



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO

“Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015”

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

AUTOR:

Cueva Delgado Miguel Humberto

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Katherine

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ
2015**

Página del jurado

.....
Dr. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez
Presidenta

.....
Lic. Juan Francisco Salazar Llanos
Secretario

.....
Mg. Jaela Peña Romero
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios por siempre guiarme en todas las cosas que emprendo.

A mis Padres que siempre estuvieron pendientes de mi etapa como estudiante, brindándome su apoyo incondicional con la fuerza y los consejos necesarios para poder concluir mi carrera.

También a mis docentes Jaela Peña Romero, Olenka Espinoza Rodriguez, Manuel Murillo Luna y Juan Francisco Salazar por guiarme en mi etapa como estudiante a los largo del tiempo.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar a culminar a carrera.

El siguiente Trabajo está dedicado a mis Padres, por su sacrificio y comprensión.

A todos mis docentes de la Universidad Cesar Vallejo por su exigencia y perseverancia, que contribuyeron en la realización de este informe de investigación, especialmente a Olenka Espinoza Rodriguez, Manuel Murillo Luna y Juan Francisco Salazar.

El autor.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Miguel Humberto Cueva Delgado, con DNI 46119226, 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 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 presentan 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 la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre de 2015.

Cueva Delgado Miguel Humberto

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

EL AUTOR

Índice

Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación	6
Índice.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionada al tema	17
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivos.....	26
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de estudio.....	28
2.2. Identificación de variables	29
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES.....	85
VII. PROPUESTA.....	87
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación denominada “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal – Correlacional. Se trabajó con una población de 305 mil 118 habitantes del distrito y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados obtenidos permiten concluir que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas. Por otro lado se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

Palabras clave: Estrategias, marketing mix, satisfacción, consumidor.

ABSTRACT

This research called "Marketing mix of Inca Kola Moradita and customer satisfaction popular culture products Chimbote Peru 2015" main objective was to determine the relationship between marketing mix strategies Moradita of Inca Kola and consumer satisfaction chimbotano exclusively. The research design was not experimental - transversal - correlational. We worked with a population of 305 000 118 inhabitants of the district and a sample of 384 older consumers, who were applied a questionnaire. The processing and analysis of data was performed using descriptive statistics using SPSS 21 and inferential statistics by Pearson Chi Square. The results obtained indicate that the impact of the strategies in the consumer products was unfavorable, as the taste, color and the level of gas not like the consumer; while pricing strategies and square had a good impact; promotion strategies also had a regular impact, with television and advertising posters main tools. On the other hand it felt that 60.4% of consumers chimbotanos show low satisfaction with the moradita of Inca Kola, the product being the main element that did not meet expectations. Finally, it was found that the marketing mix strategies together were determinants of consumer dissatisfaction to check that both variables are dependent, since advertising think expectations about a bad product.

Keywords: strategies, marketing mix, satisfaction, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Toda empresa que requiere lanzar un producto o servicio novedoso al mercado, debe tener en su organigrama un área de marketing, el cual tendrá como funciones realizar y ejecutar las estrategias de mercadotecnia necesarias para garantizar el éxito de su producto y/o servicio dentro del mercado objetivo; el propósito: lanzar un producto o servicio que satisfaga las expectativas del cliente; es por ello que estas estrategias deben estar fundamentadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor potencial. Entre las estrategias o planes mercadotécnicos, se puede apreciar el Marketing Mix (también llamado “Mezcla del Marketing” ó “Las 4 P’s del Marketing”). Con este plan se consigue una respuesta por parte de consumidor acerca del producto ofrecido previamente, siendo el área de marketing el que le da la caracterización y los atributos de manera estratégica a su producto, y los complementa con estrategias de precio, plaza y promoción, de tal modo que este cause impacto en el mercado; sin embargo, existen muchas empresas que no aplican adecuadamente estas estrategias.

Un caso muy conocido a nivel nacional es el recordado Jugo Hugo, producto de la marca Frugos, que a su vez es propiedad de la Coca-Cola Company, el cual no logró generar suficiente expectativa en el aspecto comercial y mercadotécnico. El director general de la agencia Inside, en una entrevista con una periodista aduce lo siguiente: “Creo que en este caso el producto trató de competir de igual a igual con un jugo 100% natural y en la mente del consumidor, lo natural siempre ganará”. Y esto es cierto: los consumidores no estaban suficientemente acostumbrados a una tendencia totalmente novedosa que ofrecía Hugo, ya que estos esperaban un sabor totalmente natural y por tanto esta propuesta no pudo satisfacer la expectativa, motivo por el cual sucumbió ante las exigencias del mercado (Salas 2014).

