestados dado que un 34.9% y un 35.2% se mostró “De acuerdo” y “muy de acuerdo” con consumir café en Plaza Norte durante sus visitas en verano.

Con el cambio de estación se observa lo siguiente, en base de la investigación realizada los encuestados indicaron que siempre que visitan Plaza norte durante la temporada de invierno si consumen café con un porcentaje incluso mayor que la temporada de verano ya que se encontró que un 32.2% y un 59.2% están “De acuerdo y “Muy de acuerdo” respectivamente con consumir café en Plaza Norte durante la temporada de Invierno, cabe destacar que el perfil de las personas que consumen estos productos son en su mayoría mujeres y que la edad de los consumidores está entre los 18 y 25 años. Adicionalmente durante el periodo de búsqueda de autorización por parte la administración del centro comercial la Sra. Elka Popjordanova, gerente de Plaza Norte, señaló que el público de plaza Norte es increíblemente emergente en el sentido que poseen algún tipo de negocio, que valoran mucho la relación calidad precio y que su principal medio de pago es el cash, porque es un segmento que recibe y gasta cash.

3. Del análisis de los datos se puede deducir que la variable “precio” no es un factor determinante para el consumo de café por los encuestados, es decir la hipótesis específica “El precio no influye en la decisión de compra del consumidor” se cumple, ya que el consumidor (44.4%) se muestra de acuerdo con la afirmación.
4. La investigación da a conocer que para los encuestados la ubicación de los establecimientos que expenden café en Plaza Norte es determinante para su consumo ya que un 52.3% se mostró de acuerdo con la afirmación, también destacaron que cuentan con facilidad de acceso para consumir café en el centro comercial, por lo que se concluye que la hipótesis específica “La ubicación en Plaza Norte es determinante para el consumo de bebidas a base de café” se cumple.
5. La hipótesis específica “La promoción influye positivamente en el consumo de bebidas a base de café por parte del consumidor en Plaza Norte” se cumple dado que un 40.8% de los encuestados se mostró “De acuerdo” y un 24.7% se mostró “Muy de acuerdo” con la afirmación, adicionalmente un 47.7% se mostró de acuerdo al afirmar que la promoción que más llama la atención de los consumidores es el 2x1, promoción usada por las cafeterías para incentivar la venta de productos en temporadas bajas de venta.
6. La hipótesis específica “La marca preferida en Plaza Norte es Starbucks” se cumple dado que un 36.8% se mostró “Muy de acuerdo” con la afirmación “Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks” seguido de un 32.9% que esta “De acuerdo” con la afirmación, cabe destacar que en Plaza Norte la primera cafetería en iniciar operaciones fue Starbucks en el año 2009, los encuestados también indican que si no pudieran consumir en Starbucks en Plaza norte no consumirían en otro establecimiento ya que un 46.4% se mostró en desacuerdo a consumir en otro establecimiento que no fuera Starbucks.

5.2 Recomendaciones

1. De acuerdo a la investigación llevada a cabo se recomienda a los establecimientos que expenden café que al momento de ejecutar su inversión tengan en cuenta que un factor determinante para el éxito de su negocio es la ubicación, así como también ofrecer bebidas a base de café que guarden relación con la estación vigente ya que los consumidores toman café tanto en temporada de verano como invierno, también tener en cuenta que el precio no influye en la decisión de compra del consumidor, además de seguir ideando promociones tales como el 2x1 que logren captar la atención del público objetivo.
2. Se recomienda a los emprendedores del rubro de cafeterías contar con estudios del consumidor de café para tomar mejores decisiones que los encaminen a lograr una oferta de productos que estén acorde a las necesidades del consumidor.
3. Se debe tener presente que los especialistas señalan que no siempre se cumplirá el proceso de compra en forma completa ya que un producto que no tiene mucho valor monetario no constituirá una compra compleja para los consumidores.
4. Por último, se recomienda seguir con investigaciones entorno al café en la zona norte de Lima porque durante los últimos años se está experimentando un aumento en el consumo de café y también un mayor conocimiento acerca de este producto, así como también el surgimiento de nuevas marcas que mejoran su oferta continuamente para competir con las grandes franquicias que ya han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Así mismo para las futuras investigaciones a este rubro es importante contar con contactos que estén trabajando en el rubro cafetalero porque mediante sus opiniones y experiencias pueden brindar información muy acertada acerca del consumo de café y todo lo que involucra este mercado.

