



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Influencia de las Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de
bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

RAMIREZ VALDERRAMA VIRGINIA SUHEEY

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

HUARAZ – PERÚ

2017




Dr. Bustamante Cabello Julio Cesar

Presidente



Dr. Sáenz Rodríguez Rolando Remigio

Secretario



Lic. Olcese Felipe Renzo Antonio

Vocal

DEDICATORIA

A mis queridos abuelos

Teuta y Arna quienes estuvieron, están y estarán al pendiente de que siga adelante para el alcance de mis metas en la vida.

A mi madre

Por su constante apoyo en mi trayecto de desarrollo profesional para poder ser una mujer de bien.

A mis tíos

A ellos por la motivación desde pequeña, a que todo esfuerzo y trabajo al final tiene sus recompensas.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por su bendición, por la vida y la salud.

A la Universidad Cesar Vallejo

Por ser mí casa de estudios y por la oportunidad de realizarme profesionalmente.

A mis docentes Vallejianos

Por su labor incondicional, por sus enseñanzas y entrega hacia mi formación profesional.

A mi profesor Dr. Julio Cesar Bustamante Cabello.

Por su dedicación y paciencia a la labor de asesor metodológico de la presente investigación.

La autora.

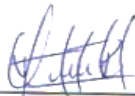
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ramírez Valderrama Virginia Suheey, con DNI N° 70095601 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, Diciembre del 2017



Virginia Suheey Ramírez Valderrama
DNI: 70095601

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la UCV – Huaraz 2017”, con la finalidad de determinar la influencia de Estrategias de Marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de las UCV, en la ciudad de Huaraz- 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

Índice

Pagina del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaracion de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática:	12
1.2. Trabajos previos:	16
1.3. Teorías relacionadas al tema:	18
1.4. Formulación del problema:	32
1.5. Justificación del estudio:	33
1.6. Hipótesis:	33
1.7. Objetivos:	35
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de investigación:	37
2.2. Variables, operacionalización:	38
2.3. Población y muestra:	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	41
2.5. Métodos de análisis de datos:	43
2.6. Aspectos éticos:	44

III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIÓN:	72
ANEXOS	76

RESUMEN

La investigación denominada “Influencia de las Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017”, tuvo por finalidad analizar la relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017. La metodología de investigación fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, aplicado a una población conformada por los estudiantes de administración de la universidad Cesar Vallejo y la muestra 32 estudiantes a criterio de la investigadora, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario. Se concluyó que: la relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, es ($r = 0,892^{**}$) analizada como positiva, por lo tanto se afirma que cuando exista una buena estrategia de marketing por parte de una empresa, la decisión de compra de los clientes será positiva para el producto; así mismo se comprobó la hipótesis de investigación afirmando que las Estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Palabras clave: Estrategias de marketing, decisión de compra

ABSTRACT

The research called "Influence of Marketing Strategies in the Decision to Purchase Healthy Beverages in UCV Students - Huaraz - 2017", aimed to analyze the relationship between marketing strategies and the decision to purchase healthy beverages in the students of the University Cesar Vallejo Huaraz - 2017. The research methodology was descriptive level, quantitative approach, non-experimental and transversal design, applied to a population made up of the administration students of the Cesar Vallejo University and the sample 32 students to criterion of the researcher, to whom the survey technique was applied through the questionnaire. It was concluded that: the relationship between marketing strategies and the decision to purchase healthy beverages in the students of the University Cesar Vallejo Huaraz -2017, is ($r = 0,892^{**}$) analyzed as positive, therefore it is stated that when there is a good marketing strategy on the part of a company, the decision to buy the customers will be positive for the product; Likewise, the research hypothesis was confirmed stating that the marketing strategies positively influence the decision to purchase healthy drinks in the students of the Cesar Vallejo Huaraz University -2017.

Keywords: Marketing strategies, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

Al pasar del tiempo, con la globalización concerniente a las Estrategias de Marketing ha ido adquiriendo un valor muy importante en la vida empresarial debido a que la implementación de nuevas estrategias que son las que dan vida a una organización, sin ellos no habría el incremento de ventas. Se ha comprobado que con una buena, óptima y excelente estrategia de marketing, contribuirá a una buena decisión de los clientes, cualquier organización tiene garantizada una ventaja competitiva a diferencia de sus competidores, convirtiéndose este término en un elemento estratégico para la toma de decisiones desde una microempresa a una multinacional.

El comercio a nivel internacional, ha ido evolucionando a velocidad sorprendente, lo cual ha generado las aperturas comerciales y con respecto a la competencia se tiene que componer la aplicación de estrategias comerciales, para ello debe haber un adecuado equilibrio entre el marketing y la decisión de compra, conocimientos de marketing para saber quién es nuestro mercado, como posicionarnos en ellos; decisión para brindarle confianza a los clientes con respecto al consumo de bebidas saludables en los estudiantes, cual es la manera más asertiva de atenderlo, etc., con ello se garantiza lograr niveles de ventas que permiten estar posicionados en el mercado y lograr una fidelización de parte de los clientes en este caso estudiantes.

En diferentes países se ha producido esta tendencia de producción de bebidas saludables en función de la decisión de compra en el caso de los países de Sudamérica, debido a que hay una tendencia creciente en el consumo entre los consumidores con estilos de vida ocupados y rápidos, por la sencillez que representa su consumo.

Se tiene conocimiento que en los últimos años en otros países, las estrategias de marketing para una asertiva decisión de compra de bebidas saludables se han convertido poco atractivas, al hallarse múltiples acciones

de propagandas publicitarias erróneas y con gran magnitud de falsedad, ya que solo gozan con exhibiciones como un producto solo natural que se encamine al consumo por un solo segmento específico, olvidando el bienestar en la salud física y mental.

El comportamiento de consumo, en general, responde a factores como el producto y sus componentes, el precio que tiene en el mercado, el lugar donde se puede adquirir, así como la publicidad que se realiza sobre este producto. Entonces, en este contexto es importante estudiar las estrategias de marketing utilizadas, los factores son los que influyen en la adquisición y consumo.

Algunos jóvenes estudiantes universitarios a nivel internacional, al encontrarse en poca actividad física, no tienen la necesidad de hidratarse y restaurar los minerales y electrolitos que disipan y en su mayoría solo consumen bebidas carbonatadas por su ventaja publicitaria.

Los Jóvenes Universitarios han descuidado abismalmente su hidratación con bebidas saludables por consideran que solo el consumo de estos es para un segmento específico que son lo de los deportistas profesionales esto es característica principal de la poca aplicación de la estrategia de segmentación que no es muy bien empleada en los países vecinos.

Sin embargo, debe destacarse que en relación a las bebidas saludables en el ámbito nacional solo se distinguen; como agua embotellada (agua mineral natural, agua de manantial, agua tónica, agua preparada o tratada), leche baja en grasa (1%) y sin grasa y bebidas de soya sin azúcar adicionada, yogurt, té, café existiendo una fuerte competencia en el mercado por lograr mejorar los niveles de venta de estos productos, pero descuidando la puesta en práctica de las estrategias a implementarse para la mejora oportuna de las organizaciones dedicadas a este rubro.

Una de las más relevantes limitaciones del marketing de las bebidas saludables en nuestro país, lo constituyen los altos costos de inversión que generan las campañas de publicidad a través de la televisión, radio y la prensa, debido a la gran inversión desplegada para sus campañas, unida a

la fuerte competencia publicitaria generada entre los distintos tipos de bebidas saludables.

En el mercado Peruano, ya hace más de diez años existieron diferentes alternativas de bebidas saludables pero por falta de implementación de estrategias decisivas de marketing, estas han ido decreciendo por no informar sus excelencias como la de proporcionar la hidratación vital, vitaminas y proteínas que los jóvenes universitarios requieren para una vida saludable.

En nuestro país las estrategias de marketing para el incremento de la obtención de bebidas saludables han tenido poco realce, ya que a nuestro territorio han llegado productos foráneos, debido a ello es que se penetró estas bebidas al mercado con precios excesivos y su segmento se enfocaba solo a deportistas de clase alta, al mismo tiempo a personas concernientes a las ligas particulares o nacionales en el ámbito de entrenamiento físico ; cabe señalar que es por la falta de preferencia de una mayor población que viene decayendo la compra de dicho producto, así mismo existen pocos consumidores que se preocupen por el bienestar de su salud física y mental sobre todo los jóvenes estudiantes universitarios que optan por bebidas no saludables.

En la actualidad para la decisión de compra; no se han manejado de manera favorable; los precios, la variedad de presentaciones, la fuerte batalla publicitaria informal, promociones falsas que se vienen incrementado, contradiciendo así al productor y al comprador quien ahora exige complejidad de productos de la misma categoría, de diferente estándares como precio y sobre todo calidad.

A nivel nacional el consumo de bebidas saludables han sido poco atractivas por la deficiencia de los mercados al aplicar estrategias asertivas de marketing para poder captar el mercado de los jóvenes universitarios en la actualidad, más aun por el descuido en preservar su salud y aumentar su rendimiento académico con el consumo de bebidas útiles para su vigor que por naturaleza un joven universitario debe poseer.

Los establecimientos de ventas de bebidas sanas en Huaraz; responden para la determinación al momento de adquirir u obtener el producto a elementos como el precio posicionado, el lugar comfortable de venta, así también el planteamiento publicitario que se realiza, pero por falta de aplicación de estrategias de marketing rentables, se ha experimentado que en nuestra localidad existe una irrelevancia por la poca preferencia, sobre todo en los estudiantes universitarios, quienes se ajustan al perfil de clientes de estos productos.

Porque en este contexto es importante partir desde la falta de aplicación coherente de estrategias de marketing desarrolladas como la de crecimiento, la diferenciación de marcas y los atributos de posicionamiento de marcas; así mismo se carece también de factores de percepción, personales, psicológicos y de influencia social en la fase de determinación de la adquisición del producto en los jóvenes universitarios.

La falta pertinente de la aplicación de habilidades de marketing para la decisión de compra de bebidas vigorosas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo- Huaraz ha conllevado a la baja elección de ser consumidos ya que estos, son exhibidos de manera desordenada al ser mezclada con otras bebidas dañinas para la salud, así mismo la falta de información certera sobre sus beneficios principalmente para mejorar la salud mental y/o intelectual.

En la universidad cesar Vallejo los universitarios se descuidan en cuanto a su alimentación y más aún en las bebidas que consumen y es a consecuencia del descuido del mercado que no aplicar certeramente las estrategias oportunas para captar la aceptación y fidelidad de nuestros jóvenes huaracinos.

Las estrategias de marketing que se desarrollan en los mercados tanto nacionales como locales son diferentes, debido a las distintas condiciones que se presentan a nivel local, las cuales están asociadas a estilos de vida, percepciones, estratos sociales, escala de valores, costumbres, etc.

Las cuales influyen en la decisión de compra del cliente y que trataremos de establecer en la presente investigación.

Toda esta situación refleja que para los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Huaraz, es necesario fortalecer estrategias de marketing y potenciar la decisión de compra para mejorar sus niveles de ventas.

Cabe mencionar que en los últimos años se han generado distintos problemas generados por las deficiencias propias del marketing de la empresa a partir del desinterés en invertir en campañas publicitarias, en caracterizar a los segmentos de mercado potencial para su negocio, el desinterés por evaluar el impacto social de la publicidad como lo hacen otros negocios emprendedores y creativos, las deficiencias en las habilidades y actitudes del personal de ventas de la empresa, el desinterés de una cultura basada en la calidad de atención al cliente, entre otras, para la decisión de compra positiva.

Esta situación problemática es la que ha suscitado que sea de interés o materia de estudio plantear un conjunto de preguntas de investigación.

1.2. Trabajos previos:

Amador (2012), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y diseño de Bebidas de uso específico para la salud en base a uva en la Empresa Viñaoliva Sc-L” En Universidad Autónoma de Madrid, en la ciudad de España, con tipo de investigación Exploratoria, la muestra está constituida por 1500 clientes, concluye que se considera que una bebida obtenida a partir de vino desalcoholizado hasta una cantidad residual de etanol y enriquecida con prenilflavonoides de lúpulo, puede ser un producto alimenticio de uso específico para la salud, cuyo consumo pautado y continuado podría ejercer un papel positivo en la reducción del riesgo cardiovascular.

Pereyra (2011), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración titulada “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas

de salud natural en Lima metropolitana”, realizada en la Universidad de San Martín de Porres de Lima Perú, investigación correlacional de corte transversal, la muestra está constituida por 450 clientes de la empresa “Bio Natura”, concluye: que las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto no cubrió la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consistió en que la tienda naturista garantice la calidad del producto y su efectividad.

Chimpén (2016), en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, investigación descriptivo – exploratorio, la muestra está constituida en 230 clientes de la empresa repostera “Caritas Felices”, concluye que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages fue óptima, ya que los consumidores percibieron variedad, calidad, precio y mejor atención.

Soriano (2014), en su tesis de doctorado titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo Perú, investigación correlacional descriptivo, la muestra está constituida por 180 estudiantes de la UPAO, concluye: que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer los productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes recomienden y hacer uso de las redes sociales.

Guevara (2013) en su tesis “Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa farmacéutica Bazán en la ciudad de Chimbote – 2013”, estudio básico-correlacional con diseño no experimental-transversal y población según INEI la población en Chimbote alcanza el número de 218542 habitantes y una muestra que se estableció por muestreo probabilístico de 384 personas, concluye: que al analizar estadísticamente la

relación entre las variables “estrategias de marketing” y “el posicionamiento” de Farmacia “Bazán”, por tanto, se deduce que la farmacia Bazán va aplicando estrategias de marketing obteniendo que la población chimbotana la reconozca como tal y ubique en un posicionamiento alto.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Teorías sobre Estrategias de Marketing

El sustento teórico de las estrategias de marketing está representado en la ciencia del marketing o mercadotecnia basada principalmente en los aportes de Kotler y Armstrong, quienes aducen que el estudio de esta disciplina lo conforma el estudio de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general (Kotler y Armstrong, 2008).

Cabe destacar que para la formulación de una estrategia es fundamental contar con recursos y hacer un uso racional de ellos, pues a través de la historia la perspectiva de los recursos y su aprovechamiento han ido cambiando. Por ello, la denominación "estrategia", en la actualidad, se admite como un término que implica talento y creación; así como la canalización positiva de la información. El logro de sobresalir ante la competitividad ha traído consigo un reto como las formas de decidir y encargarse del crecimiento importante de la necesidad de formular estrategias.