Según García, Torreblanca, y Valverde (2013) si se analiza su mezcla de marketing de Jugos Hugo, se puede ver en sus cuatro variables que el producto fracasó por el tema de su desagradable sabor al combinar leche con jugo natural, siendo esto una constante en todos los países latinoamericanos donde se lanzó Hugo. Su precio era promedio comparado a sus demás competidores de su mercado; su plaza (o distribución) fue masiva, comprendiendo desde supermercados hasta bodegas, se potenció su distribución con material gráfico para obtener mayor recordación del producto; mientras que en el caso de la promoción fue algo bastante confuso, debido a que con sus spots no se sabía exactamente a quienes estaba dirigido el producto, a pesar que luego se supo que era tanto para niños como para adultos, incluso se hacía referencia de Hugo como una persona y no como un producto, lo cual comenzaba a generar cierto misterio.

Ahora bien, existen casos en los que se ha aplicado de manera efectiva el concepto del marketing mix, como es Inca Kola, la marca de bebida gaseosa más exitosa en el Perú.

De acuerdo a Garro (2015), representante del Club de la Franquicia Perú, Inca Kola es la marca peruana reconocida con la que los consumidores se sienten identificados con su peruanidad, por lo que en definitiva, es el mejor ejemplo de empresa peruana de bebidas gaseosas. El gerente de Coca-Cola para la marca Inca Kola en Lima, asevera que quince años después de que la Coca-Cola Company compró a Inca Kola, esta última sigue superando en ventas a Coca-Cola en el Perú, con un 30% del mercado frente a poco más del 20% de Coca-Cola (Diario Gestión, 2014).

Esto confirma que la marca Inca Kola se encuentra muy arraigada en la cultura peruana; sin embargo, a pesar de la identidad cultural de la marca Inca Kola, un verdadero error fue el lanzamiento de la bebida gaseosa

La Moradita. Se podría decir que en este caso, se muestra una realidad totalmente opuesta al incuestionable éxito de Inca Kola. Con esto se demuestra que hasta las mejores marcas y las que han calado en el corazón de los consumidores fracasan alguna vez. Indudablemente, aseverar el éxito en todos los productos vinculados a una determinada marca no es cosa sencilla para la empresa. El caso de la Moradita de Inca Kola fue similar a la de Jugos Hugo, debido a que ambos no han prosperado en el mercado debido a su sabor; sin embargo, el de la Moradita es un caso muy particular, ya que se trata no solo de una marca arraigada en la cultura popular, sino de una bebida como la chicha morada.

De acuerdo a Zelada (2014) presidente de la Grupo Mercadeando S.A., se trató de un tema de percepción del consumidor, del producto, de su color y sabor, de la identidad de la marca, del enfoque erróneo hacia el consumidor, del posicionamiento ya establecido que vincula a Inca Kola y la chica morada con la gastronomía peruana. El enfoque de la publicidad posiblemente también haya contribuido al fracaso, y son varios los elementos que se podrían considerar. El marketing es bastante amplio, por lo que esta investigación pretende poner a prueba estas hipótesis para ahondar en el conocimiento del problema e indagar respecto al impacto de las estrategias del marketing mix en el consumidor chimbotano, y qué elementos del marketing han podido menguar la satisfacción de dicho consumidor respecto a la bebida gaseosa, pues se reconoce la importancia de Inca Kola como una marca de bebidas gaseosas en el mundo de los negocios, en el contexto nacional y local que ha calado en la identidad peruana y la chica morada como una bebida propia de nuestra cultura; así mismo, el reciente fracaso aquí en la ciudad puede ser el reflejo de la problemática nacional, el cual aún no está resuelta.

Después de haber dilucidado la realidad problemática, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola?
- ¿Qué elementos del marketing mix están asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola?