Glosario

- **Acto real de compra:** Es la acción de compra
- **Bono demográfico:** Es el crecimiento económico potencial que se da cuando existe gran cantidad de personas en edad de trabajar y poca gente que no está en edad de trabajar (ancianos y niños).
- **Consumo:** Es el resultado de consumir un bien o servicio.
- **Consumo fuera del hogar:** Consumo de productos alimenticios listos para ser consumidos, productos como agua embotellada, snacks, almuerzos.
- **Comunicación bilateral:** Es el acto de comunicación en donde el emisor expresa sus ideas y el receptor lo decodifica y responde convirtiéndose también en emisor.
- **Cafeterías** La Real Academia de la lengua define a las cafeterías como:
 - “Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas”
(Española, 2017)
- **Cafeto:** Árbol pequeño o arbusto de donde se cosechan los granos de café
- **Naturalista:** Persona dedicada al estudio de las ciencias naturales.
- **Conjunto evocado:** Grupo de marcas o productos seleccionados por el consumidor dentro de su mente de donde seleccionan el producto que más le conviene.
- **Diseño transversal:** Investigaciones que recopilan datos en un momento único
- **Diseño descriptivo:** Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.
- **Disonancia cognoscitiva:** Es la duda, insatisfacción del consumidor que se produce cuando se incrementa el valor de compra, esto debido a los costos de oportunidad de no haber adquirido otro producto.
- **Intención de compra:** Es la declaración por parte del consumidor de su preferencia por una marca o producto.

- **Per cápita:** Palabra derivada del latín que significa “por cabeza” es decir por persona.
- **Valor:** es la utilidad que representa un producto para satisfacer una necesidad.

Bibliografía

- Acevedo, M. E. (2015). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/811>. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/811/Rodr%C3%ADguez_AME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson educación.
- Arellano Cueva, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arellano Marketing. (5 de 12 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>
- Banco Central de Reserva del Perú. (Diciembre de 2015). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/diciembre/ri-diciembre-2015-recuadro-2.pdf>
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Codigo pe TV. (26 de Agosto de 2013). *Décimo aniversario de Starbucks en Perú*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=FjZrWVxCGFw>
- Comunicaciones Cámara Peruana del café y Cacao. (28 de Agosto de 2017). *Cámara Peruana del café y Cacao*. Obtenido de <http://camcafeperu.com.pe/expo-cafe-peru-desde-la-produccion-al-consumo-interno/>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (5 de Abril de 2018). <http://www.equilibrium.com.pe>. Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/PlazaNorte.pdf>
- Española, R. A. (20 de Mayo de 2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=6bcC5l2>
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). MEXICO D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Euromonitor International. (Abril de 2018). *Euromonitor International*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-peru/report>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. V). México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Gestión. (22 de Agosto de 2011). *Gestión*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/1149824/39-empresas-lima-estan-cono-norte>
- Gestión. (28 de Agosto de 2015). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/dia-cafe-peruano-consumo-per-capita-peru-600-gramos-ano-98555>
- Gestión. (10 de 7 de 2018). *Gestión*. Recuperado el 06 de 09 de 2018, de <https://gestion.pe/economia/latinofocus-analistas-mantienen-proyeccion-crecimiento-peru-2018-2019-238116>
- Granda, T. G., & Chuzón, D. G. (2018). <http://tesis.usat.edu.pe>. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. XIV). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. XI). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martin, K. (2 de Marzo de 2018). *Perú será el país con mayor crecimiento económico de Latinoamérica en 2018*. Recuperado el 05 de 22 de 2018, de Panam Post Noticias y Análisis de las Américas: <https://es.panampost.com/karina-martin/2018/03/02/crecimiento-economico-peru-mayor-latinoamerica/>
- McCarthy. (2001). *Marketing: Un enfoque global*.
- Muñoz, L. F. (3 de Septiembre de 2013). <https://red.uao.edu.co>. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Popjordanova, E. (17 de Julio de 2013). La historia detrás de Plaza Lima Norte. (H. Rothgiesser, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nfZdaj4o2E>
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia?