La estrategia a aplicar en las organizaciones son el alcance de la necesidad de diferenciación en los mercados; hoy es el medio para cumplir con lo que requiere e inclusive superar las expectativas del tomador de decisiones.

En la actualidad, las estrategias constituyen para la organización elementos claves en la toma de decisiones. Implican un alto conocimiento del pasado y una definida visión para el futuro. Por lo general, el problema de las organizaciones no es la escasez de recursos sino su mala administración, suscitado por la implementación de estrategias equivocadas (Ferrel, 2007). En este contexto, las estrategias se definen como: las formas por las cuales una empresa crea valor a

través de la configuración y la coordinación de sus actividades en múltiples mercados.

Cabe destacar que el análisis de las definiciones de marketing permite identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing: primero, constituye un proceso social y administrativo de la organización, orientado a promover el intercambio de productos de valor con otras personas y organizaciones; segundo, el marketing es una función organizacional orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos de sus proveedores, clientes o grupos de interés; tercero, el marketing planifica, ejecuta y evalúa un sistema total de actividades comerciales; cuarto, el marketing debe cumplir las metas organizacionales para mantenerla en vigencia y competitividad frente a otras empresas.

Las organizaciones deben comenzar a dar mayor valoración a las estrategias de marketing puesto que es imprescindible la aplicación de estas para la decisión de compra del mercado aún más la de los jóvenes universitarios ya que se convierte en factor crítico en toda organización pues del éxito de su dirección también dependerá el de la empresa.

1.3.1.1. Teoría Estratégica propuesta por Mintzberg

Esta teoría analiza los procesos de dirección estratégica desde distintas perspectivas, utiliza diez enfoques diferentes, cada uno de estos enfoques son asociados a un modelo particular de formación de estrategias con sus características distintivas (García, 1995).

Los enfoques que aplica son el proceso conceptual, fundamentado en las investigaciones relacionadas con la Escuela del Diseño, el proceso formal, basado en las investigaciones cimentadas en la Escuela de la Planificación, el proceso analítico del enfoque de la Escuela del Posicionamiento, el proceso visionario que estudia las investigaciones relacionadas con el emprendimiento, el proceso mental basado los estudio de la Escuela Cognitiva, el proceso emergente propuesta por la Escuela del Aprendizaje, el proceso de negociación abordado científicamente por la Escuela Política, el proceso colectivo, basado en las

investigaciones de la Escuela Cultural, el proceso reactivo de la Escuela del Entorno, y el proceso de transformación investigado por la Escuela de la Configuración.

1.3.1.1.1. Teoría Estratégica de las Escuelas Prescriptivas

Esta teoría estudia específicamente el cómo se deberían de formular las estrategias desde una perspectiva racionalista, desde un enfoque pensante, busca integrar la concepción convencional de la formulación estratégica. Las Escuelas prescriptivas tratan de escuelas pretenden reglamentar, ordenar, organizar, sistematizar y determinar la concepción de estrategia, así como su proceso de formación” (Bueno, 1999:35), también busca proporcionar a la dirección instrumentos para la formulación de estrategias, a partir de un estudio previo del entorno y de las capacidades de la empresa.

En esta conjetura simplemente se orientan a reglamentar, ordenar como característica elemental la organización para formular la estrategia elemental que garantizara la clave para dirigirse al mercado orientado a una buena decisión de compra por tanto a partir de este estudio previo partirá el éxito empresarial.

Estos conjuntos de pensadores pertenecientes a las Escuelas Prescriptivas han desarrollado una perspectiva mecanicista de la estrategia, la cual hasta la actualidad sigue manteniéndose vital en el desarrollo de la investigación, la docencia y la práctica de la dirección estratégica en las organizaciones humanas (Farjoun, 2002).

Estos encamines presumen que la alta orientación, que la dirección ejecutiva de las organizaciones son capaces de prever en la medida de que se integren en una marco de un comportamiento racional, reflexivo y analítico. Este tipo de orientación de como formular habilidades ha ido mejorando y evolucionando en la misma medida en que los problemas que afrontan las organizaciones empresariales se hacen o tornan también más complejos, es decir estas escuelas tratan de formular estrategias desde el punto de vista real o pragmático.

Para esta escuela, el proceso de formulación y formación de estrategias se caracteriza por ser un proceso de pensamiento en donde el control es un factor

importante, que es un proceso que implica el desarrollo del pensamiento razonado, simple y que es informal en la medida de que implica tomar acciones imprevistas, y que debe ser administrado, gestionado y dirigida por el director general, el estratega, o el arquitecto de la estrategia (Christensen et al., 1982).

A esta Escuela se le critica por la incapacidad del modelo para recoger otros aspectos igualmente importantes relacionados con el proceso de formación de estrategias (Quinn, 1980), así como la clara omisión que hace del papel desempeñado por otros colectivos en dicho proceso (Burgelman, 1983).

1.3.1.1.2. Teoría Estratégica de la Escuela del Diseño

La teoría de la Escuela del Diseño se fundamenta en que la formulación de una estrategia intervienen tres actores muy importantes, estos son la empresa con sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, los clientes quienes aportan muchas variables muy importantes para la elaboración de la estrategia, y las empresas que constituyen competencia para la empresa. Esta teoría sostiene que el estudio de la competencia es muy importante en el momento de formular estrategias, es la razón de ser de la estrategia. A este modelo se le denomina el triángulo estratégico Andrews (1971, 1980, 1987).

En esta escuela participan fortalezas y oportunidades que se emplean como estrategias o como razón de ser que la organización se debe visionar a diario para poder conseguir y lograr las metas propuestas a través de tácticas y actividades a realizar con trabajo en conjunto de los miembros de la organización para aplicar a los clientes efectivamente para aliarlos y fidelizarlos con la opción de solo adquirir su producto o servicio a ofrecer.

A esta facultad se le marca por la invalidez del tipo para recoger otros aspectos igualmente importantes relacionados con el proceso de formación de estrategias, así como la clara negligencia que hace del papel desempeñado por otros compuestos en dicho juicio.

1.3.1.1.3. Teoría Estratégica de la Escuela de la Posicionamiento

La teoría que plantea la Escuela del Posicionamiento consiste en que se centra más en el contenido real de las estrategias que en el proceso a través del cual

éstas se formulan. Plantea que la formación de estrategias continúa siendo un proceso de pensamiento adecuadamente controlado y consciente, formal y sistemático, que genera estrategias completamente organizadas y sistematizadas antes de ser formalmente implementadas (Mintzberg, 1990).

Es decir, el analista de estrategias, después de adquirir la información utilizable como cuantitativa principalmente sobre el cliente y la competencia, opta por enfoques estratégicas genéricas las mejores alternativas a proponer a la alta dirección, que es la que controla en última instancia dicho proceso.

1.3.1.2. Teoría de fundamento de la planeación estratégica

El término estrategia se ha convertido en un concepto de uso generalizado, muchas veces utilizado sin sentido y sin la implementación y ejecución adecuada; aunque forma parte en toda la literatura de las ciencias administrativas y de la ciencia en general. La estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, presenta complejidad en su diseño e implementación en las organizaciones empresariales. Abordar el término estrategia en el medio organizacional se puede entender de varias formas ya que cada profesional puede entenderlo de diversas formas, esto ha conducido a que muchas organizaciones que implementaron estrategias les haya ido peor que antes de su aplicación, muchas veces con resultados muy graves específicamente en el ámbito organizacional y económico.

Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas, en ese sentido se hace necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos en la formulación e implementación de estrategias organizacionales (Davies, 2000).

Para la planeación estratégica, debe tener una en consideración un plan de contingencia con la implementación de alternativas certeras para una buena decisión de dirección de la organización para poder hacer que óptimamente se encamine para aplicar el crecimiento favorable que la organización se debe poner como visión en el cumplimiento de sus metas.

1.3.1.2.1. La estrategia relacionada con la organización

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. El énfasis de Chandler en cuanto al largo plazo hace presumir que una organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez. El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. Los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir encaminados a la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer ventajas competitivas con relación a la competencia.

Lo elemental de la estrategia está en conocer hacia dónde se encaminan los objetivos como también las políticas de la empresa a lo largo como por ejemplo efectivizar esas caracteres a consecuencia de que sea efectivo establecer actos que traigan como resultados obtenidos, de determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones.

Schendell y Hatten (1972) sostienen que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

La estrategia se entiende como orientación en el actuar futuro de la organización, el establecimiento de una visión o finalidad, en un plazo estimado o determinado como aceptable que permita temporalmente orientar el norte empresarial. Los objetivos que se deben establecer deben ser de largo plazo para que se puedan estructurar de forma congruente con lo que el mercado exige y para que los recursos humanos puedan cumplir con los objetivos específicos en el tiempo señalado. Pensar hacia adelante constituye uno de los aspectos fundamentales de las estrategias.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. El énfasis de Chandler en cuanto al largo plazo hace presumir que una organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez. El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. Los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir encaminados a la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer ventajas competitivas con relación a la competencia.

Drucker (2007), afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones.

Es importante y necesario saber exactamente, en el momento de la formulación de estrategias, en qué actividad estratégica se encuentran involucrados, se debe tratar de establecer qué posibilidades existen en el mercado aún para la empresa, si se tiene la posibilidad de seguir en la actividad bajo las variables y parámetros actuales, entonces la acción a futuro sería sostenerse a través de la innovación y mejora de los productos o servicios o las actividades que se realizan. Pero si se logra entender que hay muchas limitantes, o que de seguir se podría continuar en el mercado y reducir paulatina y ostensiblemente las utilidades, lo más sensato es ser capaces de mirar hacia el futuro, prospectiva y evolucionar a nuevas actividades o nuevos campos o nuevos mercados en los que se pueda ser más competitivo (Drucker, 2007).

La estrategia es entendida como la concatenación entre las actividades de la organización y las relaciones del producto que organización produce y mercado en donde oferta dicha organización, de tal manera que definan la naturaleza estructural de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro. Toda organización requiere contar con un esquema de objetivos para el presente y otro para el futuro, toda vez que no siempre va a poder dedicarse a la misma actividad porque la misma competitividad del mercado la va a impulsar a ir más allá, a pensar en que en un futuro deberá ampliar su horizonte de acción, ya sea en lo que respecta a nuevos mercados o productos (Ansoff, 1965).

Schendell y Hatten (1972) sostienen que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

De acuerdo con Carneiro (2010), la estrategia se entiende como orientación en el actuar futuro de la organización, el establecimiento de una visión o finalidad, en un plazo estimado o determinado como aceptable que permita temporalmente orientar el norte empresarial. Los objetivos que se deben establecer deben ser de largo plazo para que se puedan estructurar de forma congruente con lo que el mercado exige y para que los recursos humanos puedan cumplir con los objetivos específicos en el tiempo señalado. Pensar hacia adelante constituye uno de los aspectos fundamentales de las estrategias.

1.3.1.2.2. .La estrategia enfocada a la competitividad y el entorno

El concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. El plan establece el curso de acción definido conscientemente; es una guía para afrontar una situación. La pauta de acción está dirigida a establecer una maniobra para derrotar a la competencia organizacional. El patrón hace relación al comportamiento en el curso de las acciones de una organización. La posición identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve, es decir, la clase de negocio,

actividad, entre otros. Y la perspectiva relaciona a la organización con su entorno, lo que le permitirá establecer determinadas acciones a realizar. Lo interesante de las cuatro P de Mintzberg es que, de forma sencilla, hace notar que todo se basa en decisiones conscientes que muestran el curso de acción a seguir por la organización, relacionándolo con su entorno.

Cuando se habla de entorno se refiere al contexto interno y externo. Algunos autores señalan que la perspectiva no es más que algo pasajero, que solo existe en el pensamiento de quienes implementan estrategias; la capacidad de observar distintas formas de mostrar cómo la organización puede relacionarse con su entorno contribuye en la generación de ventajas frente a la competencia (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1998).

Porter (1996) sostiene que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades. Señala que la estrategia debe ser una idea muy buena que merece no solo ser tenida en cuenta, sino que además debe resaltarse en forma notable porque corresponde a una opción que, a juicio del estratega, le permitirá a la organización ubicarse en un espacio competitivo sin igual. Una de las situaciones a las que se enfrentan las organizaciones es lograr posicionarse en el mercado y las opciones se tornan cada día más difíciles debido principalmente a que todos tratan de darle valor agregado a la actividad que realizan, luego entonces la posición se torna cada vez más luchada, aparte de que siempre será un riesgo.

Cualquier persona que tenga la responsabilidad de la estrategia del negocio deberá estar haciendo su parte para ayudar a la empresa a mejorar a lo largo de esta dimensión crítica. Las organizaciones no pueden estar mucho tiempo sin plantearse objetivos estratégicos, sin orientación, en ese sentido, es necesario que se establezcan una serie de planes que involucren la asignación de recursos y tareas que deben ser tomadas en serio por cada uno de los integrantes de esta, de tal manera que sea factible conseguir los objetivos estratégicos propuestos (Koontz, 2010).

Herrera (2003) manifiesta que la estrategia es el marco referencial en el que se basan en la toma de decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una

organización. Toda organización necesita como mandato imperativo natural tomar decisiones, se debe tener bien claro qué es lo que se espera o se desea, y hacia dónde se quiere llegar para poder dirigir todas las acciones en la búsqueda de dichos objetivos. Si la gerencia encargada de desarrollar las políticas no tiene el pleno conocimiento de la organización, de seguro las decisiones tomadas no van a ser las mejores, por el contrario pueden ser peores. Así mismo, este concepto de la importancia de la evaluación de los riesgos a los que puede verse abocada la empresa implica una evaluación profunda tanto a nivel interno y externo de todo aquello que logre afectarla para que al establecer las estrategias se pueda ir corrigiendo cada uno de esos aspectos.

Getz & Lee (2011) sostienen que el verdadero poder de la estrategia consiste en orientar a la organización a hacer diferentes elecciones y, por lo tanto, a tomar acciones diferentes. En la ejecución de las estrategias, los líderes establecen comunicación profesional entre ellos y los trabajadores de la organización acerca de la implementación de la estrategia. Esta comunicación conceptúa la estrategia e impulsa a la organización a actuar de manera coherente con ella. Los estrategas piensan continuamente en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar.