1.2. Trabajos previos

A continuación se presentan algunos antecedentes de estudio o investigaciones previas relacionadas a cada una de las variables, las cuales fueron de especial importancia ya que sirvieron como guía para la presente investigación:

La tesis de Benavides (2013) titulada: “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, tuvo como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Para determinar la población de esta tesis, que fue de tipo descriptiva-exploratoria, se contó con dos sectores: consumidores y propietarios / empleados, con 545 y 37 personas, respectivamente; por medio de muestreo aleatorio simple se consideró una muestra de 361 a quienes se le aplicaron encuestas que fueron distribuidas entre los consumidores de los locales, y para los propietarios/empleados, a los cuales no se les hizo un muestreo por ser una cantidad mínima, se les aplicó una entrevista.

Se concluyó por medio de los resultados que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing; además se halló que de las cuatro cevicherías estudiadas, tres tienen una baja participación en el mercado, además que se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la mezcla del marketing, mientras que el local restante si bien no tiene conocimientos amplios sobre este proceso, lo ejecuta de manera general y por tanto su participación en el mercado es óptima como producto de la preferencia de sus consumidores, a pesar de no tener una apariencia aceptable en sus instalaciones; incluso se pudo notar que la falta de cortesía, al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados, genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local.

La tesis de Gamboa (2014) denominada: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, tuvo una población que estuvo conformada por 400 cliente que tiene la empresa al mes, de los cuales por muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 58 clientes. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del mencionado restaurant. Los resultados muestran una influencia favorable de la mezcla de marketing, ya que permiten determinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, además de diagnosticar el proceso de compra de los mismos, de la misma manera poder caracterizar los elementos del marketing mix.

Alvarado (2014) realizó la tesis: “La satisfacción del cliente en la empresa Transportes Priamo’s E.I.R.L de Casma 2014” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, que tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente de esta empresa; la investigación, de tipo descriptivo, tuvo una población conformada por la totalidad de clientes cuyo número asciende a 88 personas. Por

muestreo no probabilístico, se obtuvo una muestra de 47 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de la información, el cual constó de 14 preguntas, teniendo cinco alternativas de respuesta. Mediante los resultados obtenidos, se conoció la satisfacción del cliente y el buen o mal servicio que brinda la empresa; se concluyó que la atención que brinda la empresa se encuentra en un 49% a su vez el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un 53% insatisfechos, un 26% satisfechos y un 21% muy satisfecho.

Ardiles (2014) elaboró la tesis denominada: "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote – 2014", de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de esta pizzería. La población estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote que accede al servicio que ofrece Pizza Hut-52, la cual sumó un total de 125 448 personas en el año 2014; de ella se tomó una muestra final de 383 personas, siendo esta la de los consumidores del restaurant de Pizza Hut-52 Chimbote. Entre las conclusiones se puede considerar que respecto a la calidad del servicio de atención a los clientes, un 39.4% se encuentra indeciso, mientras que el 30% está en desacuerdo y el 11% está de acuerdo; asimismo en lo que respecta a calidad de servicio, se concentran clientes satisfechos en un 36.6%, mientras que el 27.7% se mantiene en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.

1.3. Teorías relacionada al tema

Las bases teóricas que se presentan a continuación permitieron un mejor manejo de ambas variables, así como la determinación de las dimensiones e indicadores de acuerdo al propósito de la investigación. En primer lugar se revisan algunos aspectos básicos relacionados a las estrategias de marketing, y posteriormente se analiza información respecto a la satisfacción del cliente:

Las estrategias de mercadotecnia, llamada también mix del marketing, mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing fueron desarrollada en la década del 1950 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Neil Bourden, como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Bourden estableció en los inicios del Marketing Mix que fueran doce variables: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación; a fines de los años 50, el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, replantea que solo fueran cuatro variables en vez de doce, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. El mix del marketing es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente (Czinkota y Kotabe, 2001).

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir (Kotler y Armstrong, 2008).

El marketing mix desde el enfoque de las 4 P's, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Debitoor, 2011).

Respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Las 4 P's trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un Marketing Mix adecuado, será la aplicación óptima de las "4Ps" expuestas, y es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado. La posición debe ir acorde al posicionamiento del producto y/o la marca en su público objetivo (Confederación Canaria de Empresarios, 2012).

Respecto al producto, Cruz y Cruz (2012) consideran que se puede dividir en bienes y servicios. Los bienes son los productos tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, como las prendas de vestir, el televisor, las joyas, un automóvil, la música, la comida, etc.; los servicios por su lado son los productos intangibles, es decir, aquellos que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, pero que si puede calificarse una vez se utiliza. Cruz y Cruz establecen también algunas variables para un determinado producto: Calidad, Diseño, Características (Color, textura, diseño, olor, peso), Marca, Envase (Empaque, envoltorio, embalaje), Servicios (Horario de

atención, servicio a domicilio, forma de pago, aspectos complementarios) y Garantías.

