

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LOS FACTORES INTERNOS DE
LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA ARTESANAL POR LOS
JÓVENES ENTRE 21 Y 30 AÑOS DE EDAD EN TACNA, 2017**

TESIS

Presentada por:

Br. RODRIGO MARCOS FLORES ZÁRATE

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERIO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada su amor y por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por haberme permitido
llegar a este punto y haberme dado salud
para lograr mis objetivos, además de su
infinita bondad y amor.*

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

El estudio es de tipo pura y presenta un diseño no experimental transversal. Se utilizó un cuestionario, como instrumento de recolección de datos, dirigido a una muestra de 381 jóvenes entre 21 y 30 años de edad que hayan comprado o consumido cerveza artesanal por lo menos una vez, residentes en la ciudad de Tacna.

Las hipótesis fueron comprobadas a través de la prueba chi-cuadrado, para el cual, se utilizó dos variables: la primera (elementos del marketing mix) se divide en cuatro dimensiones (producto, precio, distribución y comunicación), las cuales cada una se cruzó con la segunda variable (decisión de compra de cerveza artesanal) que, a su vez, se divide en cuatro dimensión (motivación, percepción, aprendizaje y actitud).

Se concluye que los elementos del marketing mix influyen significativamente en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. El producto y el precio son los principales elementos del marketing mix que motivan la compra de cerveza artesanal;

mientras que los elementos distribución y comunicación presentan una tendencia positiva de menor grado de interés para los jóvenes.

Palabras clave: producto, precio, comunicación, motivación y aprendizaje.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the marketing mix on the internal factors of the purchase decision of craft beer by young people between 21 and 30 years of age in Tacna, 2017.

The research is of a pure type and presents a non-experimental transversal design. A questionnaire was used as a data collection instrument, aimed at a sample of 357 young people between 21 and 30 years of age who have bought or consumed craft beer at least once, residents of the city of Tacna.

The hypotheses were checked through the chi-square test, for which two variables were used: the first (elements of the marketing mix) is divided into four dimensions (product, price, place and promotion), which each one crossed with the second variable (decision to buy craft beer) which, in turn, is divided into four dimensions (motivation, perception, learning and attitude).

It is concluded that the elements of the marketing mix significantly influence the internal factors of the purchase decision of craft beer by young people between 21 and 30 years of age in Tacna, in 2017. The product and the price are the main elements of the marketing mix that motivate the purchase of craft beer; while the distribution

and communication elements present a positive trend of lower interest for young people.

Keywords: product, price, promotion, motivation and learning.

ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Identificación y determinación del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes del estudio	24
2.2 Bases teóricas – científicas	27
2.2.1 El marketing mix	27
2.2.1.1 Producto	29
2.2.1.2 Precio	31

2.2.1.3	Distribución	33
2.2.1.4	Comunicación	35
2.2.2	La decisión de compra	37
2.2.2.1	Motivación de compra	40
2.2.2.2	Percepción de compra	42
2.2.2.3	Aprendizaje de compra	44
2.2.2.4	Actitud de compra	47
2.2.3	La cerveza artesanal en Perú	49
2.3	Definición de términos básicos	52
2.4	Sistema de hipótesis	54
2.5	Sistema de variables	54
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	56
3.1	Tipo de investigación	56
3.2	Nivel de investigación	56
3.3	Diseño de investigación	57
3.4	Métodos de investigación	57
3.5	Población y muestra	57
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.7	Selección y validación de los instrumentos de investigación	59
3.8	Técnicas de procesamiento de datos	60
	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
4.1	Presentación de los resultados	61
4.1.1	Resultados relacionado a Elementos del marketing mix de la cerveza artesanal	61

4.1.2	Resultados relacionados a Factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal	71
4.2	Contrastación de las hipótesis	81
4.3	Discusión de resultados	88
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	REFERENCIAS	95
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Tabla 1. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre las variables “x” y “y” que conforman la hipótesis general.	81
Tabla 2. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x1” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “a”.	83
Tabla 3. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x2” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “b”.	84
Tabla 4. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x3” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “c”.	85
Tabla 5. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x4” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “d”.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento producto del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	61
Figura 2. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento producto del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.	62
Figura 3. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento precio del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	63
Figura 4. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento precio del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.	64
Figura 5. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento distribución del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	65
Figura 6. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento distribución del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores	66

Figura 7.	Resultados sobre el grado de preferencia del elemento comunicación del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	67
Figura 8.	Resultados sobre el grado de preferencia del elemento comunicación del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.	68
Figura 9.	Resumen de resultados sobre los elementos del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	69
Figura 10.	Consolidado de resultados sobre los elementos del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.	70
Figura 11.	Resultados sobre el factor interno motivación que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	71
Figura 12.	Resultados sobre el factor interno motivación que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.	72
Figura 13.	Resultados sobre el factor interno percepción que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	73
Figura 14.	Resultados sobre el factor interno percepción que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores	74
Figura 15.	Resultados sobre el factor interno aprendizaje que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	75

Figura 16.	Resultados sobre el factor interno aprendizaje que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores	76
Figura 17.	Resultados sobre el factor interno actitud que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	77
Figura 18.	Resultados sobre el factor interno actitud que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores	78
Figura 19.	Resumen de resultados sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	79
Figura 20.	Consolidado de resultados sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.	80
Figura 21.	Resultado de la prueba ji-cuadrado entre las variables “x” y “y” que conforman la hipótesis general.	82
Figura 22.	Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x1” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “a”.	83
Figura 23.	Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x2” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “b”.	84
Figura 24.	Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x3” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “c”.	86
Figura 25.	Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x4” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “d”.	87

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: “Influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017”; se desarrolla en el área de investigación de Marketing de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos: el primero comprende la descripción del problema de la investigación respecto a la situación de los elementos del marketing mix de cerveza artesanal y los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal en los jóvenes; asimismo, se incluye la formulación de la interrogante, los objetivos, y la justificación, importancia y alcances del trabajo.

En el segundo capítulo, se ubica el marco teórico, constituido por componentes: antecedentes del estudio, las bases teóricas de las variables, la

definición de términos básicos, la formulación de las hipótesis y el sistema de variables.

En la tercera parte, está incluido el marco metodológico, dividido en cinco elementos: tipo, diseño y nivel de la investigación, la población y muestra del estudio; la descripción de las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de los datos, el procedimiento de análisis de la información; y, la validación de los instrumentos de estudio.

En el cuarto capítulo, se encuentra el detalle de los resultados de la recolección de los datos a través de los cuestionarios; asimismo, la comprobación estadística de las hipótesis, general y específicas, y la discusión de los resultados. Por último, se plantearon las conclusiones y formularon las sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El marketing de la cerveza de marcas industriales provoca un aumento en la cantidad y frecuencia de compra y consumo de estas sustancias entre los jóvenes en el país, quienes son más vulnerables; la cerveza artesanal ha presentado carencias respecto al marketing limitando su crecimiento y su presencia en el mercado local.

Se ha determinado que la publicidad ha constituido una herramienta importante para la venta de cerveza en el público adulto; sin embargo, los anuncios han alcanzado a los jóvenes quienes han llegado a formar parte de los compradores clave para las empresas que comercializan este tipo de bebidas.

Uno de los elementos que interviene en la decisión de compra de cerveza son las características del producto, como su sabor; las marcas industrializadas han calibrado distintos sabores, desde menos hasta el más amargo, dirigido a diferentes tipos de públicos, por el contrario, las marcas artesanales se limitan entre uno y tres líneas de cerveza (rubia, roja y negra).

El precio es otro factor que influye en la compra de cerveza, considerando que éstos son accesibles a todo tipo de público, entre una botella de cerveza de marca Pilsen, Cristal y Cusqueña a S/ 6.00 soles promedio y jarras de cerveza artesanal desde S/ 20.00 soles promedio, los cuales, están dentro del poder adquisitivo de los jóvenes, sin embargo, existe una diferencia significativa de S/ 14.00 soles promedio entre ambos tipos de bebida.

Asimismo, estas bebidas alcohólicas se comercializan en ciertos bar-pubs, como Munchner, Mushna Restobar y Takana Brew, ubicadas en el cercado de Tacna, es decir, su distribución y cobertura hacia otros establecimientos es limitada a comparación de las industrializadas, que se distribuyen en cada tienda o bodega de la ciudad, lo que hace su adquisición más accesible.

Considerando que la cerveza de marcas industriales tiene un importante posicionamiento en las preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas, se continúa promocionando, se incluyen ofertas, degustaciones, y patrocinio en eventos deportivos y conciertos. Aun con la inclusión de mensajes como “tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”, no se percibe que el consumo haya disminuido; por otro lado, la cerveza artesanal se ha promocionado más utilizando el marketing personal, no se percibe un uso activo en radio, televisión, cable, prensa escrita, publicidad exterior, internet y eventos públicos.

Entonces, se concluye que la preferencia de la cerveza de marcas industriales a comparación de la cerveza artesanal es debido a la promoción que se perciben diariamente en las calles y a través de los medios de comunicación, su accesibilidad

en el precio, la facilidad de compra en el punto de venta más cercano y las promociones que puedan aprovechar.

En este contexto, donde vemos la preferencia de la cerveza de marca industrial (Pilsen, Cusqueñas entre otros) sobre la cerveza artesanal, es necesario replantear las estrategias del marketing para así fortalecer el crecimiento y producción de la cerveza artesanal sobre sus competidoras y llegar al público joven quienes son más lo que consumen cerveza

Por ello es necesario identificar el elemento del marketing mix que más influye en la decisión de compra de cerveza artesanal en los jóvenes para establecer alternativas que permitan de manera responsable, ampliar líneas de producción, formular precios más accesibles, expandir la cobertura de venta y diseñar campañas de promoción y difusión, para fortalecer e impulsar el desarrollo de la cervecera artesanal tacneña.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing mix con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre las características del producto y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?
- b) ¿Cómo se relaciona el precio con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre la distribución y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?
- d) ¿Cómo se relaciona la comunicación con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la relación entre las características del producto y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- b) Establecer cómo se relaciona el precio con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- c) Determinar la relación entre la distribución y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- d) Evaluar cómo se relaciona la comunicación con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

1.4 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación

Esta tesis contrasta conceptos, principios y planteamientos teóricos relacionados a los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) y los factores internos que influyen en la decisión de compra de licores (motivación, percepción, aprendizaje y actitud) por los jóvenes; para actualizar conocimientos comprendidos en las áreas de la Mercadotecnia, Ingeniería Comercial y Administración.

Se aplica el método deductivo-inductivo y se utiliza dos instrumentos de investigación estructurados y validados por expertos para la obtención de información confiable que facilite la comprensión de la situación actual de la mercadotecnia e ingeniería comercial, relacionadas a los factores internos en la decisión de compra de licores por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad.

Este trabajo muestra la realidad de los factores internos de jóvenes que intervienen en el momento de comprar cerveza artesanal, influenciados por los elementos del marketing mix, se identifica la relación causal entre estas dos variables, para formular alternativas que impulse el desarrollo del consumo de cerveza artesanal en el mercado local.

1.4.2 Importancia

Esta investigación es importante porque establece el elemento del marketing mix que interviene más en la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes, para que consideren indispensable su consumo en reuniones sociales y eventos públicos. Ello facilita la formulación de estrategias de marketing mix que permita fortalecer la cultura de la cerveza artesanal, impulsar su consumo y fomentar el desarrollo de este sector en la localidad.

1.4.3 Alcances

Se incluyeron planteamientos teóricos relacionados a los elementos que conforman el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación; y, los factores internos

que intervienen en la toma de decisiones desde un punto de vista psicológico, es decir, motivación, percepción, aprendizaje y actitud.

Sólo se consideran jóvenes entre 21 y 30 años de edad, por considerarse una edad en donde más interactúan con las bebidas alcohólicas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Cipra (2014), en su tesis de pregrado titulada: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo”; presentado en la Universidad Nacional de Trujillo en Perú, aplico una encuesta dirigida a los representantes legales de 20 restaurantes y 10 licorerías de la ciudad en mención.

Se concluye que la mayoría de los empresarios consideran que el vino tuvo un gran incremento en sus ventas debido a su calidad; asimismo, expresaron sugerencias como la degustación en cenas, maridaje y publicidad en redes sociales para su mejor promoción.

Ianni, y Romero (2014), en su tesis de pregrado titulada: “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”; presentado en la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela, aplicó una encuesta dirigida a

130 consumidores de vino, entre 20 y 75 años de edad, de los cuales, 77 fueron varones y 53 mujeres.

Se concluye que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.

Maigua (2014), en su tesis titulada “Análisis del impacto del marketing social, y su incidencia en el consumo de drogas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán”, presentada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en Ecuador, se realizó mediante la modalidad de investigación de campo, a través de la observación directa e indirecta, encuestas y entrevistas, recurriendo a 366 estudiantes de noveno y décimo grado de educación básica, primero, segundo y tercer año de bachillerato.

Se concluye que el internet, como vía de obtención de los saberes, es del 10,6 % dejando relegada la participación de las entidades públicas como privadas como medio de información preventiva, porque su aporte se establece en el 3,0 %, lo cual indica que el trabajo interinstitucional en brindar capacitación es bajo. Asimismo, existe un alto nivel de desconocimiento en referencia al alcohol con un 66,1 %, lo cual, constituye que, una considerable parte del sector estudiantes, se presente como vulnerable a la influencia del uso de bebidas alcohólicas.

López, García, y Gázquez (2013), en su investigación titulada “Influencia de la comunicación publicitaria en consumo de alcohol”, presentada en la Universidad

Complutense de Madrid, utilizaron un estudio de diseño de corte transversal y descriptivo, en el cual, recurrieron a una muestra de 437 estudiantes universitarios, a quienes se les aplicó el instrumento Cuestionario de Publicidad y Alcohol (PUBA).

Se concluye que existe relación entre publicidad y consumo de alcohol, dado que el consumo de los jóvenes coincide con el recuerdo de las campañas en cuanto al tipo de bebida consumida. La televisión es el medio más influyente con un 89 %, el internet con un 16 % y los impresos con un 12 %.

Del Pozo (2012), en su investigación titulada “El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos”, presenta en el Observatorio Riojano sobre Drogas en España, bajo un estudio descriptivo, aplicando un cuestionario dirigido a 635 alumnos de enseñanzas secundarias de 12 a 18 años de edad en la comunidad de La Rioja.

Se concluye que los menores de edad de La Rioja están sometidos, de forma generalizada, a la influencia de la publicidad de las bebidas alcohólicas, ello a pesar de que la normativa legal en vigor prohíbe de forma expresa que la publicidad de estos productos se dirija a los mismos. La familiaridad de los adolescentes con la publicidad de bebidas alcohólicas pone de relieve:

- a) La inadecuación del vigente marco legal para proteger el derecho a la salud de los menores.