Rumelt (2012) manifiesta que se presentan dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una adecuada estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento, análisis y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico que analiza la situación actual; las políticas que orientan; y acciones coherentes.

Una inadecuada estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Se define por establecer objetivos a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo; enumera cuatro manifestaciones de lo que es una mala estrategia: Hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no compenetrarse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos.

1.3.1.2.3. Las estrategias genéricas de Michael Porter

Porter (1980) estableció tres estrategias genéricas que podían permitir y obtener ventajas competitivas a las organizaciones en las instituciones u organizaciones. Las estrategias se definen apriorísticamente y deben ser consistentes con la misión, visión y objetivos de largo plazo de la organización previamente establecidos. Las tres estrategias genéricas alcanzadas por Porter son: liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque.

Según Porter (1980), la ventaja competitiva está relacionada con la posición de la organización en el mercado, por lo tanto la estrategia genérica que se elija está en función de la habilidad, recursos, y capacidades distintivas de la organización (D'alessio, 2014).

Para obtener ventajas y superar a la competencia que se presente en el mercado y/o organizaciones del mismo sector deben tener claro tres claves a largo plazo misión, visión y los objetivos en la cual esta direccionada la empresa teniendo establecido el liderazgo de costos.

1.3.1.2.4. Las estrategias genéricas y el proceso de la planeación estratégica

La estrategia genérica especifica el enfoque fundamental para la ventaja competitiva que persigue una empresa, y proporciona el contexto para las acciones a ser tomadas en cada área funcional, pero en la práctica muchos planes estratégicos son listas de pasos de acciones sin una clara articulación de la ventaja competitiva que la empresa tienen o busca lograr y cómo.

En los procesos de planeación estratégica, muchas empresas diversificadas categorizan las unidades de negocios, generalmente usan un sistema como construir, mantener o cosechar. Estas categorizaciones se usan con frecuencia para describir o resumir la estrategia de las unidades de negocio. Otra práctica común en la planeación estratégica es el uso de la participación en el mercado para describir la posición competitiva de la unidad de negocios. Algunas empresas van tan lejos como el fijar la meta de todas sus unidades de negocios a ser líderes en sus sectores. La participación en el mercado es ciertamente relevante para el puesto competitivo (debido a la escala de economías, por

ejemplo), el liderazgo en el sector industrial no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva (Porter, 2008).

1.3.1.2.5. Modelo secuencial del proceso estratégico

El modelo inicia mediante el análisis del estado situacional actual, luego se establece la visión, la misión, los valores, y el código de ética que se espera desarrollar; estos cuatro componentes orientan y norman las actividades continuas y cotidianas de la organización. Luego, se desarrolla el análisis externo con el objetivo de determinar la influencia del entorno en la organización que se estudia y analizar la industria global a través del análisis del entorno PESTE (Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas) (D'alessio 2014).

En la fase del proceso se determinan los Intereses de la institución, esto es, los fines supremos que la organización intenta alcanzar para tener éxito integral o global en los mercados en los que oferta. De ellos se deriva la Matriz de Intereses de la Organización (MIO), y basados en la visión se establecen los OLP (Objetivos de Largo Plazo). Estos son los resultados que la organización espera alcanzar. Cabe destacar que la adición de los OLP llevaría a alcanzar la visión, y de la sumatoria de los OCP resultaría el logro de cada OLP.

1.3.1.3. Estrategia de Segmentación

Significa que la estrategia de segmentación es dividir el mercado bajo distintos criterios para poder agruparlos de acuerdo a características similares que el especialista en marketing de la empresa debe enfocarse para sobresalir y por ende liderar en el mercado; por tanto para poder segmentar el mercado es importante elegir uno o más criterios de segmentación que nos permita dividir nuestro mercado para de esta manera poder atender las necesidades de clientes de manera más eficiente.

1.3.1.4. Estrategia de Posicionamiento

En este sentido, el posicionamiento se define como los esfuerzos que hace la empresa por ganar y mantener un lugar en el mercado objetivo al cual dirige sus esfuerzos, es decir las estrategias de posicionamiento son aquellas que nos

permiten diferenciarnos de la competencia y crear un atributo que nos distinga en el mercado meta, así mismo el posicionamiento se canalizara a través de las 4p's de marketing, las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

1.3.1.5. Estrategia de Crecimiento

De acuerdo con Kotler (2008), existen tres tipos de estrategias de crecimiento y mediante el análisis de costes y beneficios, se puede elegir la más adecuada para el servicio o marca.

Así tenemos las estrategias de crecimiento intensivo las cuales se orientan a crecer dentro de los negocios existentes; en cuanto a la penetración en el mercado que busca un incremento con productos pertinentes para los clientes establecidos. La estrategia de desarrollo del mercado se encarga de coadyuvar la participación en el mercado con productos actuales en mercados nuevos, la estrategia de desarrollo del producto significa ascender la participación en el mercado con productos nuevos en mercados actuales; y las estrategias de crecimiento por diversificación se basan en incrementar mediante negocios no relacionados con los que desarrolla la empresa en la actualidad; se puede decir que es una combinación de oportunidades en el mercado con negocios nuevos y fortalezas de la empresa.

Se concreta que las estrategias de crecimiento intensivo nos ayudan a la empresa a incrementar las ventas, desarrollar nuevas líneas de producto, desarrollar mercados y diversificación las marcas o productos en el mercado.

1.3.2. Teorías de Decisión de compra de bebidas saludables

1.3.2.1. El mercado de bebidas saludable

La variedad de bebidas saludables en el mercado ha aumentado como consecuencia de nuevas exigencias de los consumidores entre ellas menores niveles de químicos en su contenido y mayor presencia de nutrientes para la salud (Levitt, 2008. p. 23).

Se refiere a que es un desafío para los vendedores y productores de bebidas, innovar con gamas de productos orientado y direccionado a que los clientes

opten por elegir bebidas sanas que le proporcionen aparte de los mercedes nutricionales, iniciativas preliminares que puede tener el sabor, para el alcance de esta meta es indispensable partir por diseñar atractivamente una bebida saludable que sea llamativa para los clientes por su identificación de gustos y principalmente lo satisfecho que se puede sentir con lo adquirido.

1.3.2.2. El proceso de decisión de compra

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad” (Etzel, 2007. p. 322).

Es decir el proceso de decisión de compra viene a ser el conjunto de actividades desplegadas por la organización para poder satisfacer las necesidades del cliente, por ende se debe concentrar en cumplir con la planificación que se debe incluir planes de contingencia para evitar improvisar frente a un posible declive en cuanto a enmarcar e impregnar el producto y la marca con sus bondades a ofrecer a los clientes quienes se volverán los principales aliados de la organización.

1.3.2.2.1. Fases del proceso de decisión de compra

1.3.2.2.1.1. Reconocimiento de la necesidad

Etzel (2007) sostiene que “La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento”. (p.324).

Por ende las empresas deben utilizar diferentes estrategias para conocer el perfil del consumidor porque es a partir de la identificación de sus necesidades que se puede influir o determinar la compra, al mismo tiempo lograrán el posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores quienes respaldaran con un porcentaje alto de preferencia el cual se debe de ir midiendo de forma periódica para la evaluación pertinente de la necesidad de los compradores.

1.3.2.2.1.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler, 2008).

Se puede notar que la búsqueda de información está relacionada a la necesidad y al valor que le da el cliente al producto, dependiendo de ese valor es que busca información al respecto del producto para informarse a plenitud de lo que el consumidor está adquiriendo y más allá de satisfacer su necesidad este optando por la calidad que este le brindara.

1.4. Formulación del problema:

1.4.1. Problema General:

¿Cuál es la influencia de las Estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?

1.4.2. Problemas Específicos:

- 1 ¿Cuál es la relación de las Estrategias de Segmentación en los grupos de referencia para la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?
- 2 ¿Cuál es la relación de las estrategias de posicionamiento en las características personales y psicológicas para la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?
- 3 ¿Cuál es la relación de las estrategias de crecimiento en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?

1.5. Justificación del estudio:

La presente investigación es relevante porque coadyuvará a las empresas a ser más competitivas quienes deberán ser caracterizadas por la preferencia multitudinaria de los consumidores principalmente enfocado en los jóvenes universitarios quienes constantemente están en ejercicio físico y mental por esta razón deberán aplicar asertivamente el proceso estratégico con el análisis previo de las tácticas, metas que se quieren alcanzar mediante la decisión de compra, de esta manera se podrá optimizar las actividades de primordiales orientadas a satisfacer las necesidades de los jóvenes universitarios en este tiempo.

Es conveniente para que beneficien a las empresas que ofrecen bebidas saludables al público Huaracino, en especial los jóvenes universitarios por contar con información altamente enriquecido sobre las características del proceso que se efectúa en la decisión de compra para el alcance después de la formulación del alcance de una meta establecida frente a un público fiable quien deberá estar sumamente convencido de lo que está adquiriendo como producto y su inversión no sea desperdiciada, llevara consigo a generar rentabilidad económica del empresario con un cliente fidelizado.

Además permitirá resolver problemas relevantes de la empresa en lo que se refiere a la eficacia de las estrategias de marketing y a la mejora de la decisión de compra.

Socialmente, este estudio contribuye a que en la empresa, pueda contar con una referencia para mejorar la decisión de compra de los estudiantes, que va en beneficio directo a los consumidores porque estos al recibir una atención de calidad del servicio brindado podrán satisfacer sus necesidades generando confianza y fidelidad al establecimiento, logrando obtener una diferencia con la competencia.

1.6. Hipótesis:

Hipótesis general:

Hi: Las estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017.

Ho: Las estrategias de marketing no se influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz -2017.

Hipótesis específicas:

H1i: Las estrategias de segmentación influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

H1o: Las estrategias de segmentación no se influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

H2i: Las estrategias de posicionamiento influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

H2o: Las estrategias de posicionamiento no influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

H3i: Las estrategias de crecimiento influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

H3o: Las estrategias de crecimiento no influyen positivamente en las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General:

Analizar la influencia entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- 1 Determinar la influencia entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.
- 2 Determinar la influencia entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.
- 3 Determinar la influencia entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

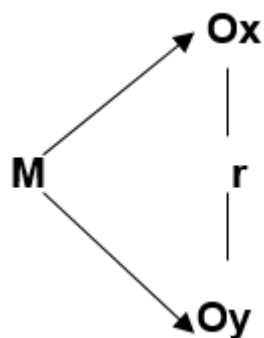
II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño aplicado en esta investigación, se alinea al no experimental; porque el investigador no realizó manipulación alguna de las variables del estudio. Este diseño involucra realizar la observación de las variables de estudio, acumulando información intacta, tal como se presentan en su contexto natural para analizarlo con posterioridad

El diseño de investigación es no experimental, por el tipo de estudio es aplicada y por el nivel investigación es descriptivo, mediante la cual se recopiló información de ambas variables buscando comprobar si existe relación entre una variable a otra. De la misma manera por el enfoque es cuantitativo. Cuyo esquema es la siguiente:



M: Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo

Ox: Estrategias de Marketing

Oy: Decisión de Compra.

r: Relación

2.2. Variables, operacionalización:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	(Philip Kotler y Gary Amrstrong, 2012) “Las Estrategias de marketing son sistemas porque se componen de elementos (las 4 P’s: producto, precio, promoción y posición) que se conocen como la mezcla de mercadotecnia, los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa” (p. 15)	Procesos que adoptan las empresas y/o organizaciones para alcanzar sus metas propuestas de técnicas en marketing, el cual se evaluará a través de la segmentación para concretar el posicionamiento con la fidelización del producto a ofrecer.	X.1. Estrategia de segmentación	X.1.1. Demográfico	Ordinal
				X.1.2 Conductual	
				X.1.3 Psicográfico	
				X.1.4 Geográfico	
			X.2. Estrategia de posicionamiento	X.2.1 Producto	
				X.2.2 Precio	
				X.2.3 Plaza	
				X.2.4 Promoción	
			X.3. Estrategia de crecimiento	X.3.1 Penetración de mercado	

				<p>X.3.2 Desarrollo de producto</p> <p>X.3.3 Desarrollo de mercado</p> <p>X.3.4 Diversificación de producto.</p>	
<p>Decisión de compra de bebidas saludables</p>	<p>(Stanton, Etzel y Walker, (2007) “Es el proceso de la elección del consumidor derivado de la interacción compleja de los distintos factores del entorno y</p>	<p>Análisis consistente para optar hacia la adquisición de un determinado producto, bien, servicio o simplemente la marca entonces por parte del consumidor</p>	<p>Y1: Características Psicológicas</p> <p>Y2: Influencias sociales</p>	<p>Y.1.1 Actitudes</p> <p>Y.1.2 Experiencias</p> <p>Y.1.3 Percepción</p> <p>Y.1.4 Memoria</p> <p>Y.2.1 Grupos de referencia</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>en el que el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos” (p.323).</p>	<p>se connotará por las características personales y psicológicas del cliente, además de influencias sociales en el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Y.3 Formas de decisión de compra</p>	<p>Y.2.2 Estilos de vida</p> <hr/> <p>Y.2.3 Clase social</p> <hr/> <p>Y.2.4 Situación familiar</p> <hr/> <p>Y.3.1 Reconocimiento de la necesidad</p> <hr/> <p>Y.3.2 Elección del nivel de involucramiento</p> <hr/> <p>Y.3.3 Búsqueda de información</p> <hr/> <p>Y.3.4 Alternativas de Presentación.</p>	
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra:

2.3.1. Población:

La población para la realización de encuesta en la presente investigación es población censal, en ese sentido, se va tomar como población a los estudiantes de Administración de la universidad César Vallejo Huaraz 2017.