El tema de la marca es indudablemente un tema de sacrificio y mucha responsabilidad, porque solo las mejores son aquellas que sobreviven y prosperan en el mercado. Es por ello que uno de los aspectos claves del éxito empresarial, es el nombre de la marca y su logotipo. Esto es una máxima universal dentro del campo del marketing y la publicidad porque depende de un buen nombre y un interesante logotipo para que el producto pueda adoptar una nueva filosofía en la mente del consumidor y se convierta en un buen referente de compra (Confederación Canaria de Empresarios, 2012).

Respecto al precio, básicamente se debe tener en cuenta que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio para satisfacer su necesidad y la vez, se presente una ganancia razonable para la empresa. Una característica importante a detallar con respecto al precio es que representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Esto sin duda alguna se refleja en lo que pagan los consumidores (Cruz y Cruz, 2012).

El estudio previo a la fijación de un valor debe ejecutarse de acuerdo a la situación económica de la plaza y del consumidor, se determina partiendo de la realización de un estudio o indagación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene como resultado, los precios de los rivales, el poder adquisitivo de los compradores, las intenciones actuales, los gustos del mercado objetivo o target. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto. Hay que tener siempre presente cuán importante es el poder realizar un estudio de mercado adecuado para establecer un precio idóneo. Las organizaciones deben tener en cuenta en su plan de marketing las formas de pagos, los descuentos,

etc., entre otros elementos referidos al precio. Todos ellos de igual importancia a la hora de mantener una flexibilidad con el consumidor (Hernández, 2012).

Estas son las variables del precio según Cruz y Cruz (2012): Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, y Condiciones de crédito

Respecto a la plaza, también es denominada como canal o distribución. Es decir, cómo es posible que se ponga a disposición de los usuarios las ofertas y que medios se emplean. En otras palabras, la capacidad que tiene la empresa para hacer llegar a sus clientes sus ofertas. En cuanto a lo que es canal de distribución, se trata del camino que sigue un producto para ser ofrecido, directa o indirectamente, desde el fabricante hasta el consumidor final, por el conducto de intermediarios mayoristas y minoristas (Cruz y Cruz, 2012).

Cruz y Cruz (2012) señalan que hay dos tipos de canal: Venta Directa, y Venta con Intermediarios. En cuanto a quienes son los que intervienen en la utilización de la plaza, el lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo. Todos ellos son los que interactúan directamente con el producto. Sus variables, según Cruz y Cruz, son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, y Logística.

Respecto a Promoción, esta viene a ser todas aquellas actividades por medio de las cuales, se informa y motiva a las personas a comprar productos o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones. Lo que busca es Informar, persuadir y recordar. Aquí entra el tema de la persuasión y el convencimiento hacia los

consumidores, temas muy explotados en el campo de la publicidad (Cruz y Cruz, 2012).

“Complementando con lo anterior, la promoción es la variable que apela a la comunicación, y esta persigue difundir un mensaje que tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde. Lo que se busca es explotar todas las estrategias de comunicación posibles con el cliente y a la vez obtener una respuesta inmediata por medio de su compra luego de haber expuesto todas las cualidades y atributos del producto” (Hernández, 2012).

“La variable de la promoción reúne una serie de técnicas o herramientas que se integran en un plan para da al consumidor un estímulo para la adquisición de nuestro producto o servicio. El objetivo final es que estas operaciones se traduzcan en un incremento de las ventas en el corto plazo. La idea fundamental de una acción promocional es brindarle información al cliente potencial acerca de los beneficios, características y de las necesidades que satisfacen el producto o servicio. Y a la vez, el mismo hecho de informar de por sí brinda ya una gran satisfacción al consumidor “(Grupo Somos empresa, 2014).

De acuerdo con Cruz y Cruz, (2012) y Pino (2010) la promoción presenta sus propias variables, consideradas también cuatro piedras angulares de la misma: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, y Relaciones Públicas.

“Ahora bien, respecto a la satisfacción del cliente, se puede mencionar que es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del producto o servicio. Es decir, comparar lo que se espera con sus propias apreciaciones del producto o servicio que le ofrecen” (Hoffman y Bateson, 2011).