- b) La ausencia de mecanismos eficaces (sistemas de inspección y control, aplicación de sanciones disuasorias, entre otros) que aseguren el cumplimiento de la normativa legal.
- c) El fracaso de los códigos de auto regulación publicitaria para evitar la emisión de publicidad dirigida a menores de edad.
- d) El éxito cosechado por la estrategia impulsada por la industria alcoholera, de apostar por soportes y estrategias publicitarias con menores restricciones (publicidad exterior, Internet, entre otros), lo que permite que sus mensajes impacten en los adolescentes y jóvenes.

2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1 El marketing mix

Kotler, y Armstrong (2008), citados por Monferrer (2013), definen el término marketing como: “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p.18).

Herrera, Lucero, y Jaramillo (2015) explican que:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Asimismo, marketing es el proceso interno de una sociedad, el cual, se planea con antelación, cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios. El marketing estimula intercambios, para que esto ocurra, tienen que existir cuatro condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de dos personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder en el valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Para Lacalle (2014), el marketing es “un proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.32).

Monferrer (2013) explica:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). (p.19)

Kotler, y Armstrong (2003), definen marketing mix como: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para

producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

Campos (s.f.) resume el marketing mix en: “poner el producto adecuado en el sitio adecuando con el precio justo y en el momento perfecto”.

Para Herrera, Lucero, y Jaramillo (2015), el marketing mix es “un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”.

Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las cuatro “P” derivadas del inglés: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (comunicación). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías, con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos, propios de una compañía comercial.

2.2.1.1 Producto

Bateson (2002), citado por Camilo (2016), sostiene:

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una

trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores. (p.27)

Para Espinosa (2014), el producto es: “la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (parr.2).

Campos (s.f.) menciona que el producto o servicio: “está en la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es el medio a través del cual se satisfacen las necesidades del público objetivo: ¿qué podemos ofrecerle?”

Muñiz (s.f.-a) expresa que:

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Por su parte, Monferrer (2013) expresa que el término producto: “nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros” (p.19).

Por tanto, producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otros.

Espinosa (2014) agrega que:

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.2.1.2 Precio

Para Camilo (2016), el precio es: “una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, porque para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (p.27).

Según Marketing Publishing Center (1990), el precio es el “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (p.11).

Espinosa (2014) expresa:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos, debemos

estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (parr.3).

Muñiz (s.f.-b) define precio como: “la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades”.

Campos (s.f.) afirma que:

El precio final del producto o servicio es una de las decisiones de marketing más complejas, porque en ella intervienen una serie de factores como:

- Los costes de fabricación del producto.
- El margen comercial que esperamos obtener.
- Los objetivos económicos de la empresa.
- La demanda de nuestro producto o servicio en el mercado.
- Los precios de la competencia y de los posibles productos sustitutivos.
- El poder adquisitivo de los consumidores.
- Las tendencias y gustos.
- El posicionamiento del producto: a veces interesa subir el precio para dar una imagen de mayor calidad.

2.2.1.3 Distribución

Espinosa (2014) menciona que la distribución: “consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta” (parr.4).

Marketing Publishing Center (1990) define distribución como: “la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (p.12).

Campos (s.f.) explica que la distribución se ocupa de “definir y gestionar los canales para que un producto llegue a los consumidores. Los puntos estratégicos de comercialización pueden ir desde un ecommerce hasta una cadena de distribución con tiendas físicas en varios países”.

Asimismo, el fin de la estrategia de distribución es tanto facilitar el acceso de los clientes al producto o servicio como ayudar a las ventas aportando una buena experiencia de marca. Dentro de esta P tenemos todo tipo de decisiones referentes a almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de punto de ventas, procesos de pedidos off y online.

Villaseca (2014) define:

La variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los

recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que este desea.

Por su parte, Espinosa (2014) sustenta:

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros. (parr.4)

El canal de distribución es el circuito que siguen los productos hasta llegar al consumidor final. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

Muñiz (s.f.-c) incluye el término canal de distribución, el cual, representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales es como sigue:

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante → Consumidor
Corto	Fabricante → Detallista → Consumidor
Largo	Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor

Doble Fabricante → Agente exclusivo → Mayorista → Detallista →
Consumidor

2.2.1.4 Comunicación

Campos (s.f.) define: “esta P como todas las acciones de comunicación que llevamos a cabo para dar a conocer las características y beneficios de nuestros productos y servicios a fin de aumentar las ventas”.

Galindo (2011) afirma:

Que es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Marketing Publishing Center (1990) define:

La comunicación son actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (p.12)

Muñiz (s.f.-d) incluye el término promoción que consiste en:

Alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo

de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Socatelli (2011) sostiene que la promoción “es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización” (p.1).

Asimismo, Socatelli (2011) afirma que la promoción “es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados” (p.1).

Espinosa (2014) explica:

Gracias a la comunicación las empresas se dan a conocer, como sus productos satisfacen las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (parr.5)

2.2.2 La decisión de compra

Aceituno (2014) explica:

Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? (p.2)

Las decisiones de compra están asociadas al comportamiento de compra del consumidor, como lo mencionan Mullins, Walker, Boy, y Larréché (2007), citados en Cáceres (2014), las preferencias de productos y servicios de los consumidores “están en constante cambio por lo que para lograr atender dicho estado (decisión de compra) de cambio constante crear una excelente labor de mercadeo, los gerentes de marketing, deben de tener un gran conocimiento del comportamiento del consumidor”. (p.37)

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2002), el proceso de decisión de compra se refiere al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios.

Stanton, Etzel, y Walter (2004) mencionan que al comprar productos los consumidores, generalmente, siguen el proceso de toma de decisiones siguiente:

- 1. Reconocimiento de la necesidad.** Cuando el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- 2. Búsqueda de información.** Se determina cuando el consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúnen información sobre ellos.

3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisión.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. **Comportamiento pos-compra.** Cuando el consumidor busca reasegurarse de que la decisión que hizo fue la correcta.

Según Solé (2014), define el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (p.12). El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

Mollá (2006) indica que también implica el conjunto de procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compra, evalúan y utilizan los productos.

Según Kotler (2008), la decisión del consumidor es un modelo de su comportamiento que lo descompone en varios elementos que afectan a las decisiones como actitudes, precios, mensajes publicitarios, tácticas de vendedor, características del producto o emociones, se utiliza varios datos para evaluar un bien y decidir la compra final.

Peter, y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se

modifican a cada instante. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantes investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de las tendencias importantes.

Por otro lado, Lamb, Hair, y McDaniel (2002), citados por Cáceres (2014), clasifican las decisiones de compra en:

- Toma de decisión rutinaria. Se le domina a los bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente. Los consumidores pasan poco tiempo en la búsqueda y toma de decisión antes de realizar la compra.
- Toma de decisión limitada. Se da cuando un consumidor tiene experiencia con el producto, sin embargo, desconoce de las marcas actuales, los consumidores hacen un esfuerzo moderado de búsqueda de información.
- Toma de decisión extensa. Es un tipo de decisión más complejo para el consumidor. Cuando se compra un producto desconocido y costoso o de poca frecuencia. (pp.42-43)

Prieto (2012) afirma que es importante “saber las preferencias de los consumidores para poder identificar que productos permiten satisfacer sus necesidades y así poder segmentar el mercado en función de las preferencias y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen las características y beneficios de los productos”. (p.48)

Para Rubio (2009), Clérigues (2012), y la Universidad de Jaén en España (s.f.) sostienen que los factores internos que intervienen en la decisión de compra son:

1. Motivación.
2. Percepción.
3. Aprendizaje.
4. Actitud.

2.2.2.1 Motivación de compra

Sahui (2008) define la motivación como:

El factor que impulsa el comportamiento de los seres humanos la consecuencia de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunos son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimientos, estimación o pertenencia. (p.52)

Para Robbins (2004), la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”. (p.156)

Clérigues (2012) lo define como la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto. (parr.2)

Sahui (2008) agrega: “la mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad”. (p.54)

La Universidad de Jaén (s.f.) sostiene:

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. (p.15)

Ponce (2012) explica la teoría de Maslow que busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en jerarquía, desde la más apremiante hasta lo menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y de autorrealización.

Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, esta deja de ser un motivador por un momento y la persona por consiguiente estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

2.2.2.2 Percepción de compra

Sahui (2008) define la percepción como “el proceso mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, filtrando los datos que la sensación proporciona, se denomina atención”. (p.57)

Para Clérigues (2012), la percepción “se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos”. (parr.3)

La Universidad de Jaén (s.f.) menciona que percepción “se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone”. (p.17)

Sahui (2008) argumenta que la atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras que permiten mantener en una situación de pre conciencia, la parte de la información que se considere marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, entre otros. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, entre otros.

Según Arellano (2005), la percepción de una marca se puede clasificar en:

- **Estímulos intrínsecos.** Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, entre otros.
- **Estímulos extrínsecos.** Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, entre otros. (p.110)

Sahui (2008) señala que “la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino de la relación entre estos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo” (pp.58-59). Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- **Exposición selectiva.** Debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- **Distorsión selectiva.** Ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.

- **Retención selectiva.** Ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

2.2.2.3 Aprendizaje de compra

La Universidad de Jaen (s.f.) define el aprendizaje como “un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias”. (p.18)

Sahui (2008), desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a “cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma”. (p.60)

Clérigues (2012) explica:

El comportamiento del consumidor es, en buena parte, un comportamiento aprendido; por eso, las experiencias previas de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo. (parr.4)

Sahui (2008) explica que frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como

consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El condicionamiento inhibitorio aversivo (el castigo), es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

Por su parte, la Universidad de Jaen (s.f.) sostiene:

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. (pp.18-19)

Sahui (2008) afirma:

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba. (pp.60-61)

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un

comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

Por otro lado, la empresa puede optar por diseñar su propia marca, con el propósito de hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias muy fuertes para cambiar. Esta situación inversa a la generalización se conoce como discriminación.

Arellano (2002) presenta diferentes estrategias de marketing derivadas del uso del condicionamiento clásico:

- Publicidad. Asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable.
- Distribución. Utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista.
- Producto. Diseñar un empaque similar al empaque del producto líder o que se ha posicionado en dicho mercado (ej. Una bebida negra en envases de colores rojo y blanco).
- Precio. Utilizar color amarillo (asociado con economía) para decorar una tienda caracterizada por sus precios bajos. Por ejemplo, ciertos hipermercados que promueven productos de bajo costo utilizan bolsas, avisos y vestimenta del personal de color amarillo. (p.231)

2.2.2.4 Actitud de compra

Sahui (2008) define actitud:

Un estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación. En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos o metas. (p.63)

Además de los procesos motivacionales, es posible encontrar en la actitud componentes tanto cognitivos como afectivos. De hecho, muchos psicólogos piensan que existe una interconexión entre las variables de tipo emotivo de la personalidad, es decir, la relación entre los rasgos temperamentales y las actitudes.

Por su parte, Clérigues (2012) menciona que la actitud “se trata de la organización permanente de los procesos motivacionales”. (parr.5)

Krech, y Crutchfield (1972), citados por Dvoskin (2004), definen actitud como “evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea”. (p.65)

Asimismo, Sahui (2008) menciona que las actitudes también crean en el hombre “una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su producto”. (p.63)

Para la Universidad de Jaén (s.f.), las actitudes son “son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos”. (p.19)

Sahui (2008) explica que las actitudes hacen que las personas se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar todo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por esta razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona forman un patrón coherente, y para cambiar una hay que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

Por consiguiente, a la mercadotecnia le conviene hacer que los productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intentar cambiarlas. Por supuesto, siempre hay excepciones en las que el gran costo que supone cambiar las actitudes puede compensarse con los resultados.

2.2.3 La cerveza artesanal en Perú

Para Simonazzi (2009), cerveza es el “nombre de una bebida alcohólica elaborada por la fermentación de soluciones obtenidas de cereales y otros granos que contienen

almidón. La mayor parte de las cervezas se elaboran con cebadas malteadas a las que se les da sabor con lúpulo”. (p.5)

Por su parte, Gastello et al (2017) menciona:

Las materias primas con las que se elabora la cerveza son agua, lúpulo y cebada, reemplazada en ocasiones por maíz, arroz o azúcar. También, menciona productos secundarios, como los residuos de cereal y la levadura, que es responsable de la fermentación. Además, afirma que las cervezas varían mucho en sabor, color y fuerza. Dentro del proceso de producción puede haber variaciones, modificaciones e intervenciones creativas; así, existen las cervezas de tipo ale o altbier en alemán, elaboradas con levaduras flotantes. Estas fermentan más rápido a temperaturas de 15 a 25 °C. Se sirven entre los 12 y 18 °C. Dentro de los diferentes estilos tenemos bitter o pale ale, indian pale ale (IPA), mild ale, stout, porter (stout ligera), scotch ale, barley wine, cask ale o real ale, Trapenses, Weissbier o Weizenbier, entre otras. También existen las de tipo lager, que son elaboradas con levaduras que se fermentan lentamente en el fondo de la cuba, a temperaturas de 5 a 9 °C y se sirven entre los 7 y 10 °C. Este tipo de cerveza predomina en el mercado. En alemán, se denomina Bock a las cervezas fuertes de tipo lager, a menudo de color oscuro. Una serie de estilos de cervezas lager llevan nombres de ciudades, como Pilsen (Pilsener, Pilsner o Pils), Münchener (de Munich, Baviera Alemania), Viena, entre otras.

Mott (s.f.) explica que, desde los noventa, ya había habido un pequeño grupo de personas que se atrevieron a indagar en este mercado sin mucho éxito pero dando

pie a que luego otros se atrevan a volver a hacerlo, pero ahora sometidos con la tecnología de hoy para hacer el camino un tanto fácil y presentar así también un producto más natural que no lleva químicos.

En Perú, el consumo anual de cerveza per cápita se encuentra dentro de los 45 litros, cosa que no significa que haya cierta cultura y conocimiento de esta bebida como sucede en otros países. Y es que nos falta todavía aprender de las diferentes variedades y estilos. Pero esto no significa que el crecimiento sea lento. Por ejemplo, la cervecería Barbarian avanza aproximadamente 400 % al año, según Diego Rodríguez, socio y gerente general de la empresa.

A continuación, estas son las cervezas más conocidas del medio y sus diferentes denominaciones:

NUEVO MUNDO

- **Cabo Blanco Blond Ale:** Amarilla, con un final a membrillo.
- **Panam' Pale Ale:** Dorada, con tonos a melón y naranja china.
- **Amaz' Amber Ale:** Es la cerveza 'charapa', por eso, su final es a tabaco.
- **Pampa Porter:** Marrón, con cuerpo potente y sabores a frutos negros y especias.
- **Premium Triple:** Color cobre, 8.5° de alcohol y sabores a café whisky.