2.3.2. Muestra:

La muestra se trabajó con los estudiantes del noveno ciclo de la Escuela Profesional de Administración por conveniencia o criterio de la investigadora, la cual suma 32 estudiantes, debido al conocimiento de los servicios de la universidad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA La encuesta nos accedió conocer las opiniones de las personas en relación al objeto de estudio y ayudó a determinar la valoración de cada variable. Permitió saber las opiniones y valoraciones de los trabajadores respecto a las variables estudiadas. Para la investigación es una técnica adecuada porque ayudó a la recolección de información importante y necesaria que fue determinante al momento de explicar los fenómenos relacionados a las	Cuestionario Es el instrumento que sirvió para recolectar información mediante una serie de interrogantes respecto a las acciones realizadas al interior de la empresa y que están asociadas a las variables estudiadas. Se hizo uso del siguiente cuestionario: - Cuestionario de Influencia de Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de Bebidas

variables de investigación y la forma en que estas se vinculan entre sí.	Saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz, 2017.
--	---

Escala de medición:

Escala Ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto a las Estrategias de Marketing, a Inadecuado, regular, adecuado. De igual manera para la Decisión de Compra de bebidas saludables, a ser, Inoportuno, Acertado, Oportuna.

Niveles de puntuación de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Estrategias de Marketing	Cuestionario sobre Estrategias de Marketing	12	48	Inadecuado	12-24
				Regular	25-36
				Adecuado	37-48
Decisión de Compra de Bebidas Saludables	Cuestionario sobre Decisión de Compra de Bebidas Saludables	10	40	Inoportuno	10-20
				Acertado	21-30
				Oportuno	31-40

Fuente: Elaboración Propia

Validación:

El instrumento que se desarrolló en esta investigación fue el cuestionario, lo cual fue validado a través de juicios de expertos, los cuales fueron tres profesionales especializados en el tema de investigación, midiendo con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad.

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento de investigación fue determinada con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y k es el número de preguntas o ítems.

El resultado de la confiabilidad de esta investigación fue $\alpha = 0.83$, valor que significa que el instrumento es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Se consideró por ser una investigación descriptiva – correlacional, utilizar estadísticos inferenciales.

A través de los Estadísticos inferenciales se representó visualmente un conjunto de datos que corresponden a una situación de interés, se utilizó los siguientes estadísticos:

Distribución de frecuencias: Se mostró la información de forma tabulada, detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

Figuras: Para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentó en gráficos, cuyo análisis se presentó adjunto a estos.

2.6. Aspectos éticos:

El conocimiento que se genere mediante la presente investigación será fidedigno pues los datos empleados para su elaboración no serán manipulados para conducir a informaciones falsas o que hayan sido establecidas previamente. En tal sentido, se observará los principios de originalidad, veracidad y rigurosidad en todo el proceso investigativo y en los aspectos relacionados a ello.

Los datos que se recopilen serán obtenidos con el consentimiento previo e informado de los responsables de la administración de la universidad y serán usados estrictamente con fines investigativos. Asimismo, se protegerá la identidad de las personas que proporcionen información y la confidencialidad de la misma.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos:

En la presente investigación se ha obtenido los siguientes resultados, los cuales están alineados a los objetivos y el método que se utilizó es en método de correlación de Pearson por ser una muestra paramétrica, debido a que se trabajó con una población censal intencionada a criterio de la investigadora y se debe utilizar los métodos estadísticos que corresponden a la muestra paramétricas, además para confirmar esto se realizó la prueba de normalidad en donde se identifica si los datos son normales pertenece a los métodos paramétricos.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra								
	N	Parámetros normales ^{a,b}		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo			
					Negativo			
Estrategias de segmentación	32	13,75	2,200	,304	,153	-,304	,304	,000 ^c
Estrategia de posicionamiento	32	13,25	1,934	,324	,224	-,324	,324	,000 ^c
Estrategia de crecimiento	32	13,34	2,671	,324	,236	-,324	,324	,000 ^c
estrategias de marketing	32	40,34	6,368	,385	,213	-,385	,385	,000 ^c
influencias sociales	32	10,13	1,581	,312	,227	-,312	,312	,000 ^c
Características psicológicas	32	13,31	1,991	,250	,177	-,250	,250	,000 ^c
formas de decisión de compra	32	10,84	1,687	,381	,247	-,381	,381	,000 ^c
Decisión de compra	32	27,09	3,675	,302	,239	-,302	,302	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Al realizar la prueba de normalidad se comprobó que la distribución de la muestra es normal y el método más adecuado para la investigación es el método de correlación de Pearson.

Tabla 1. Cruce de variables *estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017.*

			DECISION DE COMPRA		
			Inoportuno	Acertado	Total
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Inadecuada	Recuento	2	0	2
		% del total	6,3%	,0%	6,3%
MARKETING	Adecuada	Recuento	0	30	30
		% del total	,0%	93,8%	93,8%
Total		Recuento	2	30	32
		% del total	6,3%	93,8%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

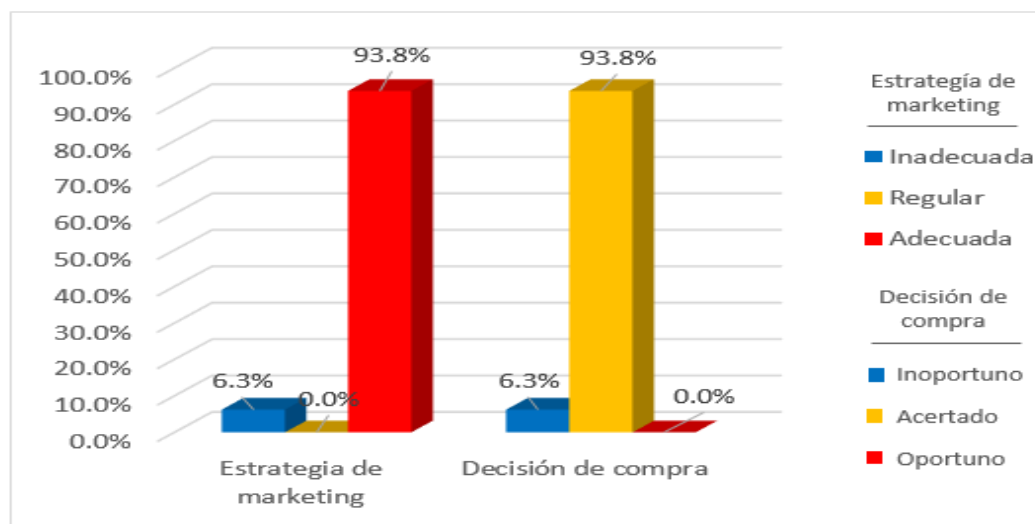


Figura 1.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 1, muestran las frecuencias alcanzadas por las variables de estudio, en lo cual la variable estrategias de marketing presenta 6.3 % para el nivel inadecuada, no se obtuvo porcentaje para el nivel regular y un 93.8 % para el nivel adecuada. En referencia a la variable decisión de compra presenta un 6.3 % para el nivel inoportuno, para el nivel acertado 93.8 % y para el nivel oportuno no se obtuvo resultado.

Tabla 2. Frecuencia de la estrategia de segmentación de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inadecuada	2	6.25%
Regular	11	34.38%
Adecuada	19	59.38%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de Administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

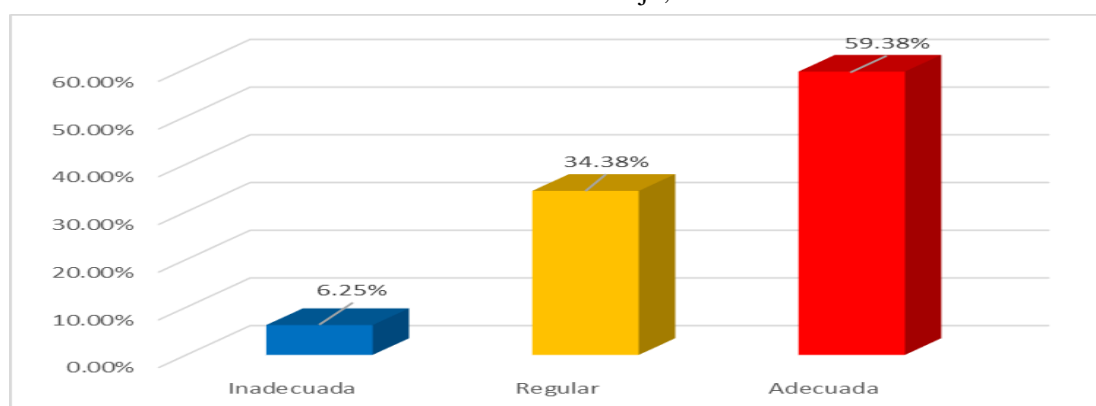


Figura 2.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 2, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión estrategia de segmentación, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inadecuada, para el nivel regular 34.38 % y un 59.38 % para el nivel adecuada.

Tabla 3. Frecuencia de las estrategias de posicionamiento de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inadecuada	2	6.25%
Regular	2	6.25%
Adecuada	28	87.50%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta Aplicada a los estudiantes de Administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

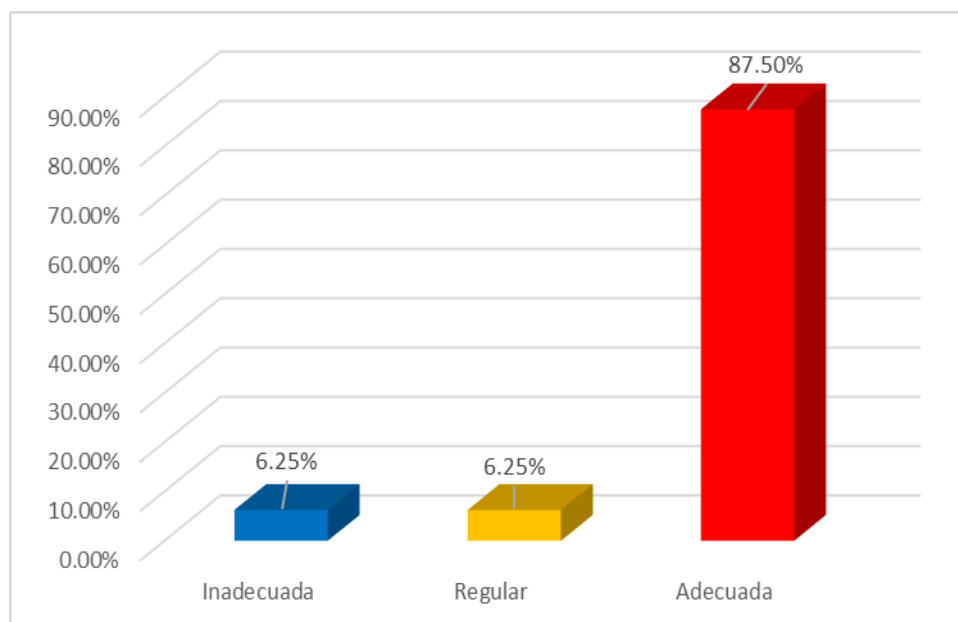


Figura 3.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 3, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión estrategias de posicionamiento, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inadecuada, para el nivel regular 6.25 % y un 87.50 % para el nivel adecuada.

Tabla 4. Frecuencia de las estrategias de crecimiento de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inadecuada	2	6.25%
Regular	2	6.25%
Adecuada	28	87.50%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

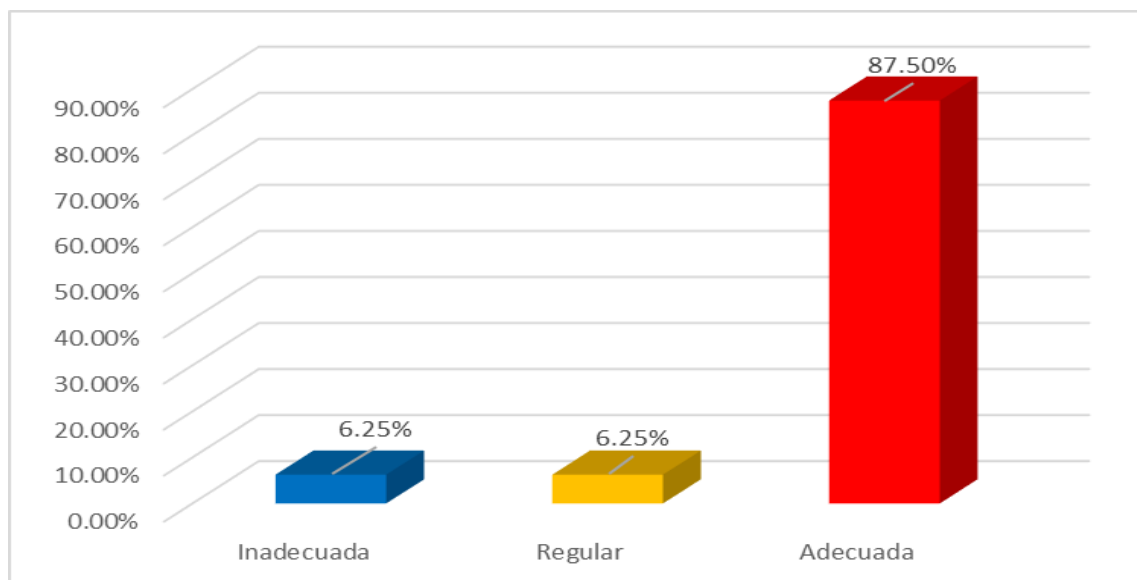


Figura 4.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 4, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión estrategias de crecimiento, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inadecuada, para el nivel regular 6.25 % y un 87.50 % para el nivel adecuada.