Se puede agregar que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Con esto se comprueba que tanto la percepción como las expectativas son herramientas inherentes en el pensamiento del consumidor para que se pueda determinar una satisfacción en él.

Además, es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Estos requisitos deben cumplir de todas maneras con la expectativa que tiene un cliente sobre un producto o servicio.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido, que se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido presenta algunas características tales como: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyan en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. (Kotler, 2008)

Es por ello que no es sencillo medir que tan satisfecho el consumidor con un producto o servicio, ya que se trata de una variable muy subjetiva,

sin embargo, la única forma de conocer es preguntándole directamente al consumidor.

Las Expectativas, son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Las expectativas pueden ser altas o bajas respecto a un producto o servicio de acuerdo a la experiencia del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas no generen muchas expectativas si no cuentan con los medios para poder cubrirlas, ya que el consumidor utiliza esas expectativas como un patrón de comparación.

Kotler agrega que es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles., si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Sin embargo, no es habitual que las empresas investiguen las expectativas de sus consumidores. Como se indicó, las expectativas constituyen un patrón de comparación del consumidor, pero también constituye un patrón de monitoreo de las empresas, para conocer si es posible cumplir con dichas expectativas.

Es así que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del

producto coincide con las expectativas del cliente, y complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Definitivamente, el estado óptimo es la complacencia. Los consumidores valoran cuando un producto o servicio supera sus expectativas (Kotler, 2008).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola en la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015?

1.5. Justificación

La investigación es conveniente, ya que es un tema de actualidad e impacto en la ciudad de Chimbote, por tratarse de una de las marcas más queridas del medio y que forma parte de la identidad nacional: Inca Kola; y de una de las bebidas muy arraigadas en la cultura popular, y la más disfrutada: La chicha morada; así mismo, fue de importancia conocer los factores que no hicieron posible que el consumidor chimbotano quede satisfecho respecto a esta bebida en la ciudad de Chimbote, lo que constituye un excelente aporte.

Tuvo relevancia social, ya que el beneficio de esta investigación fue múltiple: Llena un vacío en la información respecto al fracaso de la bebida La Moradita; favorece a los consumidores, al crearse una tribuna abierta para mostrar sus opiniones; asimismo la información puede ser revisada por todos los grupos de interés: investigadores, empresarios, estudiantes, etc.

Tuvo valor teórico, porque permitió revalidar conocimientos teóricos y contrastar los resultados con las teorías existentes. Las bases teóricas

permitieron explicar de manera específica y clara los resultados que se obtuvieron.

Tuvo implicancias prácticas, porque los datos que se obtuvieron pueden emplearse como información valiosa para comprender a profundidad el problema de las estrategias de mercadotecnia empleadas por la marca Inca Kola, que sellaron el fracaso de esta bebida, la cual servirá como una lección de negocio. Este caso queda como precedente para que otras empresas que quieran lanzar un producto lo piensen dos veces, y no cometan el desliz o error de esta marca.

Por otro lado, tuvo utilidad metodológica, ya que el proceso científico, el tratamiento de las variables, y los métodos de análisis de datos que se utilizaron pueden servir de guía para futuras investigaciones similares; sí mismo, se creó un instrumento de recolección de mediación de las variables, lo que constituyó un aporte a investigaciones que busquen estudiar las estrategias de marketing mix y la satisfacción del consumidor para productos similares.

1.6. Hipótesis

H_i: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote año 2015.

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote año 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015.

1.7.2. Específicos

- Analizar las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular.
- Medir el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola.
- Determinar qué elementos del marketing mix están asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola.

II. MÉTODO

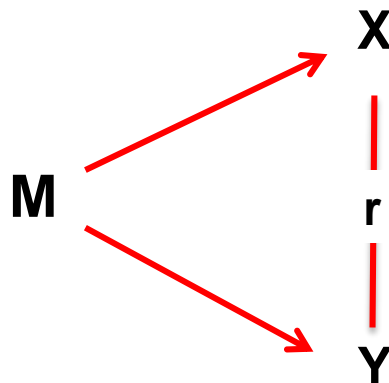
II. MÉTODO

2.1. Diseño de estudio

2.1.1. No experimental: Sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no se manipularon las variables de la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

2.1.2. Transversal: Describió categorías, conceptos o variables en un momento determinado, único, y no buscó hacer seguimiento a las variables a través del tiempo (Hernández, et al., 2010).