BARBARIAN

- **Barbarian Red Ale:** 6.5° de alcohol y rojiza. Acaba de ser premiada en Alemania.

- **174 IPA:** 8° de alcohol, sabor intenso y equilibrio entre dulzor y amargor.
- **Chaski Porter:** Cerveza negra de maltas tostadas. Sabor a café y chocolate.

CUMBRES

- **Kölsch con quinua:** Dorada, refrescante y equilibrada, con un toque amargo.
- **Export Scottish Ale:** Roja, de estilo escocés, con un toque de maíz morado y hierbas amargas.
- **Inka Pale Ale (IPA):** Con maíz morado, mucha fuerza y de color rubí intenso.
- **Barley Wine:** Es negra, tiene café orgánico. Ideal para acompañar carnes y postres.

BARRANCO BEER COMPANY

- **Fifti Lager:** Dorada, ligera, de estilo Lager, muy alemán.
- **Bulls Ay! Ale:** Rojiza y con estilo saison. Es la preferida del lugar.
- **La Combi:** Mezcla de dos cervezas y estilos de maceración: Lager y Ale. Para beber varios litros.
- **Weiss Presidente:** Cerveza de trigo malteado de verdad. Método: Hefeweizen. Elegante.
- **El Duque:** Negra, de trigo malteado. De estilo dunkelweizen, es la mejor del lugar.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Actitud.** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea (Chauvín, 2000).
- b) **Aprendizaje.** Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia (Chauvín, 2000).
- c) **Atractivo emocional.** Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría (Chauvín, 2000).
- d) **Calidad del producto.** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados (Chauvín, 2000).
- e) **Comportamiento del consumidor.** Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios (Ricosso, 1990).
- f) **Decisión de compra.** Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Hernández, 2014).
- g) **Exposición selectiva.** Tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a que están expuestas (Chauvín, 2000).
- h) **Marketing estratégico.** Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar

a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Herrera, Lucero, y Jaramillo, 2015).

- i) Mezcla de mercadotecnia.** Todo el conjunto de variables de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores (Salinas, 2000).
- j) Percepción.** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo (Chavín, 2000).
- k) Retención selectiva.** Tendencia de las personas a retener sólo parte de la información a que está expuestas, normalmente la que apoya sus actitudes y creencias (Chavín, 2000).

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

El marketing mix se relaciona con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Las características del producto se relacionan con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- b) El precio se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- c) La distribución se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.
- d) La comunicación se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

En el presente estudio, se plantea las variables siguientes:

- Variable independiente. Influencia del marketing mix.
- Variable dependiente. Factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal

Operacionalización de las variables de la investigación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<i>Variable independiente:</i> Elementos del marketing mix en licores.	Producto	- Presentación. - Sabor. - Contenido en alcohol.	Medición ordinal (escala de Likert) 1 = Muy bajo. 2 = Bajo. 3 = Regular. 4 = Alto. 5 = Muy alto.
	Precio	- Preferencia por bajo precio. - Oferta de descuentos o promociones. - Correspondencia a la calidad del producto. - Correspondencia a la ocasión o evento.	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<i>Variable dependiente:</i> Factores internos en la decisión de compra de licores.	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta cercano. - Lugares de entretenimiento. - Tiendas exclusivas en venta de licores. - Lugares donde exista variedad de licores. 	Respuestas en el cuestionario: 1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = Regular. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de familiares y adultos responsables. - Medios de comunicación tradicionales. - Internet. - Auto-información. 	
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de compra. - Interés por la compra. - Confianza al producto. - Precio del producto. 	
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del producto. - Sabor del producto. - Interpretación del producto (utilidad). - Retención. 	
	Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información. - Experiencia. - Caracterización del producto. - Lealtad / Preferencia. 	
	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Hábito de compra. - Lugar de compra. - Consumo responsable. - Recomendación. 	

Fuente: bases teóricas-científicas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo teórica porque permite generar conocimiento (planteamientos, teorías) relacionado a los elementos del marketing mix y los factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es un estudio descriptivo relacional porque permite establecer la relación de los elementos del marketing mix y los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta un diseño no experimental transversal porque sólo se procedió a recolectar información en un momento y tiempo único, es decir, no se aplicó ningún estímulo sobre los elementos que conforman la muestra.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La tesis sigue el método deductivo porque el análisis inicia desde la descripción de proposiciones generales hacia los específicos.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población de estudio, según los Censos Nacionales 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), es de 51 762 jóvenes entre 21 y 30 años de edad.

3.5.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot (N \cdot p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población (51 762).

k : Constante del nivel de confianza (95 %).

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	99 %

e : Margen de error (5 %).

p : Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50 %).

q : Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50 %).

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (51\,762) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (51\,762 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 381,337212 = (381)$$

Por tanto, el número de jóvenes que conformaron la muestra de estudio es de 381.

3.5.3 Muestreo

La investigación presenta un muestreo probabilístico aleatorio simple porque los elementos que conforman la muestra fueron seleccionados al azar. La aplicación de

los instrumentos se realizó en los establecimientos donde se expende cerveza artesanal.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

Se aplicó la técnica de la encuesta porque facilitó la recolección de datos de manera rápida, masiva y anónima dirigida a los jóvenes.

3.6.2 Instrumentos

Se utilizó dos cuestionarios que contienen una serie de ítems con 5 respuestas ordinales relacionados a los elementos del marketing mix en licores (cuestionario 1) y los factores internos que intervienen en la toma de decisiones en la compra de cerveza artesanal (cuestionario 2).

3.7 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la validación de los cuestionarios que facilitaron la recolección de los datos respecto a las variables del presente estudio, se realizó el procedimiento de “juicio de expertos” recurriendo a tres profesionales especialistas quienes revisaron y sugirieron la adecuación de los ítems, y dieron su conformidad para su aplicación (anexo 4).

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se ingresaron los datos recolectados al programa estadístico SPSS v.21 para elaborar informaciones a través de la distribución por intervalos según variable y dimensiones, y presentarlas en tablas y figuras de frecuencia, con su respectiva interpretación.

Asimismo, los resultados fueron contrastados estadísticamente con la hipótesis general a través de la prueba de chi-cuadrado (χ^2); posteriormente, estos análisis se discutieron con los antecedentes del presente estudio; por último, se plantearon las conclusiones y las sugerencias de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 Resultados relacionados a Elementos del marketing mix de la cerveza artesanal

4.1.1.1.- *Producto*

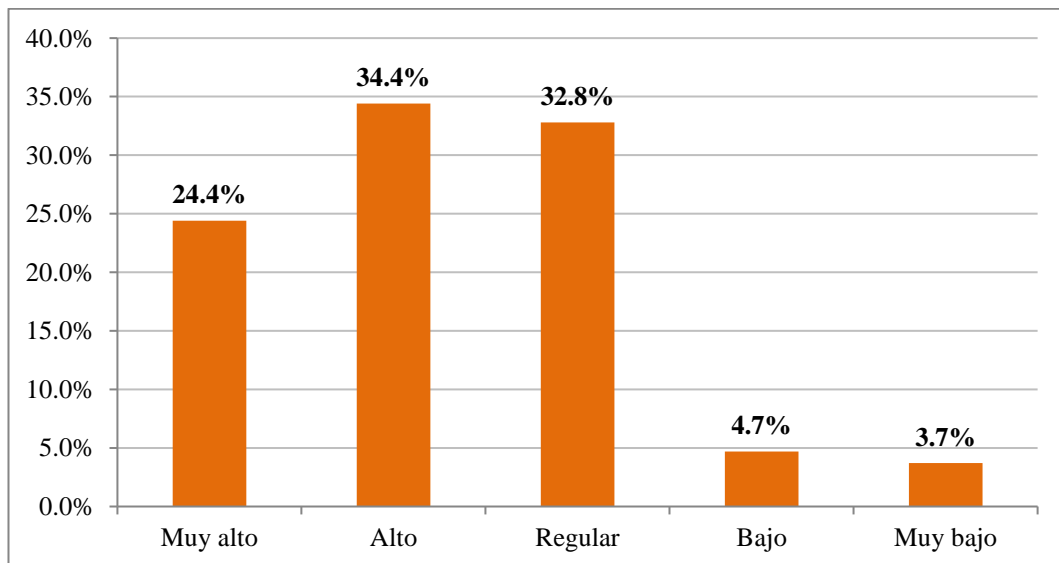


Figura 1. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento producto del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

En la figura 1, se muestra que el grado de preferencia del elemento producto del marketing mix de la cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 34,4 %; regular con un 32,8 %; muy alto con un 24,4 %, bajo con un 4,7 % y muy bajo con un 3,7 %.

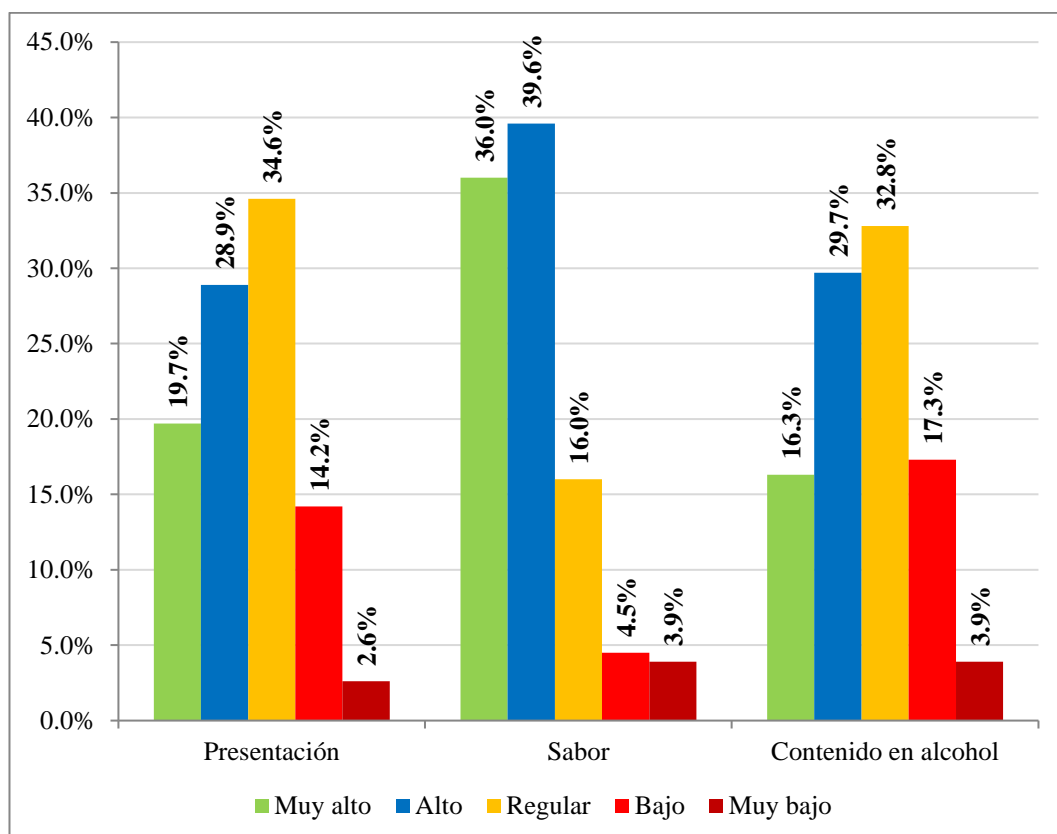


Figura 2. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento producto del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores. Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.1.2.- Precio

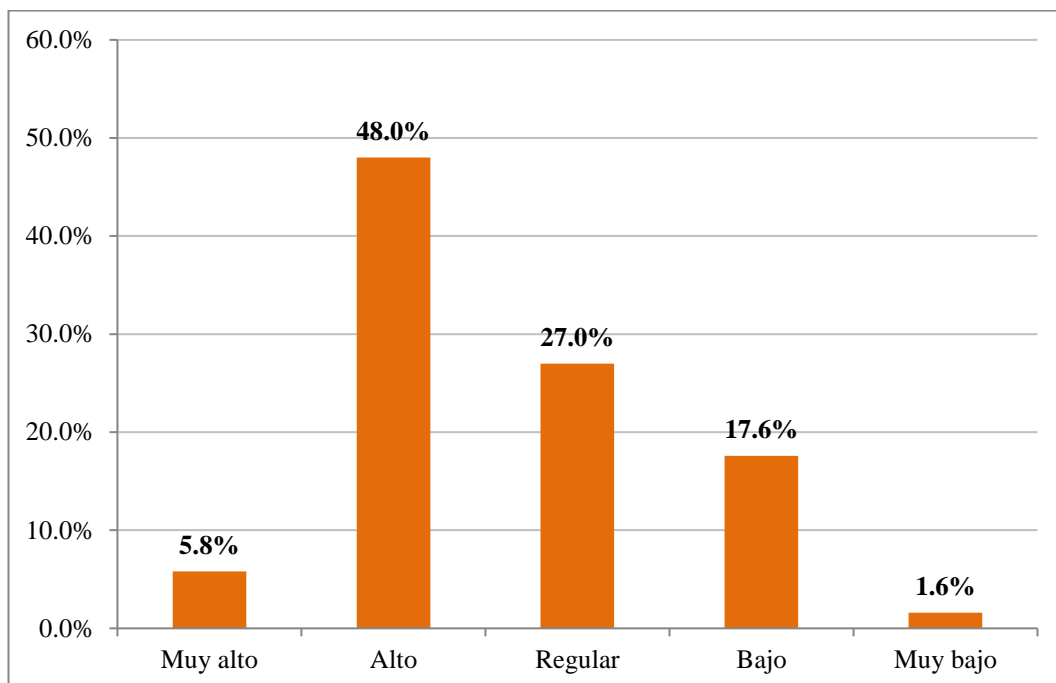


Figura 3. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento precio del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

En la figura 3, se muestra que el grado de preferencia del elemento precio del marketing mix de la cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 48,0 %; regular con un 27,0 %; bajo con un 17,6 %, muy alto con un 5,8 % y muy bajo con un 1,6 %.