Tabla 5. Frecuencia de las características psicológicas de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inoportuno	2	6.25%
Acertado	0	0.00%
Oportuno	30	93.75%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

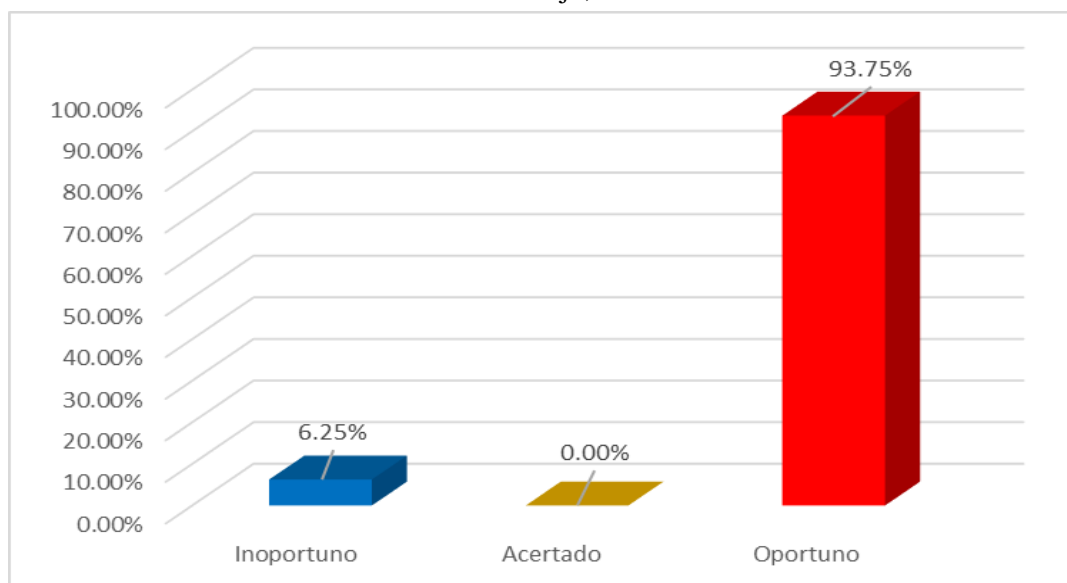


Figura 5.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 5, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión características psicológicas, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inoportuno, para el nivel acertado 0.00 % y un 93.75 % para el nivel oportuno.

Tabla 6. Frecuencia de las influencias sociales de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inoportuno	2	6.25%
Acertado	3	9.38%
Oportuno	27	84.38%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

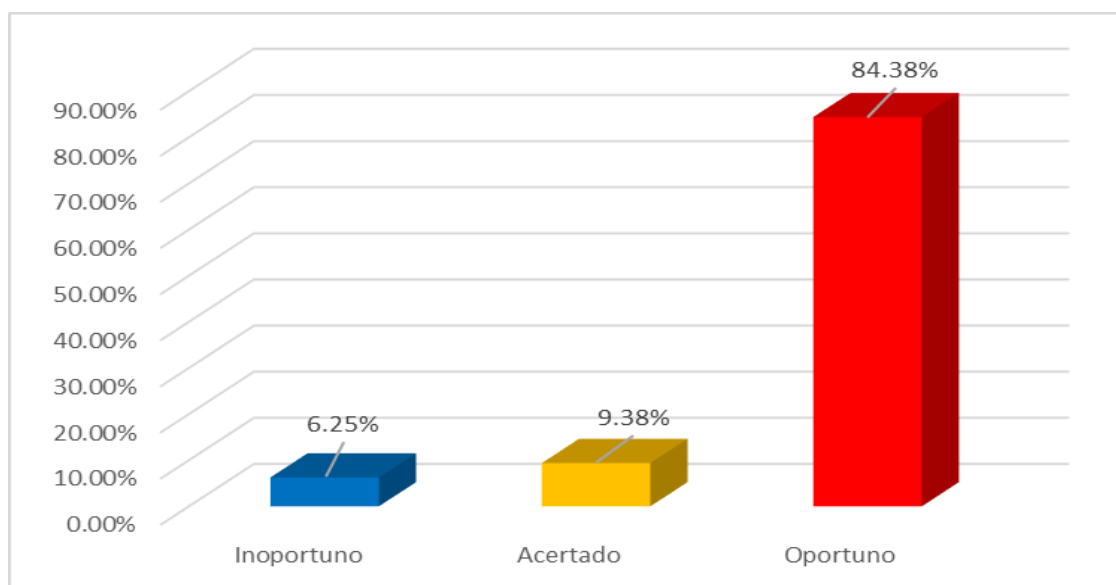


Figura 6.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 6, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión influencias sociales, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inoportuno, para el nivel acertado 9.38 % y un 84.38 % para el nivel oportuno.

Tabla 7. Frecuencia de las formas de decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Inoportuno	2	6.25%
Acertado	30	93.75%
Oportuno	0	0.00%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

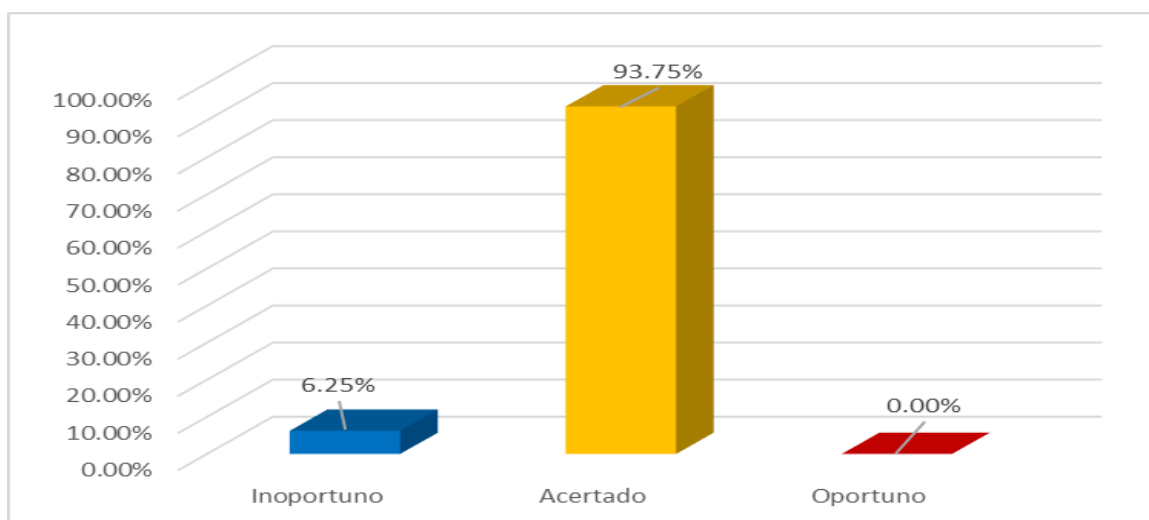


Figura 7.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 7, muestran las frecuencias alcanzada para la dimensión características psicológicas, en lo cual presenta 6.25 % para el nivel inoportuno, para el nivel acertado 93.75 % y un 0.00 % para el nivel oportuno.

Tabla 8. Frecuencia por sexo de los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
Femenino	5	15,63%
Masculino	27	84,38%
Total	32	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

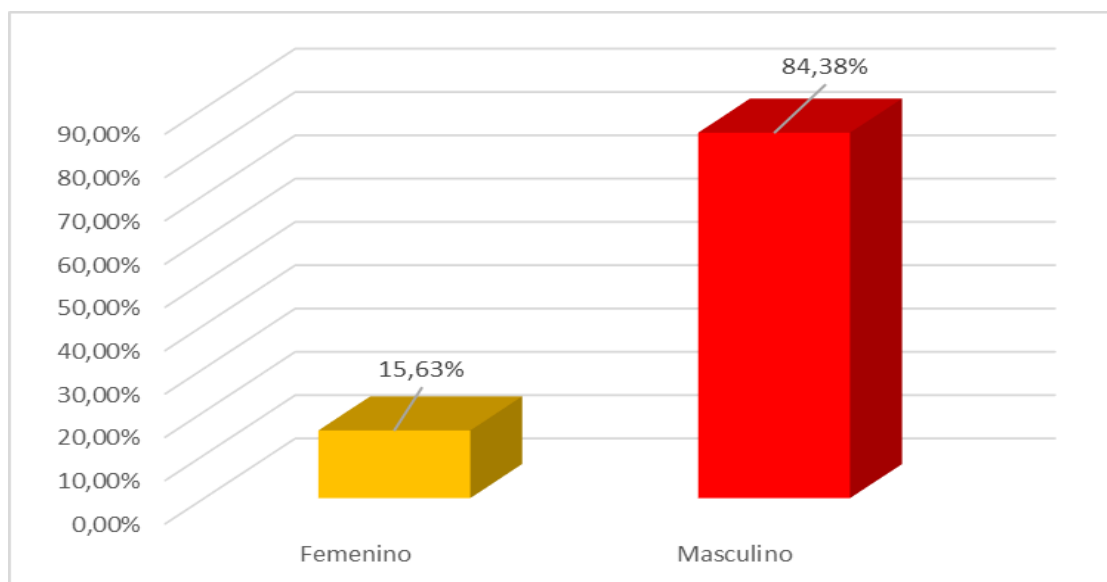


Figura 8.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 8, muestran las frecuencias alcanzada para las personas encuestadas, para lo cual el 15.63% representan a las mujeres y el 84.38 % formaron parte de la muestra masculino.

Tabla 9. Frecuencia de las edades de los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Niveles	Fi	%
21 - 23	8	25,00%
24 - 26	10	31,25%
27 - 30	14	43,75%
Total	32	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

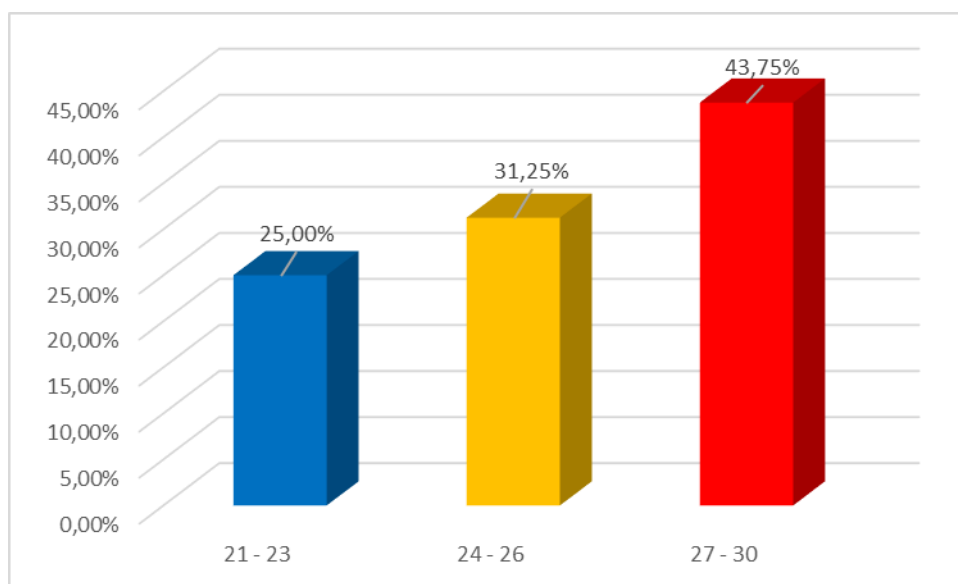


Figura 9.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 9, muestran las frecuencias alcanzada para las personas encuestadas, para lo cual el 25.00 % representan edades 21 – 23, el 31.25 % presentan edades entre 24 – 26 y el 43.75 % presentan edades entre 27 y 30 años.

3.2. Resultados por Objetivos:

3.2.1. Resultados según el Objetivo General:

Objetivo General: Analizar la relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Tabla 10. *Relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017.*

Correlaciones		
		Decisión de compra
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	0,892**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	32

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

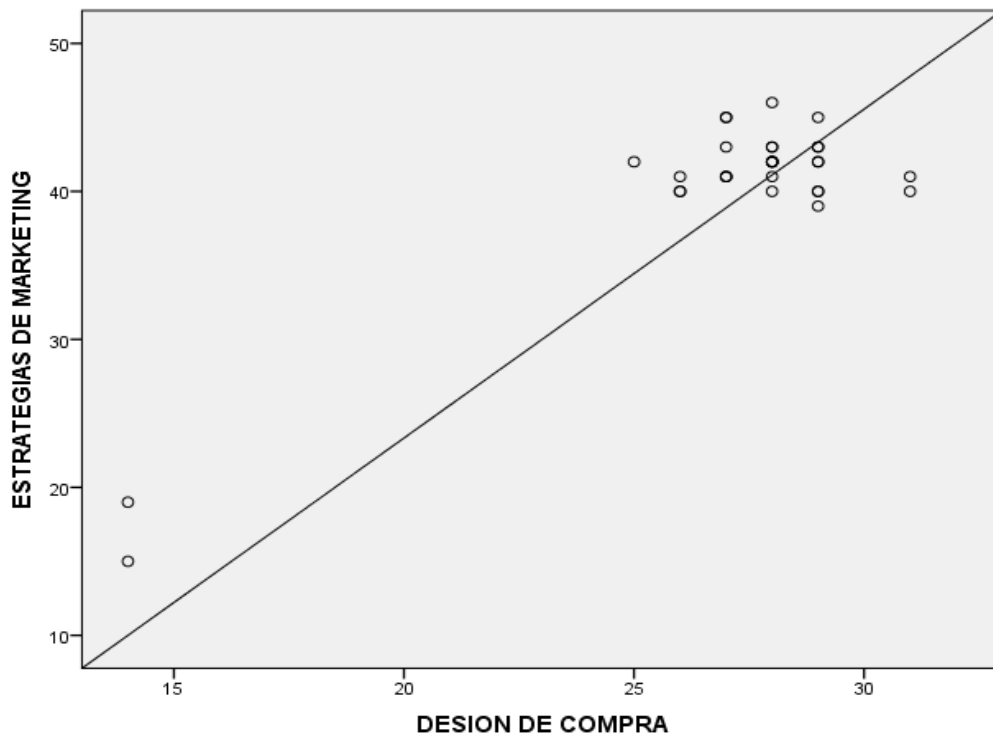


Figura 11.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 11, en referencia a la correlación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, desde la opinión de los integrantes de la muestra, se ha obtenido un grado de correlación de $r = 0,892^{**}$, que se interpreta según la tabla de correlación de Pearson como una correlación “Muy alta”, con una significación de $p = 0,000$ inferior al nivel bilateral 0,01, datos proporcionados por el programa SPSS V. 24.0, lo cual permite contrastar con un nivel de confianza del 99 % respecto a la correlación con un margen de error de 1 %; que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio. Esta interpretación se hace utilizando la fórmula de “r” de Pearson. Por su parte la figura 8, se puede evidenciar la representación gráfica de la dispersión de los puntajes obtenidos por los sujetos involucrados en estudios;

donde la cercanía de las puntuaciones a la diagonal establecida indica mayor o menor correlación.