2.1.3. Correlacional: Buscó establecer asociación entre dos conceptos o variables, y no solo describir cada una de ellas (Hernández, et al., 2010).



Dónde:

X = Estrategias de Marketing Mix.

Y = Satisfacción del consumidor.

r = Correlación

2.2. Identificación de variables

Variable 01: Estrategias de Marketing Mix.

Variable 02: Satisfacción del cliente.

CUADRO N° 01: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Mix.	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 63).	Es el conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo combinadas por la empresa para que el lanzamiento de un producto tenga éxito y sea aceptado por el mercado; y se mide mediante el impacto de dichas estrategias de productos, plaza, precio y promoción en los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de producto. ▪ Estrategias de precio. ▪ Estrategias de plaza. ▪ Estrategias de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de composición e ingredientes. ▪ Estrategia de sabor. ▪ Estrategia de presentación y envase. ▪ Estrategia de marca y logotipo (Lovemark). ▪ Estrategia de beneficios. ▪ Estrategia de precio accesible. ▪ Estrategia de precio justo. ▪ Estrategia de valor percibido. ▪ Estrategia de canales y cobertura de distribución. ▪ Estrategia de publicidad masiva (Prensa, radio, televisión). ▪ Estrategia de publicidad exterior y street marketing. ▪ Estrategia de publicidad impresa. ▪ Estrategia de merchandising. ▪ Estrategia de promoción de ventas. ▪ Estrategia de redes sociales. 	Ordinal.
Satisfacción del cliente.	Es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1997).	Es el nivel de estado de bienestar del consumidor respecto a un producto específico, y se mide mediante la comparación entre la percepción respecto a las características, atributos y valor del producto y la expectativa del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto. ▪ Precio. ▪ Plaza. ▪ Promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción respecto al producto. ▪ Satisfacción respecto al precio. ▪ Satisfacción respecto a la plaza. ▪ Satisfacción respecto a la promoción. 	Ordinal.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Estuvo compuesta por los habitantes mayores de edad de Chimbote, siendo un total de 305'118 personas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015).

2.3.2. Muestra

La muestra de estudio de consumidores estuvo conformada por 384 consumidores de Chimbote (Ver anexo N° 04). La unidad de análisis es el consumidor chimbotano.

La distribución de la muestra se realizó por zonas y solo se seleccionaron mayores de edad. Se tomaron en cuenta las zonas más representativas de la ciudad, y se destinó una cantidad de cuestionarios a cada una:

CUADRO N° 02: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR ZONAS DE CHIMBOTE

ZONAS DE CHIMBOTE	N° Habitantes	Grupos por edades				Población >18	%	N° cuestionarios
		18-29	30-44	45-60	>60			
Urb. La Caleta, Chimbote, Áncash, Perú	10,724	23.70%	23.60%	15.20%	14.60%	8,268	3.60%	15
Urb. Casco Urbano Central, Chimbote, Áncash, Perú	33,340	25.00%	21.90%	16.00%	14.50%	25,805	11.24%	43
Urb. 21 de Abril, Chimbote, Áncash, Perú	56,233	25.30%	22.20%	14.20%	13.40%	42,231	18.39%	71
P.J. Miramar Alto, Chimbote, Áncash, Perú	42,550	25.90%	22.10%	14.10%	13.60%	32,210	14.02%	54
P.J. Miramar Bajo, Chimbote, Áncash, Perú	25,920	26.00%	22.20%	13.90%	13.80%	19,673	8.57%	33
P.J. Miraflores Alto, Chimbote, Áncash, Perú	32,793	27.50%	21.60%	13.20%	10.40%	23,841	10.38%	40
P.J. Miraflores Bajo, Chimbote, Áncash, Perú	47,146	27.30%	21.90%	13.60%	11.50%	35,029	15.25%	59
P.J. Florida Alta, Chimbote, Áncash, Perú	20,579	26.00%	22.00%	14.20%	13.30%	15,537	6.76%	26
P.J. Florida Baja, Chimbote, Áncash, Perú	20,140	26.10%	22.50%	13.80%	13.60%	15,306	6.66%	26
Urb. El Trapecio, Chimbote, Áncash, Perú	15,629	26.10%	22.10%	14.20%	12.90%	11,769	5.12%	20
TOTAL	305,054	25.89%	22.21%	14.24%	13.16%	229,670	100.%	384

Fuente: INEI.