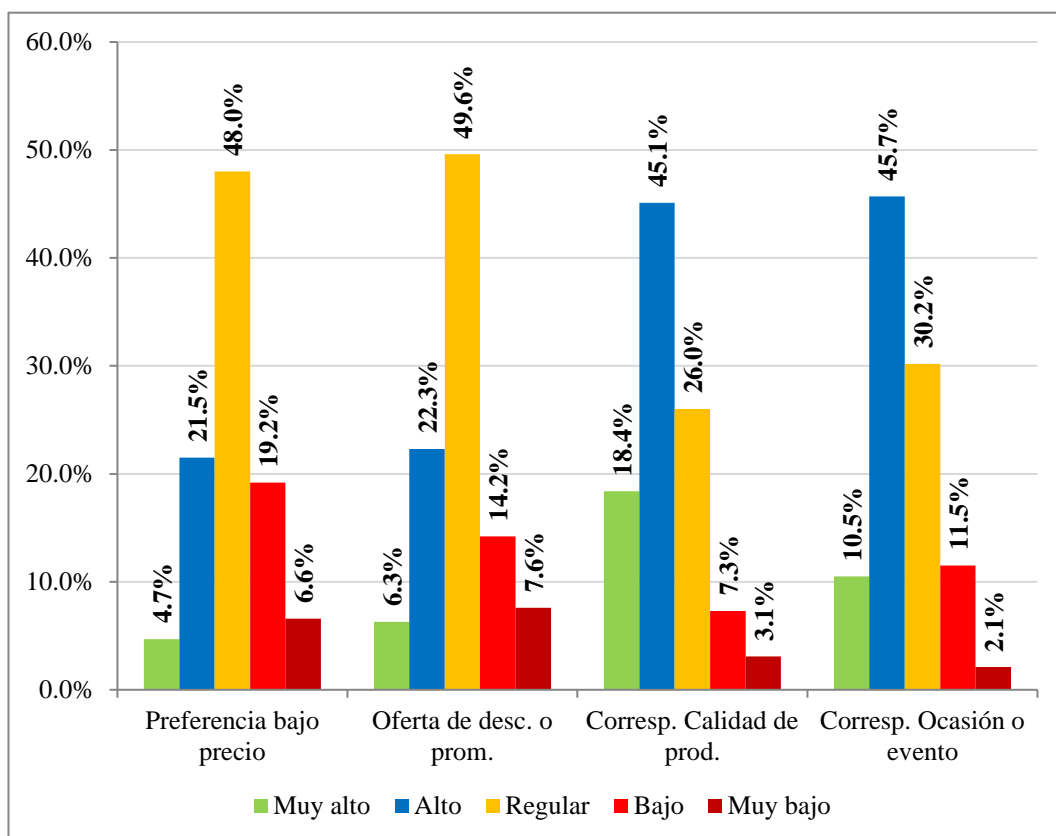


Figura 4. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento precio del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.1.3.- Distribución

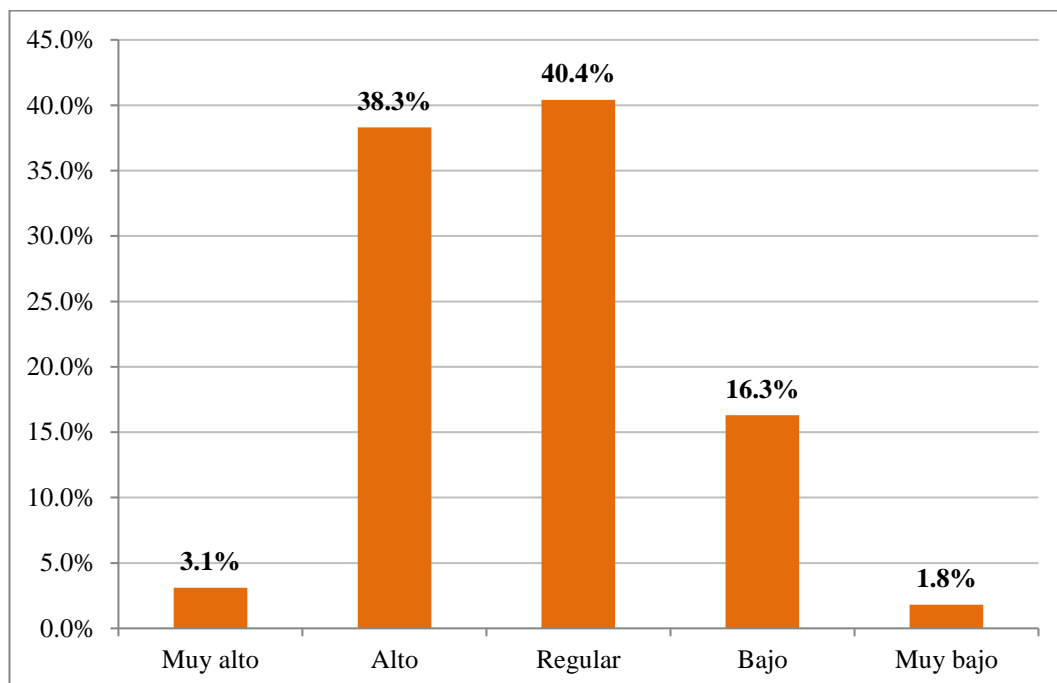


Figura 5. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento distribución del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

En la figura 5, se muestra que el grado de preferencia del elemento distribución del marketing mix de la cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es regular con un 40,4 %; alto con un 38,3 %; bajo con un 16,3 %, muy alto con un 3,1 % y muy bajo con un 1,8 %.

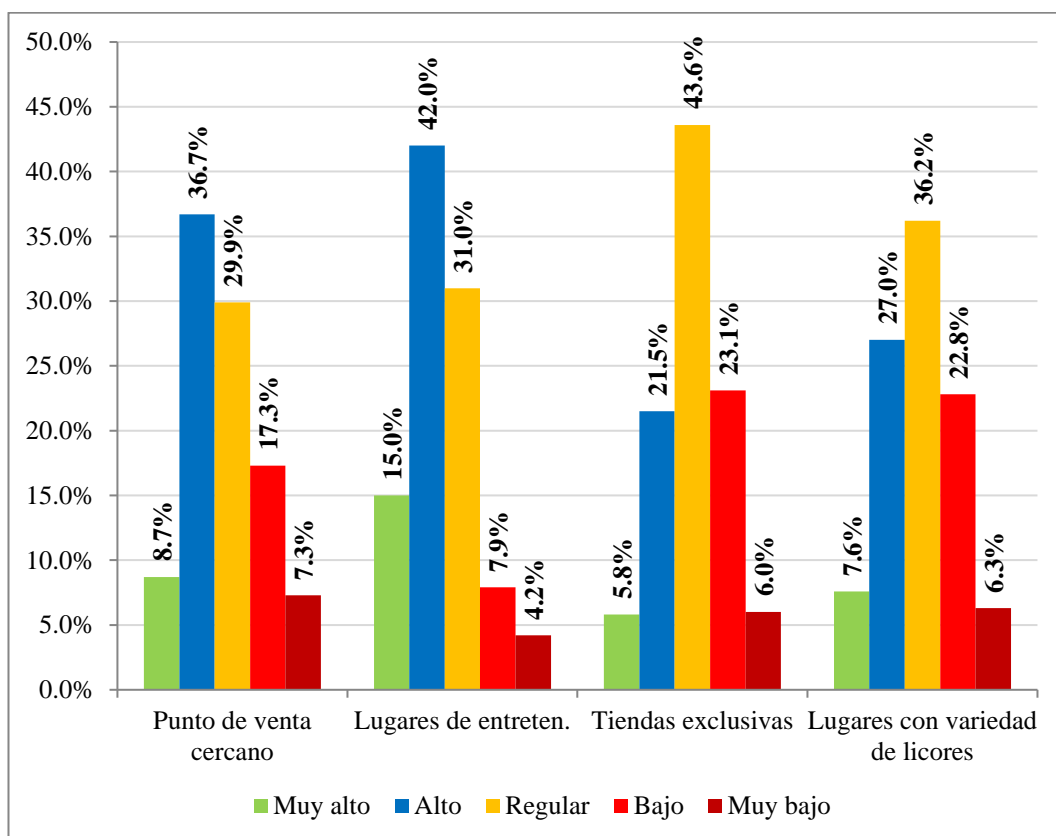


Figura 6. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento distribución del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.
Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.1.4.- Comunicación

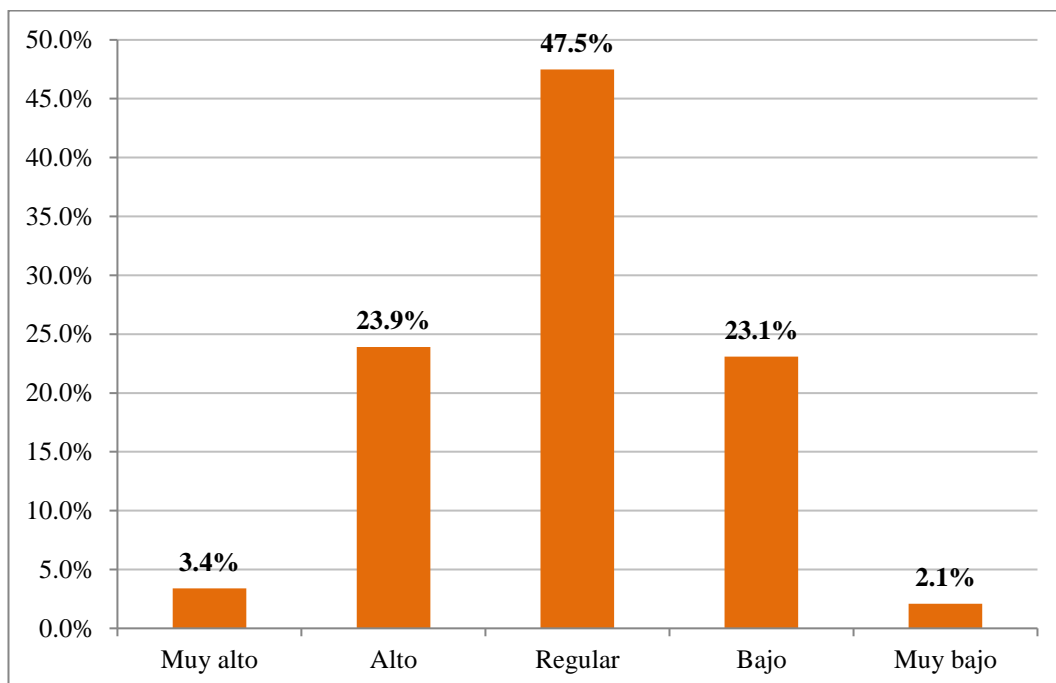


Figura 7. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento comunicación del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

En la figura 7, se muestra que el grado de preferencia del elemento comunicación del marketing mix de la cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es regular con un 47,5 %; alto con un 23,9 %; bajo con un 23,1 %, muy alto con un 3,4 % y muy bajo con un 2,1 %.

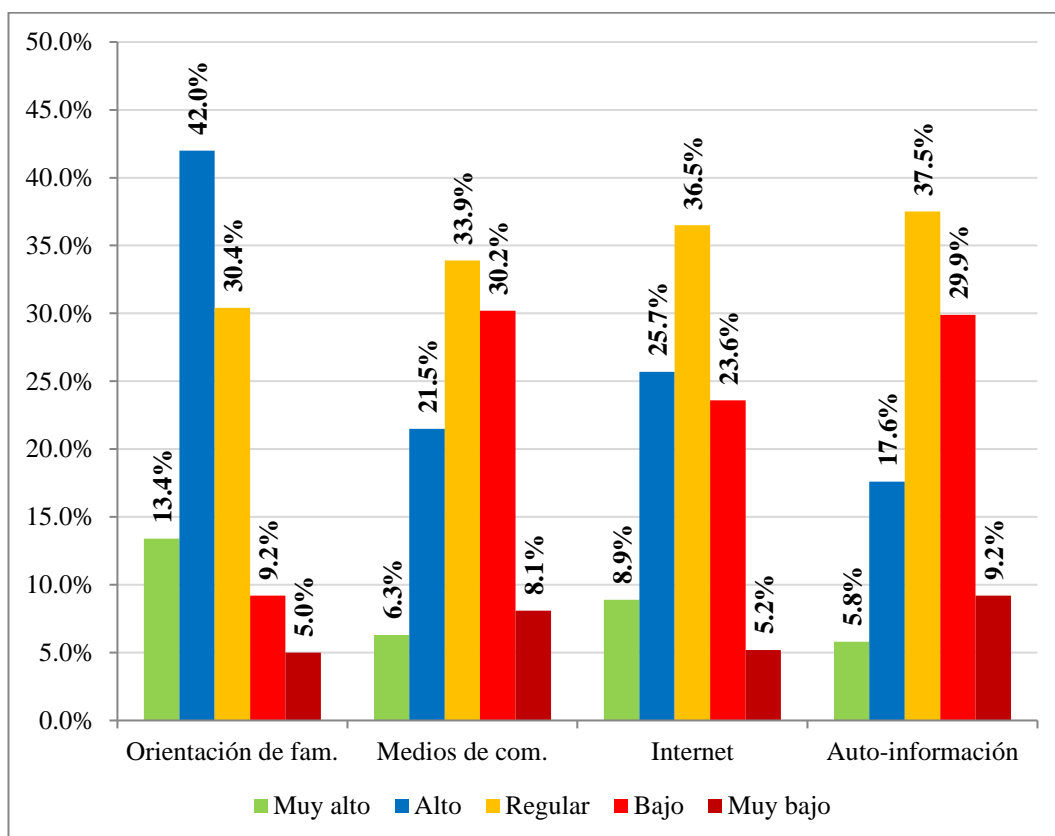


Figura 8. Resultados sobre el grado de preferencia del elemento comunicación del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores. Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

Variable X. Elementos del marketing mix de la cerveza artesanal

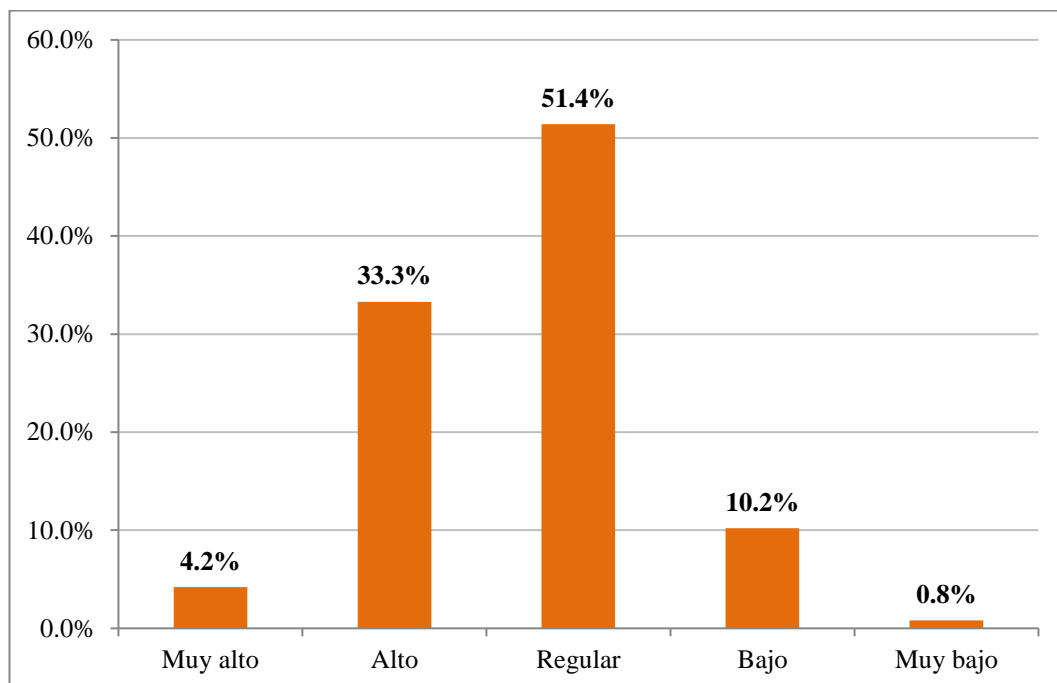


Figura 9. Resumen de resultados sobre los elementos del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 9, se muestra que el grado de preferencia de los elementos del marketing mix de la cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es regular con un 51,4 %; alto con un 33,3 %; bajo con un 10,2 %, muy alto con un 4,2 % y muy bajo con un 0,8 %.