3.2.2. Resultados según los Objetivos Específicos:

3.2.2.1. Objetivo Especifico 1: Determinar la relación entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Tabla 12. Correlación entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Correlaciones		
		Características Psicológicas
	Correlación de Pearson	0,637**
Estrategias de segmentación	Sig. (bilateral)	0,000
	N	32

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

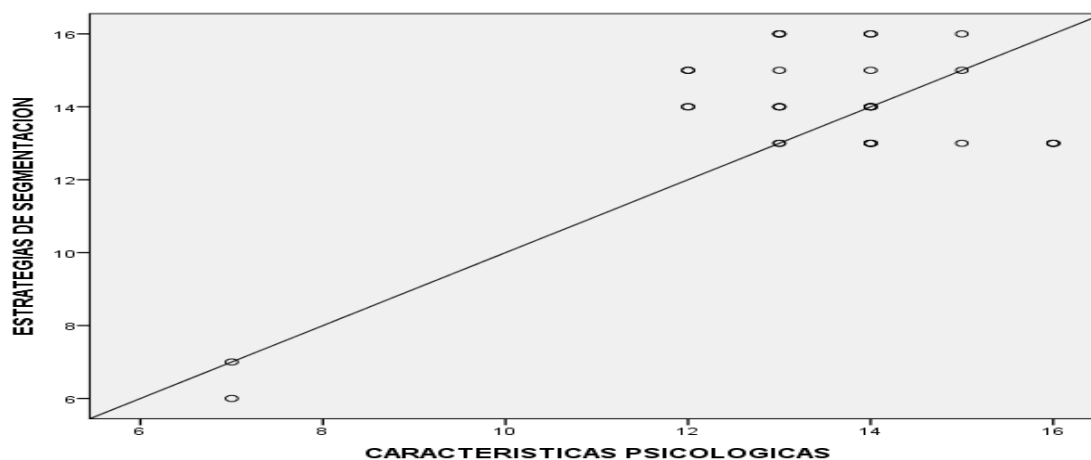


Figura 12

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 12, en referencia a la correlación entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, desde la opinión de los integrantes de la muestra, se ha obtenido un grado de correlación de $r = 0,637^{**}$, que se interpreta según la tabla de correlación de Pearson como una correlación “Alta”, con una significación de $p = 0,000$ inferior al nivel bilateral 0,01, datos proporcionados por el programa SPSS V. 24.0, lo cual permite contrastar con un nivel de confianza del 99 % respecto a la correlación con un margen de error de 1 %; que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio. Esta interpretación se hace utilizando la fórmula de “r” de Pearson. Por su parte la figura 9, se puede evidenciar la representación gráfica de la dispersión de los puntajes obtenidos por los sujetos involucrados en estudios; donde la cercanía de las puntuaciones a la diagonal establecida indica mayor o menor correlación.

3.2.2.2. Objetivo Especifico 2: Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Tabla 13. *Correlación entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.*

Correlaciones		
		Influencias sociales
	Correlación de Pearson	0,738**
Estrategias de posicionamiento	Sig. (bilateral)	0,000
	N	32

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de administración 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz-2017.

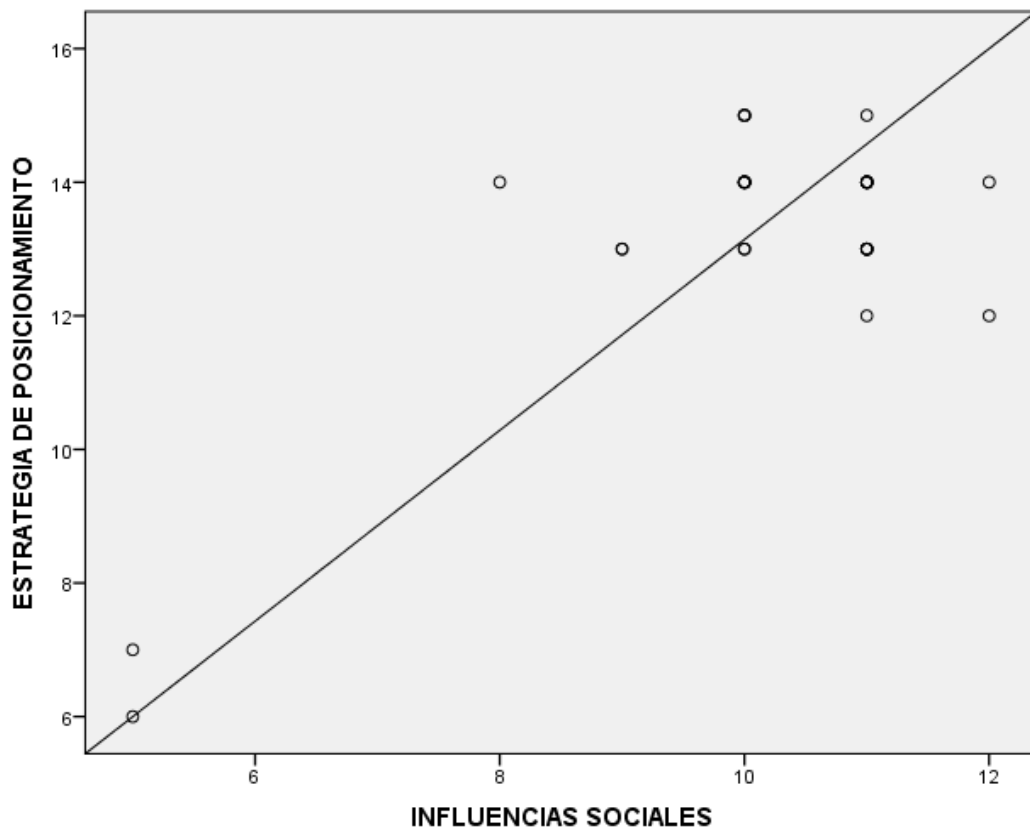


Figura 13. *Dispersión de la puntuación en la correlación entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.*

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 13, en referencia a la correlación entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, desde la opinión de los integrantes de la muestra, se ha obtenido un grado de correlación de $r = 0,738^{**}$, que se interpreta según la tabla de correlación de Pearson como una correlación “Alta”, con una significación de $p = 0,000$ inferior al nivel bilateral 0,01, datos proporcionados por el programa SPSS V. 24.0, lo cual permite contrastar con un nivel de confianza del 99 % respecto a la correlación con un margen de

error de 1 %; que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio. Esta interpretación se hace utilizando la fórmula de “r” de Pearson. Por su parte la figura 10, se puede evidenciar la representación gráfica de la dispersión de los puntajes obtenidos por los sujetos involucrados en estudios; donde la cercanía de las puntuaciones a la diagonal establecida indica mayor o menor correlación.

3.2.2.3. Objetivo Especifico 2: Determinar la relación entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

Tabla 14. *Correlación entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017.*

Correlaciones	
	Formas de decisión de compra
Correlación de Pearson	0,900**
Estrategias de crecimiento	
Sig. (bilateral)	0,000
N	32
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).	

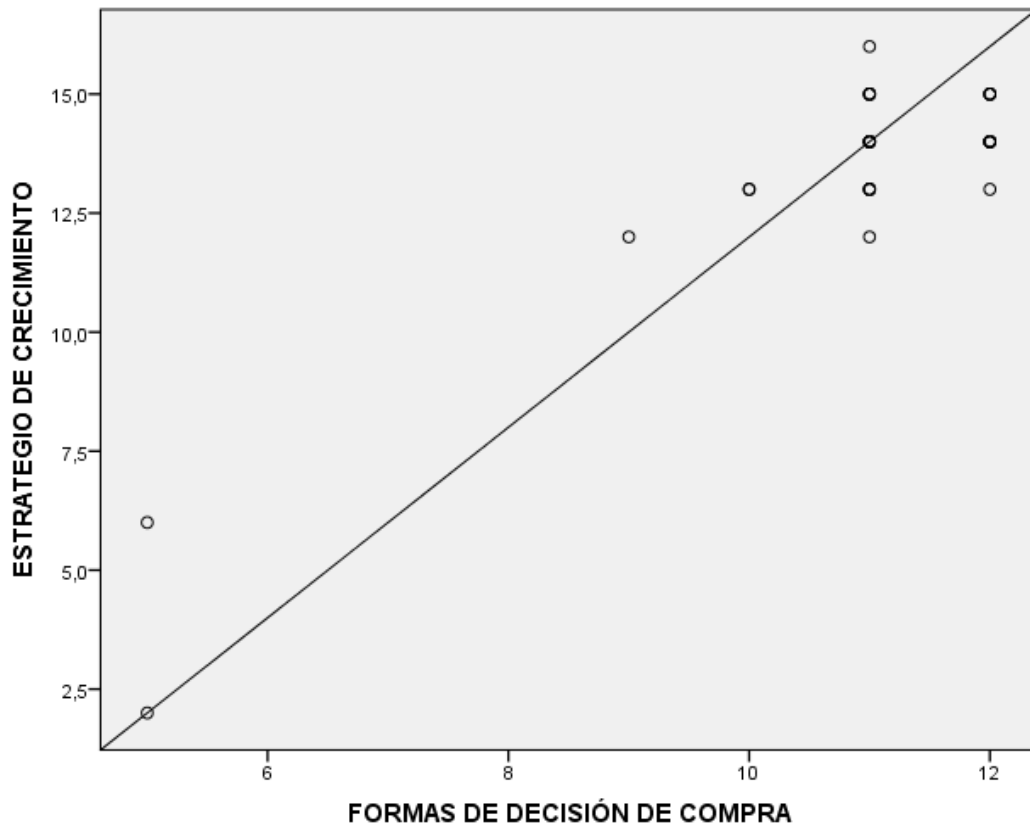


Figura 14.

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 14, en referencia a la correlación entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, desde la opinión de los integrantes de la muestra, se ha obtenido un grado de correlación de $r = 0,900^{**}$, que se interpreta según la tabla de correlación de Pearson como una correlación “Alta”, con una significación de $p = 0,000$ inferior al nivel bilateral 0,01, datos proporcionados por el programa SPSS V. 24.0, lo cual permite contrastar con un nivel de confianza del 99 % respecto a la correlación con un margen de error de 1 %; que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio. Esta interpretación se hace utilizando la fórmula de “r” de Pearson. Por su parte la figura 11, se puede evidenciar la representación gráfica de la dispersión de los puntajes obtenidos por los sujetos involucrados en estudios; donde la cercanía de las puntuaciones a la diagonal establecida indica mayor o menor correlación.

Para realizar la contratación de la hipótesis y verificar si la hipótesis planteada por la investigación se cumple o no, se hizo a través del R de Pearson por ser una muestra paramétrica y presentar una distribución normal:

Hi: Las estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz -2017.

H0: Las estrategias de marketing no influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz -2017.

a) Nivel de Significancia = 0.05

b) Población de investigación: 32 estudiantes

c) Estadístico de Prueba:

El estadístico de prueba es básicamente la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson calculado de la siguiente manera:

$$r = \sqrt{\frac{(\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y}))^2}{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}} = 0.892$$

Dónde:

Y: Estrategia de marketing

X: Decisión de compra

Posterior el análisis de correlación de Pearson se ubicó $r=0.892$, el cual tiene una aproximación a 1, con signo positivo y alta, lo que se afirma que existe una relación directa y significativa entre las estrategias marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz -2017, debido al nivel de significancia obtenido que es $\text{sig} = 0.000$ al ser inferior a 0.01 que proporciona el nivel de confianza se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Para realizar la discusión de resultados se basa en la triangulación de información que corresponde a los resultados obtenidos en la investigación y comparándolos con los resultados encontrados por otros investigadores que se encuentran en la parte de trabajos previos y le damos un sustento teórico.

En referencia al objetivo general: Analizar la relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, encontró en la tabla 1 una relación de $r = 0,892^{**}$, analizada como directa por ser positiva, además de ser alta y significativa debido a que el valor de significancia obtenido es de 0.000, inferior al valor de significación tope que es 0.05, por lo tanto la investigadora puede afirmar que cuando se tiene una buena estrategia de marketing por parte de una empresa la decisión de compra de los cliente será positiva para el producto que ofrece dicha empresa, resultados que al ser comparados con lo hallado por Guevara (2013) en su tesis "Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa farmacéutica Bazán en la ciudad de Chimbote – 2013", concluye: que al analizar estadísticamente la relación entre las variables "estrategias de marketing" y "el posicionamiento" de Farmacia "Bazán", por tanto, se deduce que la farmacia Bazán va aplicando estrategias de marketing obteniendo que la población chimboteña la reconozca como tal y ubique en un posicionamiento alto. Con estos resultados se resalta la importancia de las estrategias de marketing para obtener buenos resultados en el lanzamiento de un producto, además cabe destacar que para la formulación de una estrategia es fundamental contar con recursos y hacer un uso racional de ellos, pues a través de la historia la perspectiva de los recursos y su aprovechamiento han ido cambiando. Por ello, la denominación "estrategia", en la actualidad, se admite como un término que implica talento y creación; así como la canalización positiva de la información. El logro de sobresalir ante la competitividad ha traído consigo un reto como las formas de decidir y encargarse del crecimiento importante de la necesidad de formular estrategias.

En referencia al objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, los resultados obtenidos en la tabla 12, dan a conocer una relación directa por ser positiva, alta por el valor alcanzado ($r = 0,637^{**}$) y significativa por el valor de significación (0.000), entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, reflejando cuando existe una buena estrategia de segmentación esta tendrá un impacto en las características psicológicas de los usuarios, con estos resultados la investigadora infiere que cuando las estrategias son malas, el impacto psicológico será negativo y si las estrategias son buenas el impacto será bueno, y que ambas dimensiones están conectadas si uno mejora el otro también y viceversa, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Soriano (2014), quien concluye: que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer los productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes recomienden y hacer uso de las redes sociales, con estos resultados se infiere que hay que tener en cuenta el mercado tentativo del producto y establecer estrategias para que los usuarios tengan presente el producto cuando quieren consumir una bebida.

En referencia al objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, los resultados obtenidos en la tabla 13 dan a conocer la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales, reflejando un grado de correlación de $r=0,738^{**}$, analizada como directa por ser positivo y alta por el valor alcanzado, además de ser significativa por el valor de significancia obtenido $\text{sig} = 0.000$, incidiendo que una buena estrategia de posicionamiento influye en la sociedad, resultados que son comparados con lo encontrado por Chimpén (2016), en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, quien concluye que

mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages fue óptima, ya que los consumidores percibieron variedad, calidad, precio y mejor atención. Con estos resultados se afirma que las estrategias de posicionamiento se relacionan con el impacto que puede causar en la sociedad.