2.3.3. Muestreo

Se realizó el muestreo probabilístico estratificado, el cual consistió en que el investigador seleccione al azar a los individuos de la población por grupos o estratos de acuerdo a las zonas de Chimbote.

2.3.4. Criterios de selección

2.3.4.1. Criterios de inclusión:

Se incluyeron en la muestra a todos los habitantes mayores de 18 años del distrito de Chimbote, que hayan consumido la bebida La Moradita de Inca Kola al menos en una oportunidad.

2.3.4.2. Criterios de exclusión:

Se excluyeron de la muestra a las personas menores de edad y que no habiten en el distrito de Chimbote. También se excluyeron a aquellas que no hayan consumido la bebida La Moradita de Inca Kola en ninguna oportunidad, y a las personas que decidan no participar de esta investigación por motivos personales.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica:

Se hizo uso de la técnica de la encuesta, que permitió recoger información directamente de los consumidores que se incluyeron en la muestra de estudio mediante la formulación preguntas de respuestas cerradas contenidas en un cuestionario.

2.4.2. Instrumento:

Se aplicó un cuestionario, el cual permitió conocer las estrategias del marketing mix de La Moradita de Inca Kola y su impacto en los consumidores, así como la satisfacción de los mismos respecto al producto. El cuestionario tuvo preguntas vinculadas a los cuatro

elementos de la mezcla del marketing: producto, precio, plaza, y promoción, y además preguntas orientadas a conocer la percepción y expectativa que tuvo el consumidor respecto al producto, lo cual definirá su satisfacción. Las respuestas a las preguntas se basaron en la escala de actitudes de Likert, de tres alternativas, y fue completada por el participante en un tiempo promedio de 7 minutos. Los cuestionarios fueron completados en un día. El instrumento se muestra en el anexo N° 02 y la ficha técnica en el anexo N° 03.

2.4.3. Validación del instrumento:

En palabras de Hernández, et al. (2010, p. 201), la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, que no se obvie ningún aspecto importante de la variable. Para cumplir con este criterio, se sometió el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, un especialista en metodología y dos en temas de marketing, evaluaron el instrumento, la redacción de las preguntas, la coherencia, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad (Ver anexo N° 04).

2.4.4. Confiabilidad del instrumento:

Hernández et al. (2010, p. 200) sostiene que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, es decir, que en diferentes circunstancias y considerando que el factor tiempo no influya, una persona debería responder lo mismo a las mismas preguntas. Para tal fin, se utilizaron dos métodos estadísticos:

2.4.4.1. Primer método: Índice de Correlación de Pearson, el cual requirió dos aplicaciones del instrumento a la misma muestra de estudio, y el procesamiento se realizó mediante la siguiente fórmula matemática:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Donde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson.

ΣAB = Sumatoria de los productos de ambas aplicaciones.

ΣA = Sumatoria de los valores de la primera aplicación.

ΣB = Sumatoria de los valores de la segunda aplicación.

ΣA^2 = Sumatoria de los valores al cuadrado de la primera aplicación.

ΣB^2 = Sumatoria de los valores al cuadrado de la segunda aplicación.

N = Tamaño de la muestra en función de parejas.

Si el coeficiente de correlación de Pearson muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable. En esta ocasión el coeficiente obtenido fue de 0.9790 lo cual refleja que el instrumento cuenta con una alta confiabilidad (Ver anexo N° 05).

2.4.4.2. Segundo método: Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual requirió una sola aplicación del instrumento y se basó en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a

los ítems del instrumento, el procesamiento se realizó mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K = Número de preguntas o ítems.

$\sum S_i^2$ = Varianza del ítem i.

S_T^2 = Varianza de los valores totales observados.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable. En esta ocasión el coeficiente obtenido fue de 0.9457 lo cual refleja que el instrumento cuenta con una alta confiabilidad (Ver anexo N° 06).

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Uso de estadística descriptiva: Se mostraron la distribución de los datos, por indicadores y variables, en tablas o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.21 en español.