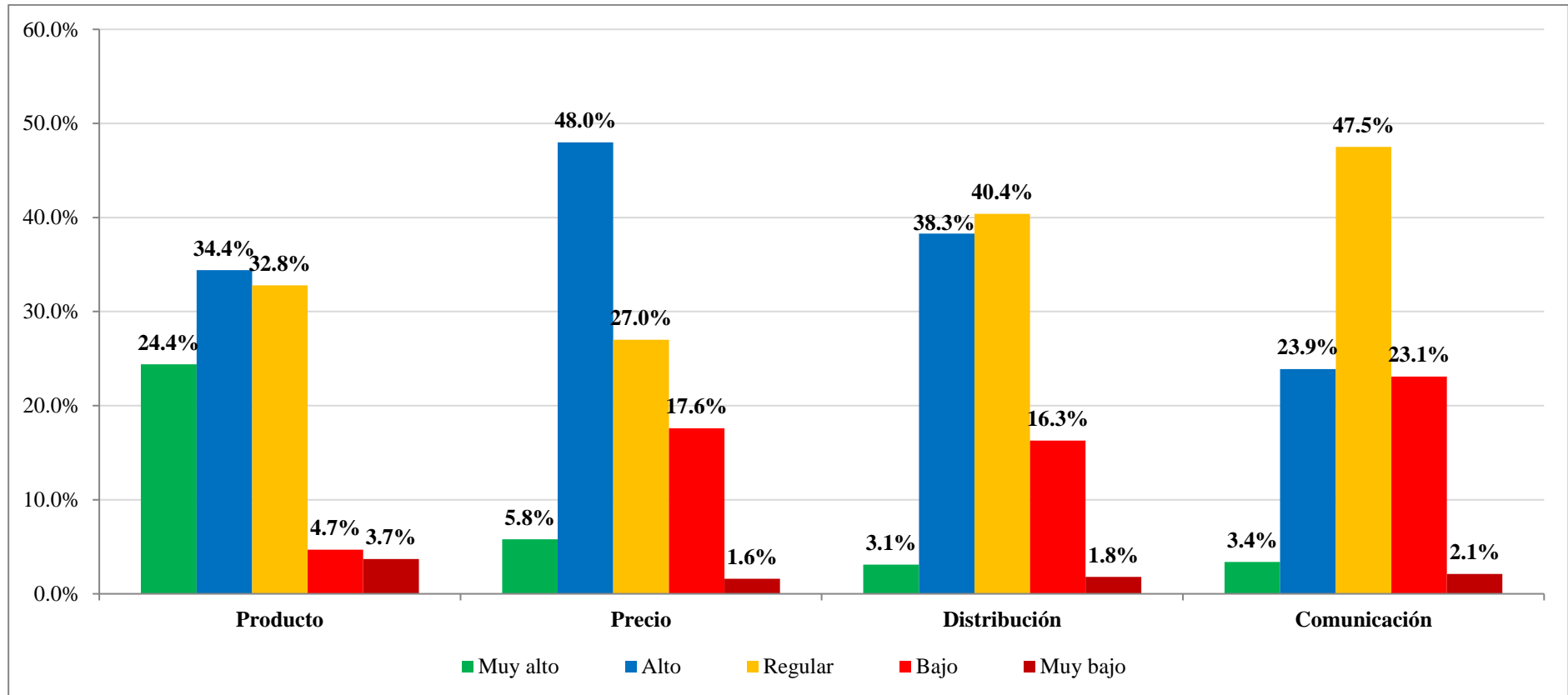


Figura 10. Consolidado de resultados sobre los elementos del marketing mix de la cerveza artesanal, Tacna, 2017.
Resultado obtenido de la encuesta.

4.1.2 Resultados relacionados a Factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal

4.1.2.1.- Motivación

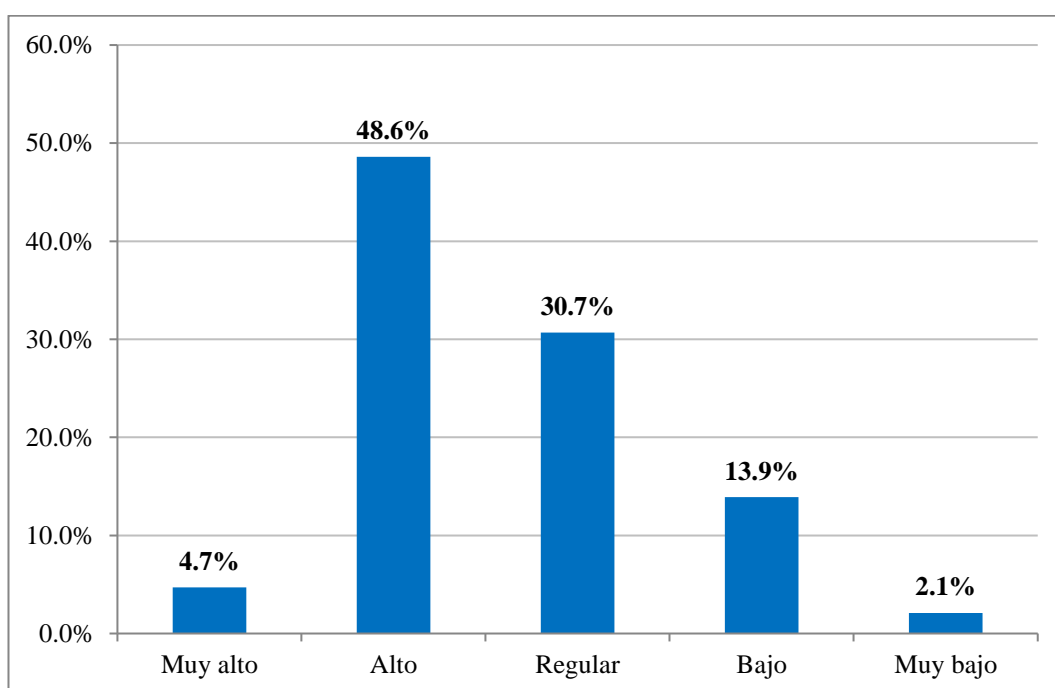


Figura 11. Resultados sobre el factor interno motivación que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 11, se muestra que el factor interno motivación que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 48,6 %; regular con un 30,7 %; bajo con un 13,9 %, muy alto con un 4,7 % y muy bajo con un 2,1 %.

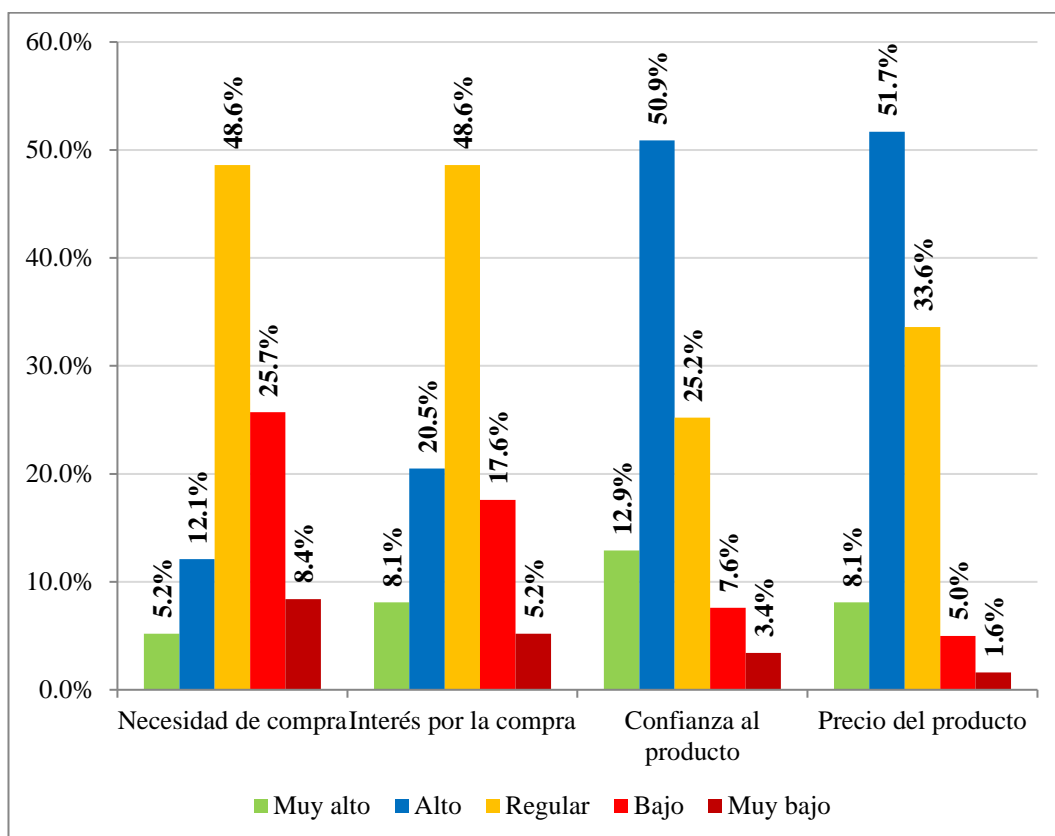


Figura 12. Resultados sobre el factor interno motivación que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.
Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.2.2.- Percepción

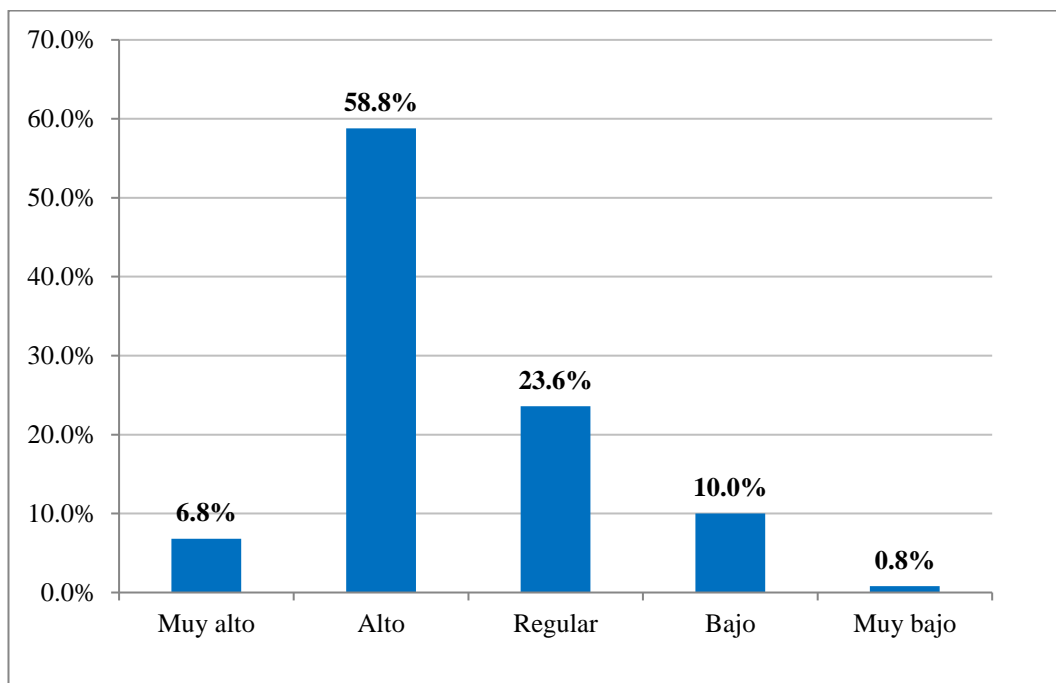


Figura 13. Resultados sobre el factor interno percepción que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 13, se muestra que el factor interno percepción que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 58,8 %; regular con un 23,6 %; bajo con un 10,0 %, muy alto con un 6,8 % y muy bajo con un 0,8 %.