- Queirolo Bobadilla, C. (2010 de Septiembre de 2010). *Promoción del consumo interno del café en Perú: lineamientos de estrategia*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/123456789/1038/6/correa_
- Romero, E. (2006). *Historia económica del Perú*. Lima: Fondo editorial UNMSM.
- Santos, L. J., & Yengle, M. P. (15 de Febrero de 2017). *Repositorio UPAO*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAV E_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING_DATOS.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Ciudad de Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Semana Económica. (12 de Marzo de 2010). *Semana Económica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/77048-el-boom-de-los-cafes-en-lima/>
- Semana Económica. (22 de Mayo de 2013). *Café Juan Valdez: su ingreso al Perú y su estrategia para competir con Starbucks [archivo de video]*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=CQhwQbuXzEI>
- Tàcunan Bonifacio, S. (17 de 02 de 2015). "Me preocupa el poco compromiso de los jóvenes en Lima norte".
- Zapana, J. A. (15 de Enero de 2013). *Factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012*. Recuperado el 26/06/2018, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3668/53.0731.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo I: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia				
Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
¿Cómo los estímulos del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar cómo los estímulos del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte	Los estímulos del marketing si influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en Plaza norte	Variable X:	
			Los Estímulos del Marketing	
			Variable Y:	
			Decisión de compra	
			Recordación	
problemas específicos	objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	<p>Enfoque de la investigación: El enfoque es cuantitativo</p> <p>Alcance de investigación: El alcance de investigación es descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación El diseño es no experimental del tipo transversal</p>
¿Cómo el producto influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas de a base café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar que bebidas a base de café tienen mayor consumo según estación en el centro comercial Plaza Norte.	El consumidor es influenciado a consumir bebidas a base de café que guarden relación con la estación vigente.	<ul style="list-style-type: none"> Consumo según temporada Servicio 	
¿Cómo el precio influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar los precios que el consumidor objetivo está dispuesto a pagar por las bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte.	El precio no influye en la decisión de compra del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Precios 	
¿Cómo la plaza influye en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar las ubicaciones de los locales preferidos por los consumidores en el centro comercial Plaza Norte.	La ubicación en Plaza Norte es determinante para el consumo de bebidas a base de café.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Accesibilidad 	
¿La promoción influye en la decisión de compra de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar los eventos promocionales que generan mayor impacto en el consumidor de bebidas a base de café de Plaza Norte.	La promoción influye positivamente en el consumo de bebidas a base de café por parte del consumidor en Plaza Norte.	<ul style="list-style-type: none"> Persuasión de la promoción Promoción más llamativa 	
¿Cómo los estímulos del marketing influyen en la recordación del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte?	Determinar la marca más recordada en el centro comercial Plaza Norte	La marca preferida en Plaza Norte es Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> Marcas preferida 	

Anexo II: Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario se realizó para recopilar información para la investigación “Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte”

1. ¿Siempre que visita Plaza Norte en verano consume café?
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
2. ¿Siempre que visita Plaza Norte en invierno consume café?
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
3. ¿El servicio brindado por las cafeterías de Plaza norte se caracteriza por ser muy bueno?
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
4. ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte.
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
5. La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
6. Cuento con facilidad de acceso para consumir café en Plaza Norte
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo

7. Las promociones ofertas y/o descuentos ofrecidos para consumir café en Plaza Norte me parecen muy buenos.
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
8. La promoción que más llama mi atención es el 2 x 1 que ofrecen las cafeterías de Plaza Norte
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
9. ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? Mi marca preferida en Plaza Norte es Starbucks
 5. Muy de acuerdo
 4. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 1. Muy en desacuerdo
10. Si no pudiera encontrar Starbucks en Plaza Norte, ¿consumiría en otro establecimiento?
 1. Muy de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. En desacuerdo
 5. Muy en desacuerdo

Anexo III: Ficha Técnica de la Encuesta

1. Objetivo

Obtener información para la investigación llamada “Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte”

2. Diseño muestral

Población: Compuesto por los visitantes hombres y mujeres del centro comercial Plaza Norte.

Muestra: conformada por 304 personas elegidas de forma aleatoria

Margen de error: 5.0 %

Nivel de confianza: 95 %

Heterogeneidad: P = 50 %; Q = 50 %

3. Diseño muestral

Técnica de investigación: Investigación por encuesta estructurada persona a persona.

Instrumento de recolección de datos: Primero se creó un cuestionario de 16 preguntas el cual fue probado el día viernes 31 de Julio del 2018 en 50 visitantes del centro comercial y luego de obtener el feedback se llevó a cabo las mejoras necesarias, finalmente se elaboró un cuestionario de 10 preguntas.

Equipo de encuestadores: Conformado por el investigador y dos personas más que lo apoyaron en la encuesta, previa explicación de la actividad.

Fecha de aplicación del cuestionario: Del domingo 05 al domingo 12 de agosto del año 2018.

4. Procesamiento

Los datos recolectados fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS.

Anexo IV: Mapa de Plaza Norte

(Fuente: <http://plazanorte.pe/>)