En referencia al objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, los resultados alcanzados en la tabla 14 muestran una correlación ($r= 0,900^{**}$) directa muy alta y significativa según el análisis de la tabla de correlación de Pearson, dando a conocer que las estrategias de crecimiento tienen una relación directa y afecta a la forma de decisión de compra de los usuarios, por lo tanto crear estrategias de crecimiento debe ser de suma importancia para toda empresa porque ayuda o influye en la toma de decisiones de los usuarios, resultados que pueden ser comparados con lo encontrado por Pereyra (2011), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración titulada “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana”, quien concluye: que las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto no cubrió la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consistió en que la tienda naturista garantice la calidad del producto y su efectividad, los resultados encontrados por el investigador Pereyra es el reflejo de una mala práctica por parte de la empresa, por lo tanto toda empresa que quiera tener captación de clientes debe contar con estrategias de crecimiento.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

5.1. La relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017, es ($r = 0,892^{**}$) analizada como directa por ser positiva, además de ser alta y significativa debido a que el valor de significancia obtenido es de 0.000, por lo tanto la investigadora puede afirmar que cuando se tiene una buena estrategia de marketing por parte de una empresa la decisión de compra de los cliente será positiva para el producto que ofrece dicha empresa; así mismo se comprobó la hipótesis de investigación afirmando que las Estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.

5.2. La relación que existe entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, es una relación directa por ser positiva, alta por el valor alcanzado ($r = 0,637^{**}$) y significativa por el valor de significación (0.000), reflejando cuando existe una buena estrategia de segmentación esta tendrá un impacto en las características psicológicas de los usuarios, con estos resultados la investigadora infiere que cuando las estrategias son malas, el impacto psicológico será negativo y si las estrategias son buenas el impacto será bueno, y que ambas dimensiones están conectadas si uno mejora el otro también y viceversa.

5.3. La relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017, es una relación directa por ser positiva, alta por el valor alcanzado ($r = 0,738^{**}$) y significativa por el valor de significación (0.000), incidiendo que una buena estrategia de posicionamiento influye en la sociedad, por lo tanto las estrategias de posicionamiento son un factor importante para toda empresa porque ayuda a posicionarse en el mercado.

5.4. La relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, es una

relación directa por ser positiva, muy alta por el valor alcanzado ($r = 0,900^{**}$) y significativa por el valor de significación (0.000), dando a conocer que las estrategias de crecimiento tienen una relación directa y afecta a la forma de decisión de compra de los usuarios, por lo tanto crear estrategias de crecimiento debe ser de suma importancia para toda empresa porque ayuda o influye en la toma de decisiones de los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES:

Tras los resultados de la investigación, de acuerdo a los objetivos establecidos se llega a las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las empresas competitivas del sector seguir realizando estrategias de marketing, debido al impacto positivo en las organizaciones, así mismo que el gerente transmita las estrategias a todos los trabajadores para buscar el involucramiento del personal en lograr alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

También se recomienda al área de marketing de las organizaciones del sector realizar promociones y ofertas que incentiven a los clientes a comprar los productos que ofrecen, así también crear diferentes presentaciones del producto por cada periodo.

A los trabajadores de las empresas de la región involucrarse con la promoción del producto y realizar nuevos diseños para que los clientes perciban una buena presentación.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Amador, E. (2012). *Estrategias de marketing y diseño de bebidas de uso específico para la salud en base a uva en la empresa Viñaoliva SC-L*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Chimpén C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, recuperado <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20G RANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage learnig.
- Guevara (2013). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa farmacéutica Bazán en la ciudad de Chimbote – 2013*
- Hernández, R y Mora, P. (2011). *Estrategias de marketing y diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá, cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información*. Universidad de los Andes. Bogotá. Colombia.
- Jackues, J. ; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estrategia y Operativa del Mercado*. Mexico: Mc.Graw Hill.
- Kotler, P. & Amrstrong, G. (2012). *Principios del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Levitt, T. (2008). *Marketing Myopia*. Estados Unidos: Harward Bussiness Review.

- Michael J. Etzel, B. J. (2007). *Marketing*. Mexico: Mc. Graw-Hill/Irwin.
- Pereyra R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana, recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf*
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Estrategy*. México: Amazon.com.
- Powers, T. y Barrows, C. (2006). *Introduction to the Hospitality Industry*. Estados Unidos: Wiley.
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategia y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Bussiness Marketing to School.
- Saravia, D y Espinoza, G. (2014). *Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de néctar de ajonjolí en lima metropolitana*. Lima Perú.
- Schendell & Hatten, D. K. (1972). *Business policy or strategic management*. A José Ramón en: *El enfoque estratégico*. Bases
- Soriano (2014). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>*
- Stanton, I. W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (2da.Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Stanton, I. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (2da. Ed.).México: Editorial McGraw-Hill.
- Villar, M. (2013). *La influencia del marketing retail en el comportamiento de compras de las mujeres del segmento b y c del distrito de Chimbote, en el año 2013*. Universidad Cesar vallejo. Chimbote, Ancash.

ANEXOS

ANEXO 1: Acta de aprobación de originalidad.

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Influencia de las Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de Bebidas Saludables en los estudiantes de UCV – Huaraz 2017, de la estudiante: Ramirez Valderrama Virginia Suheey; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.



Dr. Julio César Bustamante Cabello
Docente
Desarrollo de Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
DNI: 31662476

AEXO 2 : Declaración de autoría.

Declaración de Autoría

Yo, Ramírez Valderrama Virginia, estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede filial Huaraz; declaro que el trabajo titulado "Estrategias de Marketing en la Decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de Administración de la UCV-2017", presentada en 104 folios, para la obtención para el grado académico /Título profesional de:

Administración, es de mi autoría.

Por tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo
- Este trabajo de Investigación no ha sido previamente presentado ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



Firma

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DEMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BEBIDAS SALUDABLES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO HUARAZ, 2017

I. INSTRUCCION: Estimados estudiantes, la presenta encuesta es para analizar la influencia de las estrategias de Marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, por lo tanto le solicito lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y responda marcando con una “X” lo que considere más oportuno según su conocimiento a fines.

II. DATOS GENERALES:

1. Edad: _____

2. Género: Masculino Femenino

III. ÍTEMS:

N°	PREGUNTAS	RELEVANTE	IMPORTANTE	UTIL	NO NECESARIO
01	¿Cómo considera a la estrategia de segmentación demográfica en la decisión de compra de bebidas saludables?				
02	¿Cómo valora a la estrategia de segmentación conductual en la frecuencia de compra de bebidas saludables?				
03	¿Cómo califica a la estrategia de segmentación psicográfica al tomar en cuenta la personalidad como				

	extrovertido e introvertido en la decisión compra de bebidas saludables?				
04	¿Cómo considera a la estrategia de marketing de segmentación Geográfica en el punto de venta que maneja la alta gerencia de las empresas de bebidas saludables?				
N°	PREGUNTAS	RELEVANTE	IMPORTANTE	UTIL	NO NECESARIO
05	¿Cree usted que los atributos de las bebidas saludables en la decisión de compra son?				
06	¿Considera Ud. que al optar por precios accesibles de bebidas saludables en el Mercado Huaracino es?				
07	¿Si se opta el éxito de la plaza a través del punto de venta con distribución a detalle, considera esto cómo?				
08	¿Al cumplir la empresa productora de bebidas saludables con ofrecer promociones atractivas de bebidas saludables, considera usted esta acción?				
09	¿Cómo considera si existiría una alta promoción de bebidas saludables a un bajo costo de bebidas saludables que se le ofrece a Ud.?				
10	¿Cómo aprecia el aplicar un valor agregado al producto de bebidas saludables que se le otorga a usted cómo consumidor?				

11	¿Cómo reflexiona el insertar a nuevos segmentos para mejorar su salud con la compra de estos?				
12	¿Cómo considera insertar un producto inspirado en las bebidas saludables al Mercado Huaracino?				
13	¿Cómo califica Ud. a las actitudes del consumidor frente a la decisión de compra?				
14	¿Concerniente a las experiencias del consumidor frente a la decisión de compra es?				
15	¿La percepción como característica psicológica para la decisión de compra es de manera?				
N°	PREGUNTAS	RELEVANTE	IMPORTANTE	UTIL	NO NECESARIO
16	¿Cómo califica usted el posicionamiento de la marca frente a una decisión efectiva de compra?				
17	¿Cómo calificas la influencia de los grupos de referencia en tu decisión de compra?				
18	¿La incidencia de tu estilo de vida para la decisión de compra de bebidas saludables es?				
19	¿La influencia de la clase social para la decisión de compra de bebidas saludables debe ser?				
20	¿Al reconocer la necesidad de lo que desea adquirir busca ser?				

21	¿La búsqueda de información en cuanto a bebidas saludables antes de la compra es?				
22	¿Las alternativas que se presentan para el consumo de bebidas saludables son?				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN iii

Fecha:

Hora:

Anexo 4: Fichas técnicas del instrumento de recolección de datos.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario de Estrategias de Marketing.
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar las estrategias de marketing en la Decisión de compra en las bebidas saludables en los estudiantes de la UCV-Huaraz 2017.
Autoría	Virginia Suheey Ramírez Valderrama
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos.
Muestra	32 Estudiantes de Administración 9° Ciclo de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz.
Número de ítems	12.
Escala de medición	Tipo Likert (Adecuado, Regular e Inadecuado)
Dimensiones que evalúa	Estrategias de Segmentación, Estrategias de Posicionamiento y Estrategias de Crecimiento.
Método de muestreo	Probabilístico
Lugar de realización de campo	Universidad Cesar Vallejo – Huaraz.
Fecha de realización de campo	17 al 25 de Junio de 2017.
Programa estadístico	SPSS 23.0 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2	
Tipo de instrumento	Cuestionario de Decisión de Compra.
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar las estrategias de marketing en la Decisión de compra en las bebidas saludables en los estudiantes de la UCV-Huaraz 2017.
Autoría	Virginia Suheey Ramirez Valderrama.
Duración de la aplicación	Aproximadamente minutos
Muestra	32 Estudiantes de Administración 9° Ciclo de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz.
Número de ítems	10
Escala de medición	Tipo Likert (Oportuno, Acertado e Inoportuno)
Dimensiones que evalúa	Características Psicológicas, Influencias Sociales y Formas de Decisión de Compra
Método de muestreo	Probabilístico
Lugar de realización de campo	Universidad Cesar Vallejo
Fecha de realización de campo	17 al 25 de Junio de 2017.
Programa estadístico	SPSS 15.0 y Excel

Anexo 5: Tabla de especificaciones.

I. Datos Informativos:

- Autor : Ramírez Valderrama Virginia Suheey.
- Tipo de instrumento : Cuestionario-
- Niveles de aplicación : Estudiantes 9° Ciclo de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.
- Administración : Individual
- Duración : 30 minutos

II. Descripción y Propósito:

El instrumento consta de 22 preguntas con alternativas que miden sobre la aplicación de Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de bebidas saludables, en los estudiantes de 9no ciclo de Administración de la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Huaraz e, 2017, con la finalidad de establecer la relación entre las dos variables.

III. Opciones de Respuesta:

Nº de Preguntas	Opción de respuesta	Puntaje
22	- Relevante	4
	- Importante	3
	- Útil	2
	- No necesario.	1

IV. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las Variables:

Variable “X”: Estrategias de Marketing

NIVEL	Valores
- Adecuado	37 - 48
- Regular	25 - 36
- Inadecuado	12 - 24

Variable “Y”: Decisión de Compra de bebidas Saludables.

NIVEL	Valores
- Oportuno	31 - 40
- Acertado	21 - 30
- Inoportuno	10 – 20

5.2. Valoración de las Dimensiones de la Variable "X":

Dimensión X1: Estrategia de segmentación.

NIVEL	Valores
- Adecuado	4 – 8
- Regular	9 - 12
- Inadecuado	13 - 16

Dimensión X2: Estrategia de posicionamiento.

NIVEL	Valores
- Adecuado	4 – 8
- Regular	9 - 12
- Inadecuado	13 - 16

Dimensión X3: Estrategia de crecimiento.

NIVEL	Valores
- Adecuado	4 – 8
- Regular	9 - 12
- Inadecuado	13 - 16

5.3. Valoración de la Dimensión “Y”:

Dimensión Y1: Características Psicológicas.

NIVEL	Valores
- Oportuno	13 - 16
- Acertado	9 - 12
- Inoportuno	4 - 8

Dimensión Y1: Influencias sociales.

NIVEL	Valores
- Oportuno	10 - 12
- Acertado	7 - 9
- Inoportuno	3 - 6

Dimensión Y3: Formas de decisión de compra.

NIVEL	Valores
- Oportuno	10 - 12
- Acertado	7 - 9
- Inoportuno	3 - 6

Variable 1: Estrategias de Marketing

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Adecuado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estrategia de segmentación demográfica es relevante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación conductual, es relevante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación psicografica, es relevante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación geográfica, es relevante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ El atributo del Producto, es relevante como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ El precio accesible del Producto, es relevante como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ La plaza en el punto de venta, es relevante como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ Al aplicar un valor agregado para la penetración de mercado es relevante para el alcance de estrategia de crecimiento. ✓ El desarrollo de Producto es relevante para la fidelización con el cliente ✓ El desarrollo de mercado debe ser sugestivo para superar la competencia del mercado ✓ Debe resaltar la calidad con relevancia ante la diversidad de productos a ofrecer 	37 - 48
Regular	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estrategia de segmentación demográfica es poco importante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación conductual, es poco importante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación psicografica, es poco importante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación geográfica, es relevante, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ El atributo del Producto, es poco importante, como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ El precio accesible del Producto, es relevante como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ La plaza en el punto de venta, es poco importante, como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ La promoción atractiva del producto a ofrecer es poco importante para la decisión de compra. ✓ El desarrollo de Producto no es importante para la fidelización con el cliente. ✓ No se resalta la calidad con relevancia ante la diversidad de productos a ofrecer. 	25 - 46

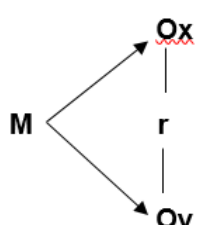
Inadecuado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estrategia de segmentación demográfica no es necesaria, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación conductual, no es necesario, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación psicografica, no es necesario, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ La estrategia de segmentación geográfica, no es necesario, para la decisión de compra de bebidas saludables. ✓ El atributo del Producto, no es necesario, como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ El precio accesible del Producto, es irrelevante como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ La plaza en el punto de venta, no es necesario, como estrategia de posicionamiento para la decisión de compra. ✓ La promoción atractiva del producto a ofrecer no es necesario, para la decisión de compra. ✓ El desarrollo de Producto no se emplea para la fidelización con el cliente. ✓ No se resalta la calidad para llegar a la diversidad de productos a ofrecer. 	12 - 24

Variable 2: Decisión de Compra de bebidas saludables.