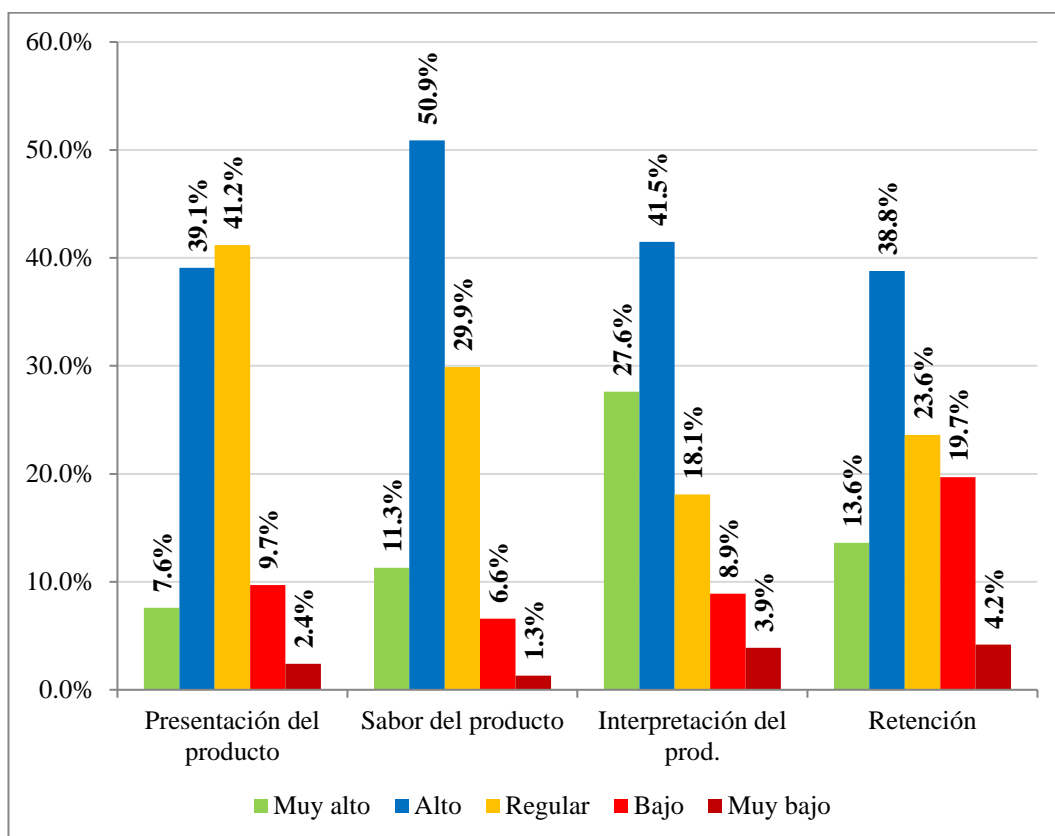


Figura 14. Resultados sobre el factor interno percepción que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores. Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.2.3.- Aprendizaje

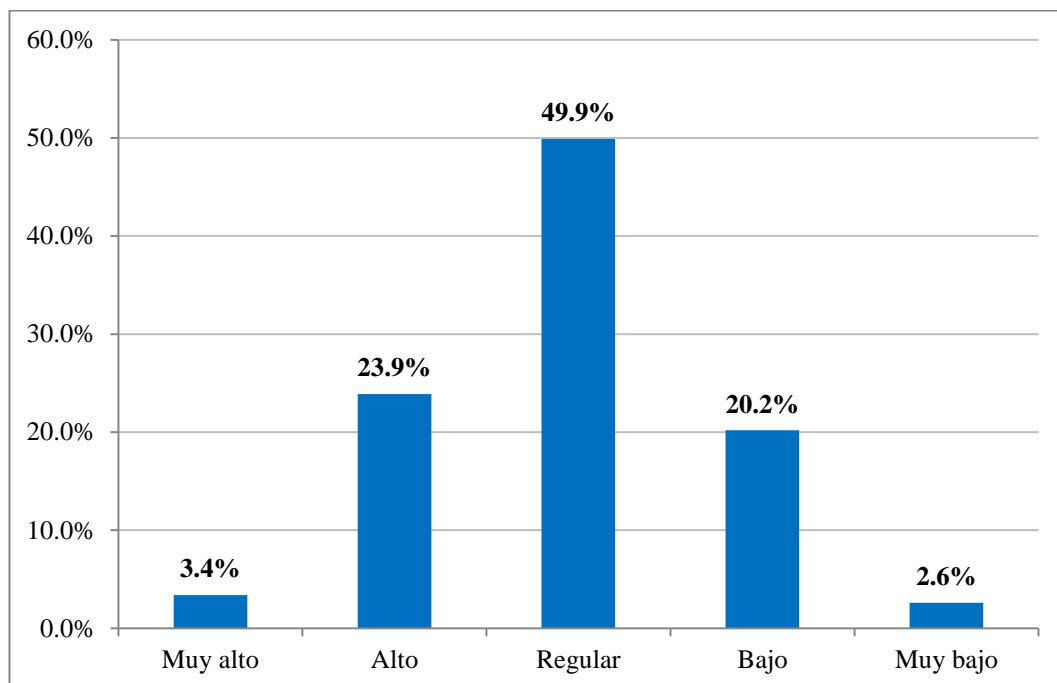


Figura 15. Resultados sobre el factor interno aprendizaje que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 15, se muestra que el factor interno aprendizaje que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es regular con un 49,9 %; alto con un 23,9 %; bajo con un 20,2 %, muy alto con un 3,4 % y muy bajo con un 2,6 %.

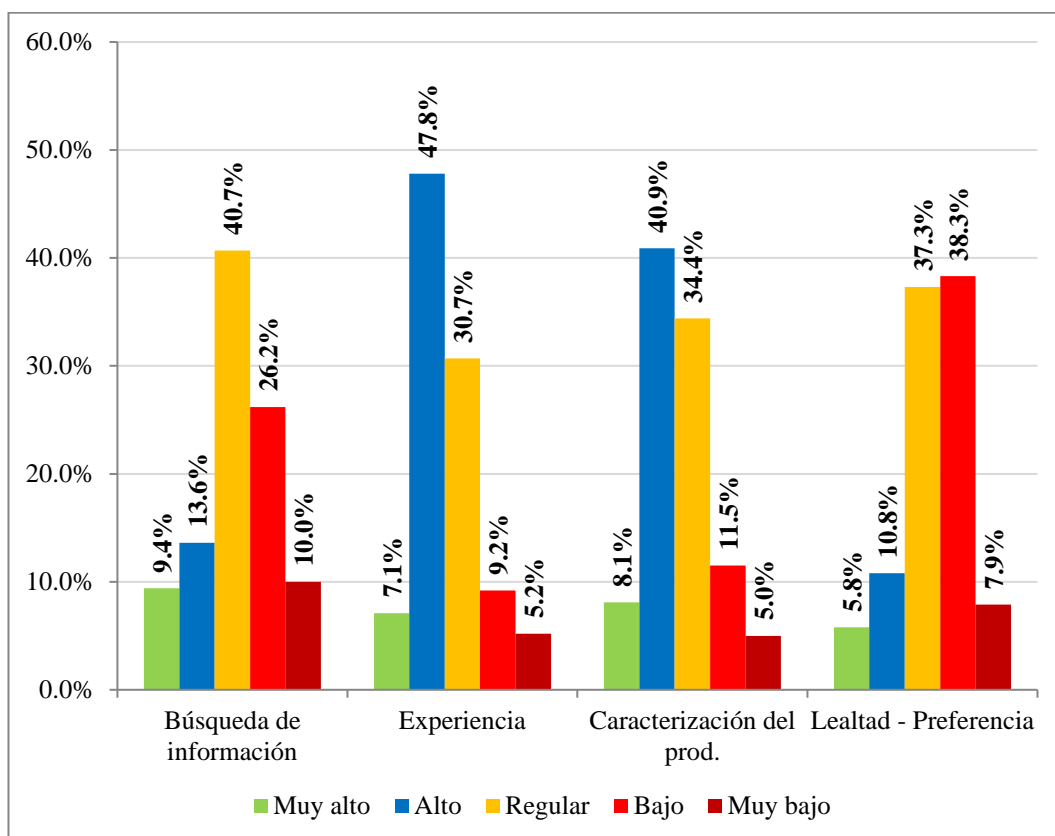


Figura 16. Resultados sobre el factor interno aprendizaje que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores. Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

4.1.2.3.- Actitud

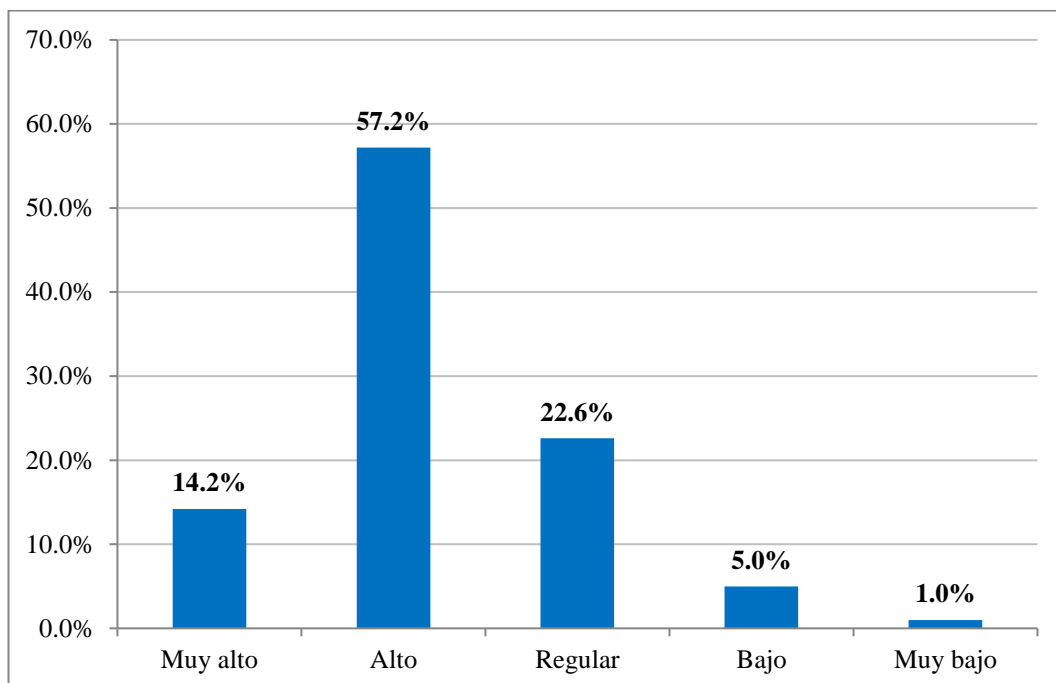


Figura 17. Resultados sobre el factor interno actitud que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 17, se muestra que el factor interno actitud que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 57,2 %; regular con un 22,6 %; muy alto con un 14,2 %, bajo con un 5,0 % y muy bajo con un 1,0 %.

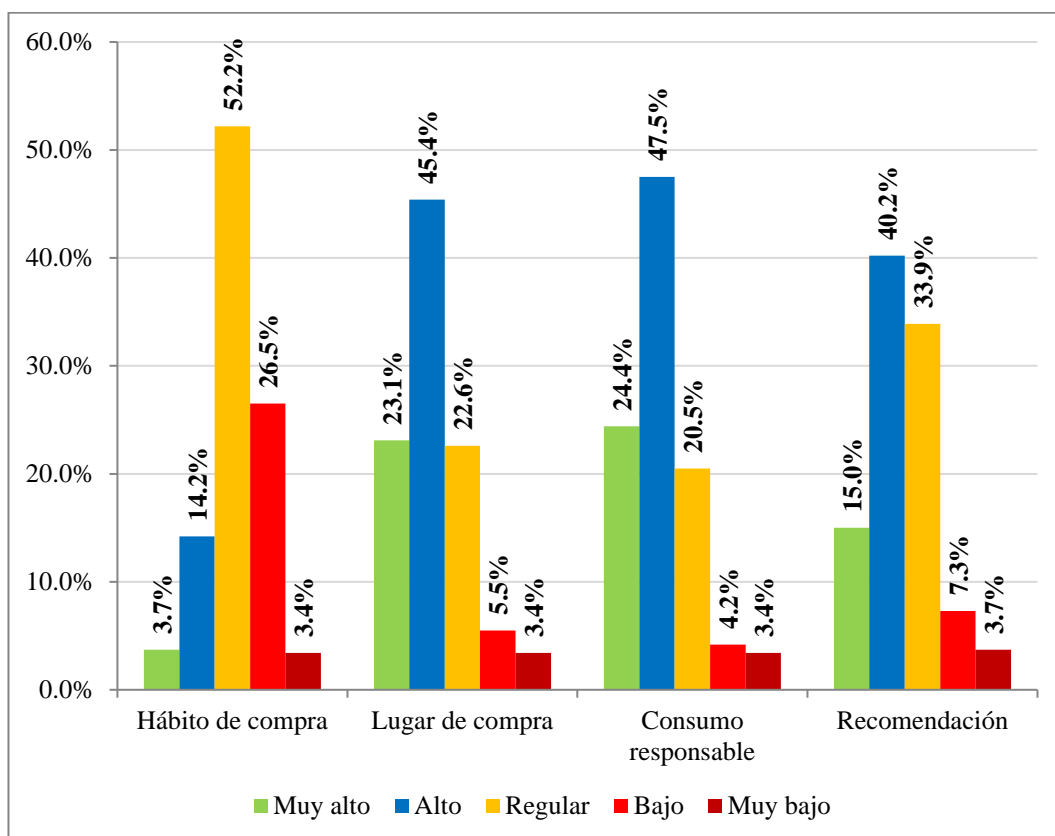


Figura 18. Resultados sobre el factor interno actitud que interviene en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017, según indicadores.

Resultado obtenido de la aplicación de la encuesta.

Variable Y. Factores internos de decisión compra de cerveza artesanal

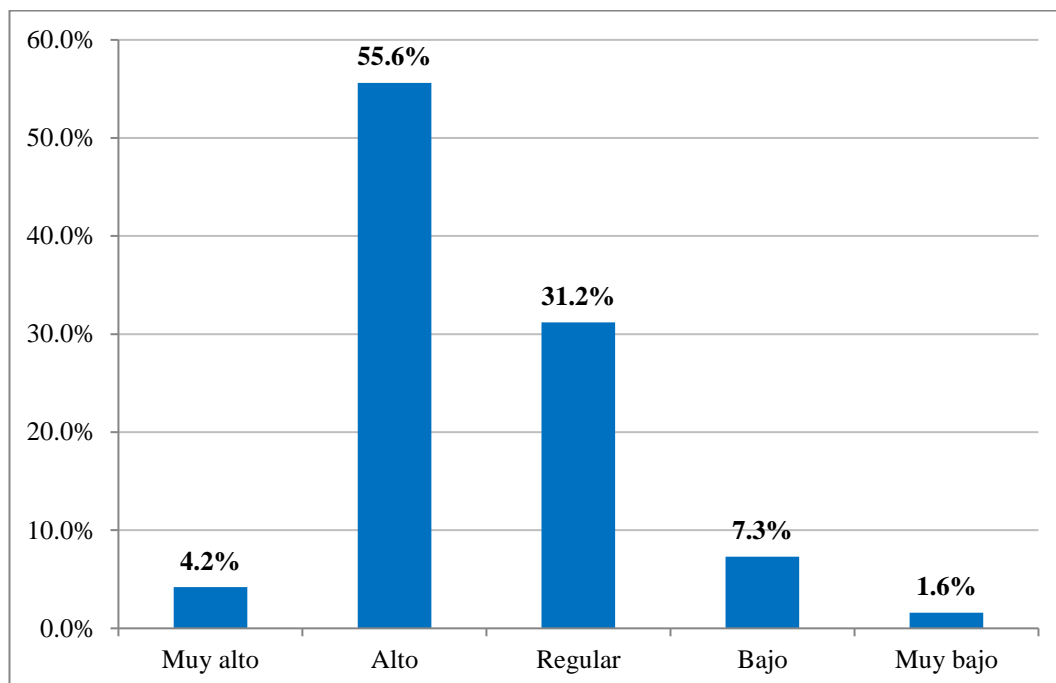


Figura 19. Resumen de resultados sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017.

Resultado obtenido de la encuesta.

En la figura 19, se muestra que los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal, según los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, es alto con un 55,6 %; regular con un 31,2 %; bajo con un 7,3 %, muy alto con un 4,2 % y muy bajo con un 1,6 %.

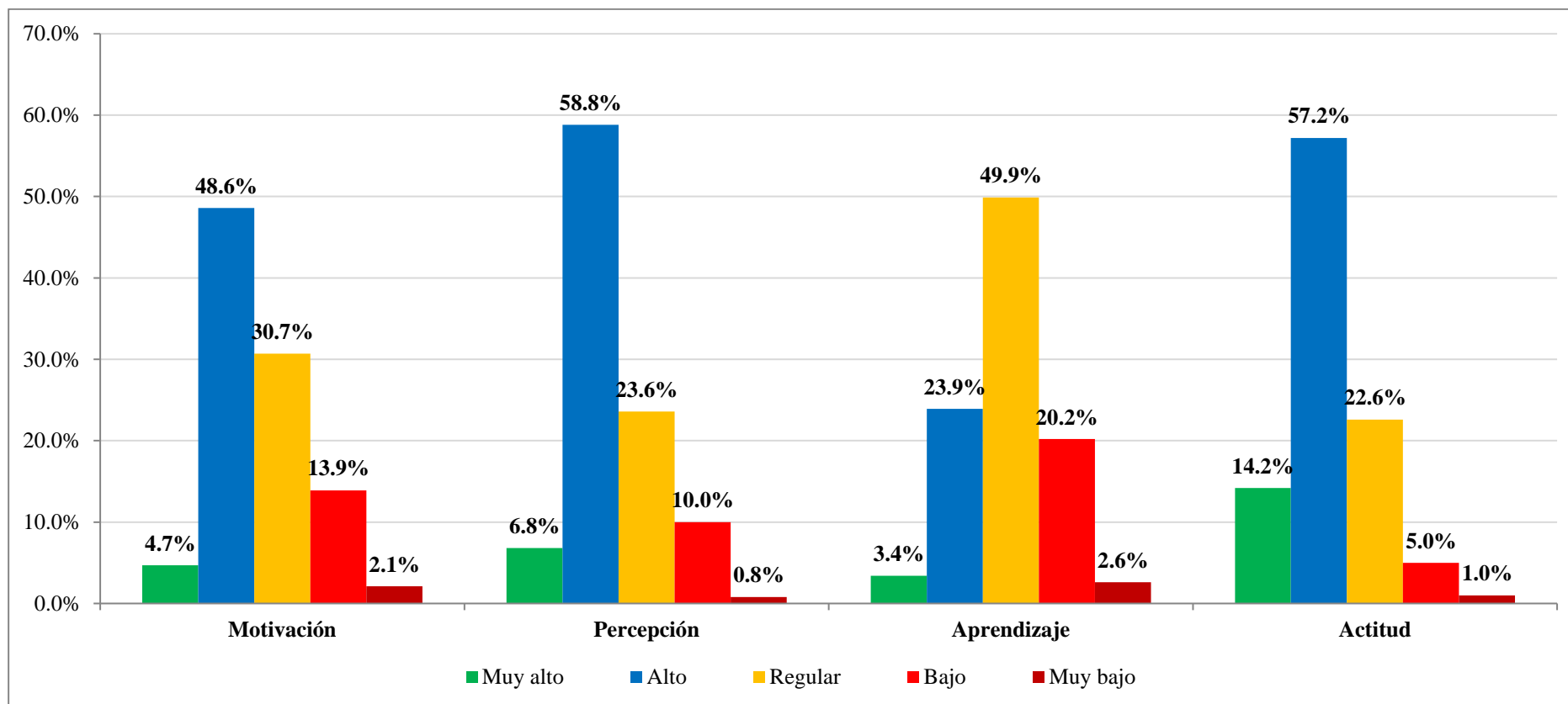


Figura 20. Consolidado de resultados sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de cerveza artesanal, Tacna, 2017. Resultado obtenido de la encuesta.

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1 De la hipótesis general

H₀: El marketing mix no se relaciona con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

H_i: El marketing mix se relaciona con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Se utilizó la técnica estadística de Chi-cuadrado (X^2) para contrastar la hipótesis general, cuyos resultados se muestran en la tabla 1 y figura 21.

Tabla 1.

Resultado de la prueba ji-cuadrado entre las variables “x” y “y” que conforman la hipótesis general.

	Valor	GL	Sig. Asintótica (2 carcas)
Valor de ji-cuadrado (X^2_{cal})	105,712	16	0,000
Razón de verosimilitud	95,612	16	0,000
Asociación lineal por lineal	52,093	1	0,000
Número de casos válidos	381		

Nota: Resultado procesado en SPSS V.21

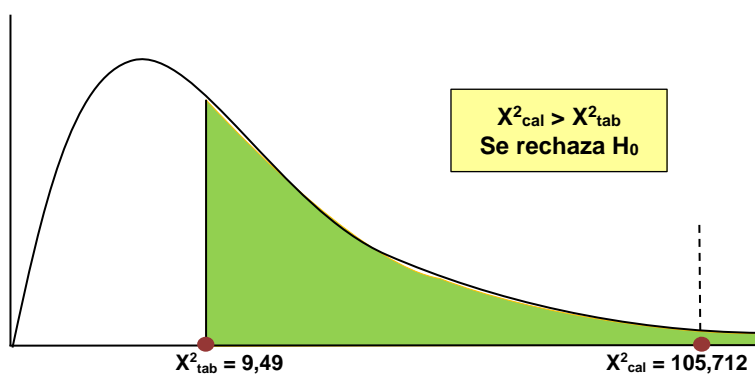


Figura 21. Resultado de la prueba chi-cuadrado entre las variables “x” y “y” que conforman la hipótesis general.

Resultado procesado en SPSS V.21.

En la tabla 1, se indica que el p-valor es menor a 0,05; además, en la figura 21, se muestra que el ji-cuadrado calculado ($X^2_{cal} = 105,712$) cae en zona de rechazo de H_0 (supera al valor crítico $X^2_{tab} = 9,49$); ambas expresiones permiten afirmar que existe una incidencia significativa de los elementos del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.

4.2.2 De la hipótesis específica “a”

H_0 : Las características del producto no se relacionan con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

H_i : Las características del producto se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Se utilizó la técnica estadística de chi-cuadrado (X^2) para contrastar la hipótesis específica “a”, cuyos resultados se muestran en la tabla 2 y en la figura 22.

Tabla 2.

Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x1” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “a”.

	Valor	GL	Sig. Asintótica (2 caras)
Valor de ji-cuadrado (X^2_{cal})	67,225	16	0,000
Razón de verosimilitud	61,105	16	0,000
Asociación lineal por lineal	22,086	1	0,000
Número de casos válidos	381		

Nota: Resultado procesado en SPSS V.21

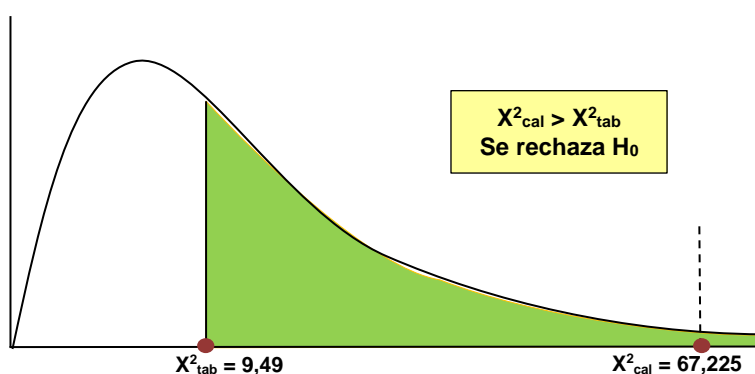


Figura 22. Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x1” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “a”.

Resultado procesado en SPSS V.21.

En la tabla 2, se indica que el p-valor es menor a 0,05; además, en la figura 22, se muestra que el chi-cuadrado calculado ($X^2_{cal} = 67,225$) cae en zona de rechazo de H_0 (supera al valor crítico $X^2_{tab} = 9,49$); ambas expresiones permiten afirmar que existe una incidencia significativa del elemento producto del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.

4.2.3 De la hipótesis específica “b”

H₀: El precio no se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

H_i: El precio se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Se utilizó la técnica estadística de chi-cuadrado (X^2) para contrastar la hipótesis específica “b”, cuyos resultados se muestran en la tabla 3 y en la figura 23.

Tabla 3.

Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x2” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “b”.

	Valor	GL	Sig. Asintótica (2 caras)
Valor de ji-cuadrado (X^2_{cal})	81,916	16	0,000
Razón de verosimilitud	81,869	16	0,000
Asociación lineal por lineal	55,631	1	0,000
Número de casos válidos	381		

Nota: Resultado procesado en SPSS V.21

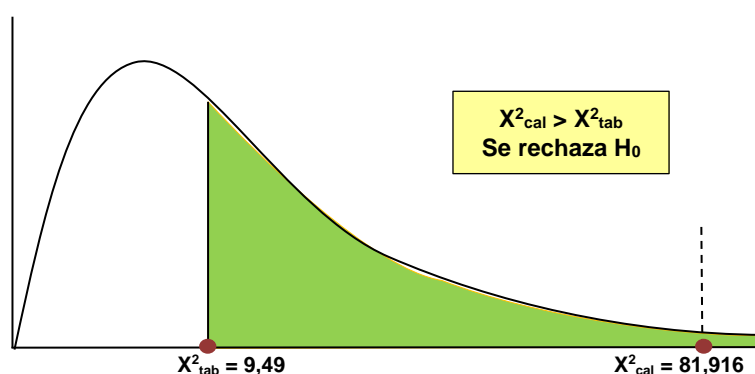


Figura 23. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x2” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “b”.

Resultado procesado en SPSS V.21.

En la tabla 3, se indica que el p-valor es menor a 0,05; además, en la figura 23, se muestra que el chi-cuadrado calculado ($X^2_{\text{cal}} = 81,916$) cae en zona de rechazo de H_0 (supera al valor crítico $X^2_{\text{tab}} = 9,49$); ambas expresiones permiten afirmar que existe una incidencia significativa del elemento precio del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.

4.2.4 De la hipótesis específica “c”

H_0 : La distribución no se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

H_i : La distribución se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Se utilizó la técnica estadística de chi-cuadrado (X^2) para contrastar la hipótesis específica “c”, cuyos resultados se muestran en la tabla 4 y en la figura 24.

Tabla 4.

Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x3” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “c”.

	Valor	GL	Sig. Asintótica (2 caros)
Valor de ji-cuadrado (X^2_{cal})	67,268	16	0,000
Razón de verosimilitud	63,726	16	0,000
Asociación lineal por lineal	21,388	1	0,000
Número de casos válidos	381		

Nota: Resultado procesado en SPSS V.21

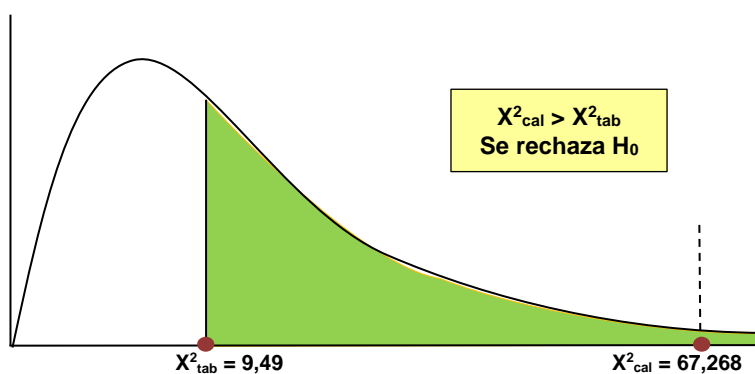


Figura 24. Resultado de la prueba ji-cuadrado entre la dimensión “x3” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “c”.

Resultado procesado en SPSS V.21.

En la tabla 4, se indica que el p-valor es menor a 0,05; además, en la figura 24, se muestra que el chi-cuadrado calculado ($X^2_{cal} = 67,268$) cae en zona de rechazo de H_0 (supera al valor crítico $X^2_{tab} = 9,49$); ambas expresiones permiten afirmar que existe una incidencia significativa del elemento distribución del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.

4.2.5 De la hipótesis específica “d”

H_0 : La comunicación no se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

H_i : La comunicación se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Se utilizó la técnica estadística de chi-cuadrado (X^2) para contrastar la hipótesis específica “d”, cuyos resultados se muestran en la tabla 5 y en la figura 25.

Tabla 5.

Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x4” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “d”.

	Valor	GL	Sig. Asintótica (2 caras)
Valor de ji-cuadrado (X^2_{cal})	174,461	16	0,000
Razón de verosimilitud	76,934	16	0,000
Asociación lineal por lineal	27,131	1	0,000
Número de casos válidos	381		

Nota: Resultado procesado en SPSS V.21

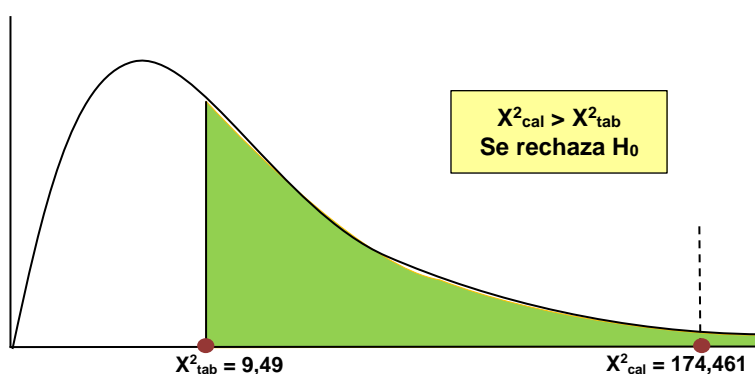


Figura 25. Resultado de la prueba chi-cuadrado entre la dimensión “x4” y la variable “y” que conforman la hipótesis específica “d”.

Resultado procesado en SPSS V.21.

En la tabla 5, se indica que el p-valor es menor a 0,05; además, en la figura 25, se muestra que el chi-cuadrado calculado ($X^2_{cal} = 174,461$) cae en zona de rechazo de H_0 (supera al valor crítico $X^2_{tab} = 9,49$); ambas expresiones permiten afirmar que existe una incidencia significativa del elemento comunicación del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados reflejan que cada uno de los elementos del marketing mix influye directamente en la decisión de compra de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad, residentes en la ciudad de Tacna, lo cual se comprobaron las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, a través de la prueba estadístico chi-cuadrado.

Respecto a los antecedentes, se concuerda con Cipra (2014) en que la publicidad incide en las decisiones de compra de los públicos, agrega que las redes sociales y la degustación en eventos son estrategias eficaces para captar la preferencia de los clientes potenciales, asimismo, se ha comprobado que los jóvenes necesitan percibir que el producto sea de calidad, la cual se resume en sabor, aroma y cuerpo de la cerveza artesanal.