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Oportuno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actitudes del consumidor son de relevancia para optar por la elección en el mercado. ✓ Las experiencias son relevantes para la elección del mejor producto a considerar. ✓ La percepción de calificar con la impresión del producto conlleva a la elección de esta. ✓ La memoria es clave con respecto a la identificación de marcas del producto ✓ Los grupos de referencia son indispensables para propagar el producto a ofrecer. ✓ Los estilos de vida son detonante porque guiara cual producto a ofrecer se elegirá. 	31 - 40

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La clase social meritara en cuanto al factor económico que los clientes optaran en la decisión de compra ✓ La situación familiar es de gran prioridad ya que dependerá el consumo masivo de producto saludable. ✓ Es vital reconocer la necesidad frente al deseo en la decisión de compra. ✓ El nivel de involucramiento que se tenga con el producto conducirá a la efectiva decisión de compra ✓ La búsqueda de información guiara con relevancia frente a la decisión de compra. ✓ Las alternativas de presentación del producto intervendrán en la correcta decisión de compra. 	
Acertado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actitudes del consumidor son de importantes para optar por la elección en el mercado. ✓ Las experiencias son solo importantes para la elección del mejor producto a considerar. ✓ La percepción es importante para calificar con la impresión del producto conlleva a la elección de esta. ✓ La memoria es solo importante con respecto a la identificación de marcas del producto ✓ Los grupos de referencia son sustanciales para propagar el producto a ofrecer. ✓ Los estilos de vida son significativos porque guiara cual producto a ofrecer se elegirá. ✓ La clase social significara en cuanto al factor económico que los clientes optaran en la decisión de compra ✓ La situación familiar es solo importante ya que dependerá el consumo masivo de producto saludable. ✓ Es importante reconocer la necesidad frente al deseo en la decisión de compra. ✓ El nivel de involucramiento que se tenga con el producto es importante en la decisión de compra ✓ La búsqueda de información guiara con importancia frente a la decisión de compra. ✓ Las alternativas de presentación del producto importarán en la correcta decisión de compra. 	21 - 30
Inoportuno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actitudes del consumidor son no necesarios para optar por la elección en el mercado. ✓ Las experiencias son irrelevantes para la elección del mejor producto a considerar. ✓ La percepción de calificar con la impresión del producto conlleva a la elección de esta de manera errónea. ✓ La memoria no es clave con respecto a la identificación de marcas del producto ✓ Los grupos de referencia no son indispensables para propagar el producto a ofrecer. ✓ Los estilos de vida no son detonante porque guiara cual producto a ofrecer se elegirá. ✓ La clase social no merita en cuanto al factor económico que los clientes optaran en la decisión de compra ✓ La situación familiar no es de gran prioridad ya que dependerá el consumo masivo de producto saludable. ✓ No es vital reconocer la necesidad frente al deseo en la decisión de compra. ✓ El nivel de involucramiento que se tenga con el producto no conducirá a la efectiva decisión de compra ✓ La búsqueda de información guiara con irrelevancia frente a la decisión de compra. ✓ Las alternativas de presentación del producto no intervendrán en la correcta decisión de compra. 	10 - 20

Anexo 6: Matriz de investigación.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?</p> <p>Problemas Específicos a. ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación en los grupos de referencia para la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?</p>	<p>Objetivo General Analizar la influencia entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017.</p> <p>Objetivos Específicos a. Determinar la influencia entre las estrategias de segmentación y las características Psicológicas en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.</p>	<p>Hipótesis de Trabajo H₁: Las estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017</p> <p>Hipótesis Nula H₀: Las estrategias de marketing no influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes</p>	<p>Variable Independiente X = Estrategias de Marketing. Dimensiones: X₁ = Estrategia de segmentación. X₂ = Estrategia de posicionamiento. X₃ = Estrategia de crecimiento.</p> <p>Variable Dependiente Y = Decisión de Compra Dimensiones: Y₁ = Características Psicológicas. Y₂ = Influencias sociales Y₃ = Formas de decisión de compra</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación El diseño de la investigación es no experimental</p>  <p>M: 32 Estudiantes de 9no ciclo de Administración. Ox: Estrategias de Marketing. Oy: Decisión de Compra. r: Incidencia</p> <p>Población Estará conformada por Estudiantes de la Universidad Cesar</p>

<p>b. ¿Cuál es la influencia de las estrategias de posicionamiento en las características personales y psicológicas para la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?</p> <p>c. ¿Cuál es la influencia de las estrategias de crecimiento en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017?</p>	<p>b. Determinar la influencia entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017.</p> <p>c. Determinar la influencia entre las estrategias de crecimiento y las formas de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz - 2017</p>	<p>de UCV - Huaraz - 2017.</p>		<p>Vallejo.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>La muestra es de 32 estudiantes de 9no ciclo de la Universidad Cesar Vallejo</p> <p><u>Técnicas</u></p> <p>a. Encuestas.</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>a. Cuestionario de encuesta Estrategias de Marketing y Decisión de Compra.</p> <p><u>Análisis y Procesamiento de Datos</u></p> <p>Análisis estadístico</p>
--	---	--	--	--

Anexo 7: Confiabilidad alpha de crombach.

BASES DE DATOS																								
ENCUEST	EDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
1	21	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	73
2	27	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	71
3	35	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	65
4	30	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	62
5	23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	79
6	41	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	68
7	24	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	75
8	35	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	1	2	2	1	2	3	4	4	3	3	60
9	19	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	58
10	23	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	56

ESTADISTICOS																								
VARIANZA		0,46	0,62	0,44	0,77	0,84	0,44	0,40	0,68	0,28	0,40	1,07	0,32	0,99	0,54	0,62	0,72	0,62	0,32	0,46	0,62	0,32	0,71	60,01

k = 22
 sumVI= 12,66
 vt= 60,011
 alfa de combrach=

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left(1 - \frac{\sum vi}{vt}\right)$$

0,83

Anexo 8: Validación de expertos.

RESULTADO DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta - (Cuestionario)
OBJETIVO: Analizar las Estrategias de Marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la UCV Huanaz-2019.
DIRIGIDO A: Los alumnos de la UCV - HZ Escuela Administración.

VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Buena	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Renzo Olcese Felipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Firma

Post firma
DNI

RESULTADO DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO Encuesta - (Cuestionario).

OBJETIVO: Analizar las estrategias de Marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la UCV Huancayo - 2017.

DIRIGIDO A: Los alumnos de Administración de Empresas - UCV - HZ.

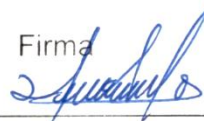
VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. FERNANDO VEGA HUINCHO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

Firma



Post firma

DNI 32836979

Dr. Fernando Vega Huincho

Anexo 9. Hojas de vida de expertos.

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1. Apellidos:	OLCESE FELIPE
2. Nombres:	Renzo.
3. N° de DNI:	41048890
4. Teléfono:	987759769
5. Dirección actual:	Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas
6. Correo electrónico:	renolc05@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Maestría en Ing. Industrial
-	Licenciado en Administración 2007.
-	
Títulos:	
-	Diplomado de Especialización Gestión Aduanera de Comercio Internacional
-	Mención en Dirección de Proyectos
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	- Docente de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Chimbote (2015 – 2017)
2.	- Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci - Consultoría en MKT y Ventas (2012- 2013).
3.	- Agro-Exportadora DANPER SAC- Coordinador de Comercio Exterior (2009 – 2011)
4.	- Bco. Financiero - Analista de Créditos (2007 – 2008).
5.	- Bco. Trabajo - Asesor de Créditos (2007 – 2008).

Firma

Post firma
DNI

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

7. Apellidos: HUINCHO VEGA

8. Nombres: Fernando

9. N° de DNI: 32836979.

10. Teléfono: 976241164

11. Dirección actual: Av. Agustín Gamarra N° 334

12. Correo electrónico: fernandohuincho_v@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:

Grados:

- Doctor en Administración de Empresas.
- Licenciado en Ing. Industrial.

Títulos:

- Diplomado en Metodología de la Investigación.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Docente de Investigación en la Escuela Administración- USP, Huaraz (2011 – 2017)
2. Docente en el Programa de Maestría en Educación en la Escuela de Postgrado de la ULADECH– Huaraz (2009 – 2015)
3. Docente de Desarrollo de Proyecto de Investigación SENATI, Huaraz (2008)
4. Docente Formador del Instituto Eliazar Guzmán - Huaraz (2007)

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

13. Apellidos: NORABUENA MENDOZA
14. Nombres: Renzo: Cesar Hernán
15. N° de DNI: 43278157
16. Teléfono: 956234543
17. Dirección actual: Barrio Nueva Florida S/N
18. Correo electrónico: Norabuena_ch@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:

Grados:

- Magister en Marketing Estratégico.
- Licenciado en administración de Empresas.

Títulos:

- Diplomado Marketing Digital.
- Diplomado Marketing Estratégico.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Docente de Marketing Estratégico – UNASAM (2015 – 2017))
2. Docente en la Escuela de administración de Empresas UNASAM (2016)
3. Docente Capacitador sobre Marketing Digital de la Escuela de Contabilidad (2015)
5. Capacitador sobre Marketing Contemporáneo de la ISJM (2014).

**COLEGIO DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN**

Mg. Norabuena Mendoza César Hernán
CLAD N° 04834
DNI : 43278157

Anexo 10: Documento Administrativo.

HUARAZ, 13 DE JUNIO DEL 2017.

OFICIO N° 001-2017-VRV-UCV.

SEÑOR : MG.SEGUNDO TOMAS AGUILAR.
COORDINADOR ACADEMICO UCV.

ASUNTO : SOLICITAR TOTAL NUMERO DE ALUMNOS DE LA
UCV.

Tengo el agrado de dirigirme Ud. Para expresarle las muestras de mi especial consideración y al mismo tiempo solicitarle información en mi condición de alumna del 9no ciclo de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales concerniente al **número total de alumnos (número de alumnos por cada escuela) de la Universidad Cesar Vallejo-Huaraz**, por tratarse de mi objeto de estudio en la elaboración de mi proyecto de Investigación titulada "Influencia de las Estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017"

Lo solicitado se requiere a la brevedad posible a fin de dar cumplimiento al cronograma establecido por la Universidad Cesar Vallejo para su cumplimiento en cuanto Población y Muestra.

Sin más que mencionarle de vuestra atención aprovecho la oportunidad para reiterarle mi estima personal y felicitarlo en los trabajos en su acertada gestión.

Atentamente;



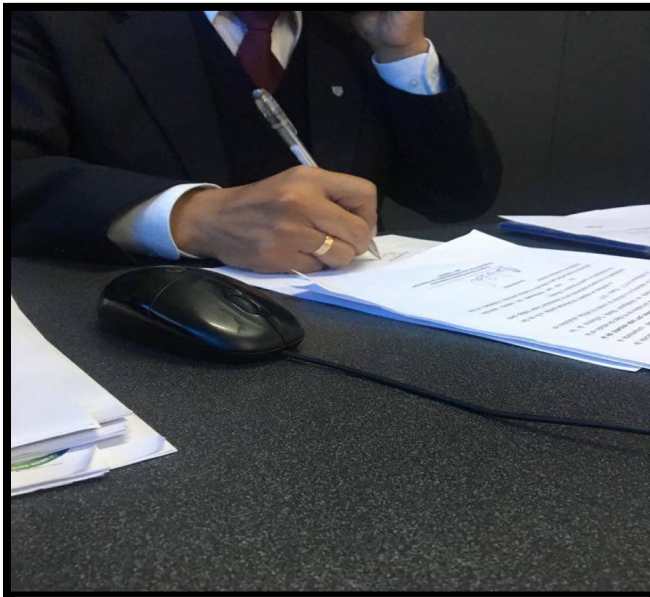
Virginia Suheey Ramírez Valderrama
Estudiante 9no Ciclo Administración de Empresas
DNI: 70095601

*Estimados. Coordinadores
atender a la srta.
con el número total de
estudiantes del
9º ciclo.
atte.*



Mg. Segundo Tomás Aguilar
Coordinador Académico
Universidad Cesar Vallejo
HUARAZ

Fotos



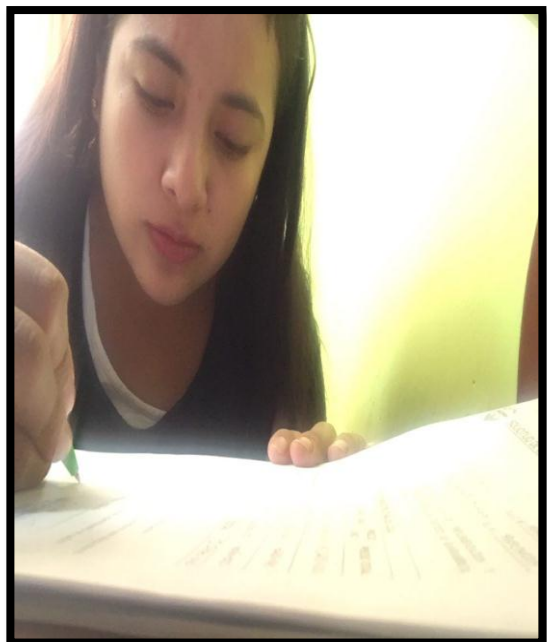
Firma de autorización de investigación por el
Coordinador académico



Encuestando a alumnos de la Escuela de
Administración 9no ciclo UCV – Huaraz



Encuestando a alumnos de la Escuela de
Administración 9no ciclo UCV – Huaraz 2017.



Encuestando a alumnos de la Escuela de
Administración 9no ciclo UCV – Huaraz