Por otro lado, se concuerda con Ianni y Romero (2014) en que una marca será reconocida si el precio justifica la calidad (color y sabor) del licor; independientemente del tipo de licor que el cliente consuma, el precio también es un factor determinante en la satisfacción del joven consumidor, el cual valdrá más si la cerveza artesanal presenta un color vivo y su sabor genere sensaciones de bienestar.

Maigua (2014) menciona una teoría que se observa en los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual está referida a la poca información preventiva de los efectos del alcohol en los jóvenes que los hacen vulnerables, modificando sus patrones de conducta, inclinándolos más al consumo de las bebidas alcohólicas; esta

realidad favorece los ingresos empresariales de pubs y cerveceras (artesanales e industriales), pero sin un autocontrol afecta la conducta social del joven.

Se concuerda lo afirmado por López, García y Gázquez (2013), respecto a la relación entre publicidad y consumo de alcohol en adolescentes, en el cual, la televisión es el medio más influyente en la decisión de compra. En este estudio la publicidad está adentrada en el elemento de la comunicación en conjunto, pero si se acepta que la publicidad es un factor clave para captar las preferencias de consumo de los públicos, a la cual, los jóvenes son más vulnerables.

Asimismo, Del Pozo (2012) enfatiza en la publicidad como influyente en el consumo de bebidas alcohólicas aunque resalta el rol de las normas al tratar que las empresas eviten que la publicidad sea percibida por los jóvenes, lo cual es inevitable hasta ahora. Por otro lado, la carencia de mecanismos legales eficaces para regular el impacto publicitario en los públicos representa una oportunidad económica para las cerveceras.

Se ha considerado a jóvenes entre 21 y 30 años de edad porque es uno de los segmentos que más compran y consumen cerveza artesanal en pubs y establecimientos de venta de bebidas alcohólicas en la ciudad de Tacna.

Esta investigación se limita, teóricamente, a los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación; asimismo, a los cuatro factores internos de la decisión de compra: motivación, percepción, aprendizaje y actitud. Metodológicamente, se limita a la aplicación de un cuestionario debido a la cantidad

de elementos que contienen la muestra (357). Desde el punto de vista práctico, se limita a la realidad de consumo por jóvenes entre 21 y 30 años de edad, residentes en Tacna.

CONCLUSIONES

1. Los elementos del marketing mix se relacionan significativamente con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. El producto y el precio son los principales elementos del marketing mix que motivan la compra de cerveza artesanal; mientras que los elementos distribución y comunicación presentan una tendencia positiva de menor grado de interés para los jóvenes.
2. Las características del producto se relacionan significativamente con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. Asimismo, los jóvenes presentan una muy alta preferencia por el sabor; seguido por una alta preferencia por la presentación y el contenido de alcohol de la cerveza artesanal.
3. El precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. Si bien la cerveza industrializada se comercializa por un precio menor al de fabricación artesanal, los jóvenes consideran adecuado el precio que pagan por este tipo de producto; existe una mayor correspondencia del precio por la

calidad de la cerveza artesanal y por tratarse de una ocasión especial para los jóvenes.

4. La distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. Los puntos de venta donde se comercializa la cerveza artesanal son establecimientos de entretenimiento (pubs y karaokes pub) acogedores, confortables, con una performance que transmite status social, los cuales, motivan una alta preferencia de consumo por los jóvenes.
5. La comunicación se relaciona significativamente con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, en el 2017. De todas las técnicas de la comunicación, el marketing personal es la que los jóvenes utilizan para promocionar el consumo de cerveza artesanal en establecimientos de expendio y tiendas donde se comercializa este producto; los medios de comunicación. el internet y la auto-información son elementos por donde poco se informa o promociona el consumo de cerveza artesanal.

RECOMENDACIONES

Dirigido a las empresas (bares y bodegas) que expenden cervezas artesanales en Tacna:

1. Implementar técnicas de marketing mix, basado en el diseño del producto, ajuste del precio, nuevos puntos de venta y mayor inversión en publicidad, para fortalecer la decisión de compra, no sólo de los jóvenes entre 21 a 30 años de edad, sino también, de nuevos consumidores de bebidas alcohólicas.
2. Diseñar nuevas presentaciones de la cerveza artesanal, como envases, marcas y calidad del producto, para diversificar su venta en la ciudad, que alcance a nuevos nichos de consumidores.
3. Ajustar el precio de la cerveza artesanal para captar otros segmentos y nichos del mercado potencial de consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad.
4. Ofrecer la cerveza artesanal envasada en otras tiendas de expendio de bebidas alcohólicas, como pubs, discotecas, bares y bodegas, para que sea accesible su compra por los consumidores en la ciudad.

5. Realizar campañas de publicidad que contengan mensajes de consumo responsable de la cerveza artesanal, dirigido a los jóvenes entre 21 y 30 años de edad.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. McGraw Hill.
- Cáceres, J. M. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada* [tesis]. Universidad Rafael Landívar (Guatemala).
- Camilo, R. G. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – período 2015* [tesis]. Universidad de Huánuco.
- Cipra, H. S. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo* [tesis]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Del Pozo, J. (2012). *El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos* [investigación]. Observatorio Riojano sobre Drogas (España).
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Argentina: Granica.
- Gastello, A.; Merino, M., Meza, R., y Ramírez, Y. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna* [tesis]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Ianni, O., y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño* [tesis]. Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (décima edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lacalle, G. (2014). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*. España: Editex.
- Lamb, C., Hair, H., y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (sexta edición). México: Thomson Learning.
- López, C., García, J., y Gázquez, M. (2013). *Influencia de la comunicación publicitaria en consumo de alcohol* [investigación]. Universidad Complutense de Madrid.
- Maigua, J. C. (2014). *Análisis del impacto del marketing social, y su incidencia en el consumo de drogas en los adolescentes de educación media del cantón Tulcán* [tesis]. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Ecuador).
- Marketing Publishing Center (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Ed. Díaz de Santos
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (séptima edición). México: McGraw Hill Interamericana.
- Prieto, A. (2012). *Oportunidades comerciales de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado nacional* [tesis]. Universidad de Castilla-La Mancha (España).
- Ricossa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. España: Siglo XXI Editores.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Ed. Pearson / Prentice Hall.
- Sahui, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales* [tesis]. Universidad Modelo (México).
- Simonazzi, A. (2009). *Cerveza*. Argentina: El Cid Editor.
- Solé, M. L. (2014). *Los consumidores del siglo XXI* (segunda edición). España: ESIC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walter, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. España: Esic.

Fuentes web

- Aceituno, M. E. (2014). La decisión de compra del consumidor. Recuperado de <https://es.slideshare.net/esterfil/la-decisin-de-compra-del-consumidor>
- Campos, B. (s.f.). Qué no sabías (y ahora sí) sobre el Marketing Mix y las 4Ps del Marketing. *Cyberclick* [blog]. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-no-sabias-y-ahora-si-sobre-el-marketing-mix-y-las-4ps-del-marketing>
- Chavín, S. (2000). Glosario de Términos de Marketing. *Mujeres de empresa*. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>

- Clérigues, I. (diciembre 2012). Factores internos y externos en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.inmac.es/2012/12/factores-internos-y-externos-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Espinosa, R. (06 mayo 2014). Marketing mix: las 4ps. *Roberto Espinosa*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galindo, J. (febrero-abril 2011). Reseña de “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez. *Razón y palabra*, 75(16). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Hernández, J. (24 octubre 2014). Decisión de compra. *Proceso de decisión de compra* [blog]. Recuperado de <http://jocmarnell.blogspot.pe/2014/10/proceso-de-desicion-de-compra.html>
- Herrera, L., Lucero, E., y Jaramillo, P. (mayo 2015). Principales barreras de emprendimiento en marketing. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2015/1/marketing.html#_ftn5
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume ♦ I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mott (s.f.). El mercado de cervezas artesanales en el Perú. *Mott*. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/el-mercado-de-cervezas-artesanales-en-el-peru/>
- Muñiz, R. (s.f.-a). Concepto de producto. *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Muñiz, R. (s.f.-b). Política de precios. *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

- Muñiz, R. (s.f.-c). Canales de distribución. *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñiz, R. (s.f.-d). Promoción. *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Ponce, M. J. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Eumed*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Rubio, P. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing? *Eumed*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Factores%20que%20influyen%20en%20las%20decisiones%20de%20Compra.htm>
- Salinas, O. J. (20 octubre 2000). La mezcla del marketing y las cuatro P. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>
- Socatelli, M. A. (2011). La promoción & la gestión de medios. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Universidad de Jaén (s.f.). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle (2011). Diseño de opinión de expertos del instrumento de investigación. Recuperado el 25 de noviembre del 2014 de: <http://es.scribd.com/doc/71919361/JUICIO-DE-EXPERTOS-1#scribd>

ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de consistencia
- Anexo 2. Cuestionario: Marketing mix en licores
- Anexo 3. Cuestionario: Decisión de compra de licores
- Anexo 4. Ficha de validación de instrumentos
- Anexo 5. Data de resultados

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LOS FACTORES INTERNOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA ARTESANAL POR LOS JÓVENES ENTRE 21 Y 30 AÑOS DE EDAD EN TACNA, 2017.

AUTOR: Bach. RODRIGO MARCOS FLORES ZÁRATE.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo se relaciona el marketing mix con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?	Determinar la relación entre el marketing mix con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	El marketing mix se relaciona con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		
¿Cuál es la relación entre las características del producto y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?	Analizar la relación entre las características del producto y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	Las características del producto se relacionan con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.		
¿Cómo se relaciona el precio con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?	Establecer cómo se relaciona el precio con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	El precio se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	Variable independiente: Elementos del marketing mix de la cerveza artesanal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Distribución. 4. Comunicación.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la distribución y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?	Determinar la relación entre la distribución y la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	La distribución se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	Variable dependiente: Factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal.	1. Motivación. 2. Percepción. 3. Aprendizaje. 4. Actitud.
¿Cómo se relaciona la comunicación con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017?	Evaluar cómo se relaciona la comunicación con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	La comunicación se relaciona con la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.		

MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICA E INSTRUMENTO	
Tipo de investigación	Teórica	Población	52 149 jóvenes	Técnica	Encuesta
Nivel de investigación	Descriptivo relacional	Muestra	381 jóvenes	Instrumento	Cuestionarios (x2)
Diseño de investigación	No experimental	Unidad de análisis	Jóvenes entre 21 y 30 años de edad	Tratamiento estadístico	Chi-cuadrado
Método de investigación	Deductivo				

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. CUESTIONARIO: MARKETING MIX EN LICORES

Estimado(a) Sr., Sra., Srta.:

Con el objetivo de determinar la relación del marketing mix con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017; le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo a las siguientes afirmaciones:

Previamente responda estas dos preguntas que conforman parte de la investigación, le agradecemos su colaboración

¿Qué edad tiene usted?.....

¿Usted consume cerveza artesanal? SI () NO (), de ser afirmativa la respuesta continuar con el cuestionario

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Respecto al producto. Cuando compra cerveza artesanal, considera su:						
1	Presentación.	1	2	3	4	5
2	Sabor.	1	2	3	4	5
3	Contenido en alcohol.	1	2	3	4	5
Respecto al precio. Usted compra cerveza artesanal porque:						
4	Es más económico.	1	2	3	4	5
5	Ofrece descuentos o promociones.	1	2	3	4	5
6	Justifica la calidad del producto.	1	2	3	4	5
7	Justifica la ocasión o evento.	1	2	3	4	5
Respecto a la distribución. ¿En qué lugares compra cerveza artesanal?						
8	Punto de venta cercano.	1	2	3	4	5
9	Lugares de entretenimiento: bar, discoteca, concierto.	1	2	3	4	5
10	Tiendas exclusivas en venta de licores.	1	2	3	4	5
11	Lugares donde exista variedad de licores.	1	2	3	4	5
Respecto a la comunicación. ¿A través de qué medio se informa sobre la cerveza artesanal?						
12	Amigos, familia, compañeros, etc.	1	2	3	4	5
13	Medios de comunicación tradicionales: radio, tv, periódicos.	1	2	3	4	5
14	Internet: redes sociales, webs.	1	2	3	4	5
15	Auto-información. Consultando en el mismo establecimiento.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3. CUESTIONARIO: DECISIÓN DE COMPRA DE LICORES

Estimado(a) Sr., Sra., Srta.:

Con el objetivo de determinar la relación del marketing mix con los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017; le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo a las siguientes afirmaciones:

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Respecto a la motivación						
1	Siente necesidad de comprar cerveza artesanal.	1	2	3	4	5
2	Siente interés por comprar nuevas presentaciones de cerveza artesanal.	1	2	3	4	5
3	Confía en el establecimiento donde compra cerveza artesanal de su preferencia.	1	2	3	4	5
4	El precio responde por la calidad de la cerveza artesanal que compra.	1	2	3	4	5
Respecto a la percepción						
5	La presentación de la cerveza artesanal de su preferencia es atractiva.	1	2	3	4	5
6	El sabor de la cerveza artesanal de su preferencia es agradable en el tiempo.	1	2	3	4	5
7	Considera que la cerveza artesanal debe ser consumida con moderación.	1	2	3	4	5
8	Cuando se dirige a una bodega o licorería, recuerda la marca, tipo y sabor de la cerveza artesanal de su preferencia.	1	2	3	4	5
Respecto al aprendizaje						
9	Busca previamente información sobre los efectos de la cerveza artesanal.	1	2	3	4	5
10	Tiene experiencias agradables al consumir cerveza artesanal.	1	2	3	4	5
11	Suele distinguir las características de la cerveza artesanal de su preferencia.	1	2	3	4	5
12	Compra y consume más cerveza artesanal que la de marcas industriales (Pilsen, Cristal, etc.).	1	2	3	4	5
Respecto a la actitud						
13	Frecuencia de tiempo que compra cerveza artesanal durante un mes.	1	2	3	4	5
14	Compra cerveza artesanal en lugares adecuados (limpios y salubres).	1	2	3	4	5
15	Consume la cerveza artesanal con moderación y responsabilidad.	1	2	3	4	5
16	Recomienda a otras personas para que consuman cerveza artesanal.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Indicación.

Señor especialista, se le solicita su colaboración para que analice rigurosamente cada uno de los ítems del cuestionario que se presenta a continuación, luego, marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente según su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su aplicación posterior.

I. DATOS GENERALES

TESIS: Influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.

Autor del instrumento	Lugar	Fecha	Nombre del Instrumento
Rodrigo Marcos Flores Zárate	Tacna		Cuestionario

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					
Objetividad	Permite medir hechos observables.					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
Organización	Presentación Ordenada y secuencial.					
Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					
Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables.					
Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					
Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					

III. VALIDACIÓN

Observaciones	Nombres y Apellidos del Validador (y DNI)	Cargo o Institución donde Labora	Firma
			<i>Instrumento validado y conforme.</i>

Fuente: Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle (2011).