2.5.2. Uso de estadística inferencial: Se aplicó la prueba de hipótesis evaluativa Chi Cuadrado de Pearson (X^2), la cual determinó si dos variables categóricas son independientes o están asociadas, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(\text{Observada} - \text{Teórica})^2}{\text{Teórica}}$$

Cuanto mayor sea el valor de χ^2 , es más probable que la hipótesis que indica que las variables están correlacionadas sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de Chi-cuadrado, más probable es que no exista correlación.

Se acepta H_0 (No existe correlación) cuando: $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}(r-1)(k-1)$, en caso contrario sí se rechaza H_0 y se acepta la H_1 (Si existe correlación). Para determinar χ^2 se debe conocer dos datos: el grado de libertad $(r-1)(k-1)$, en donde $r = n^\circ$ de filas, y $k = n^\circ$ de columnas; y el nivel de significancia, que comúnmente es del 0.05.

2.6. Aspectos éticos

Se consideraron los siguientes puntos:

- Se evitaron toda manifestación de plagio de información, y se citaron respectivamente a aquellos autores cuyos aporte teóricos y antecedentes de estudios fueron empleado en la investigación con sus respectivas referencias.
- Se evitó toda manipulación de los datos a conveniencia, puesto que la verdadera esencia de la investigación es mostrar resultados e información objetiva y verás.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

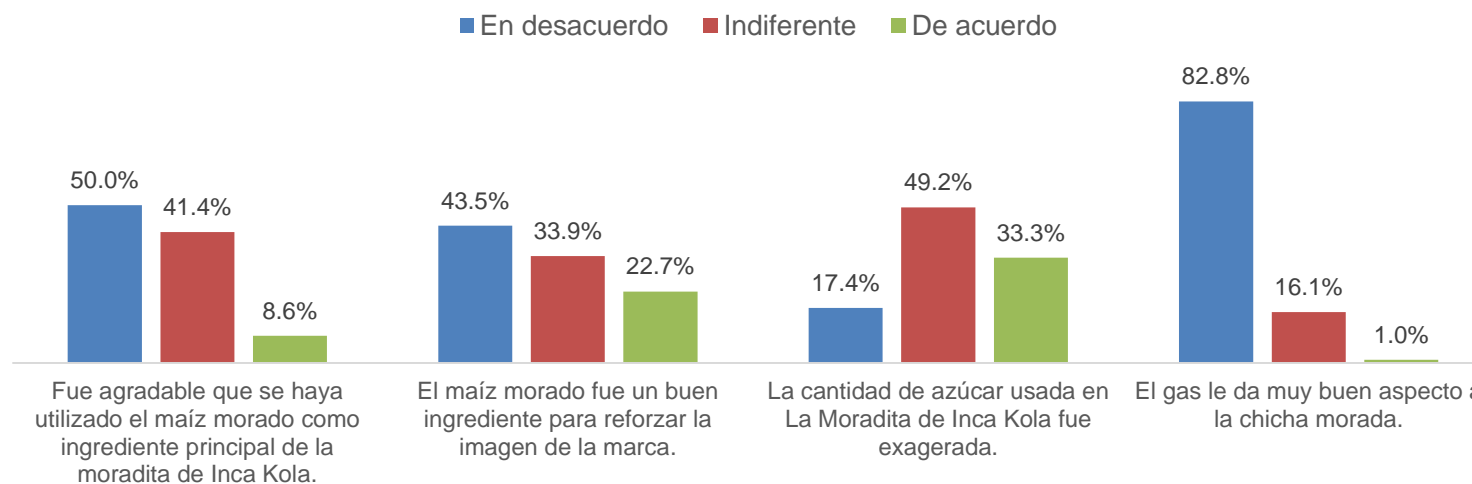
3.1. Objetivo 01: Analizar las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular.

Tabla N° 01: Estrategia de composición e ingredientes de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015.

Estrategia de composición e ingredientes	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fue agradable que se haya utilizado el maíz morado como ingrediente principal de la moradita de Inca Kola.	192	50.0%	159	41.4%	33	8.6%	384	100.0%
El maíz morado fue un buen ingrediente para reforzar la imagen de la marca.	167	43.5%	130	33.9%	87	22.7%	384	100.0%
La cantidad de azúcar usada en La Moradita de Inca Kola fue exagerada.	67	17.4%	189	49.2%	128	33.3%	384	100.0%
El gas le da muy buen aspecto a la chicha morada.	318	82.8%	62	16.1%	4	1.0%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 01: Estrategia de composición e ingredientes de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 01.

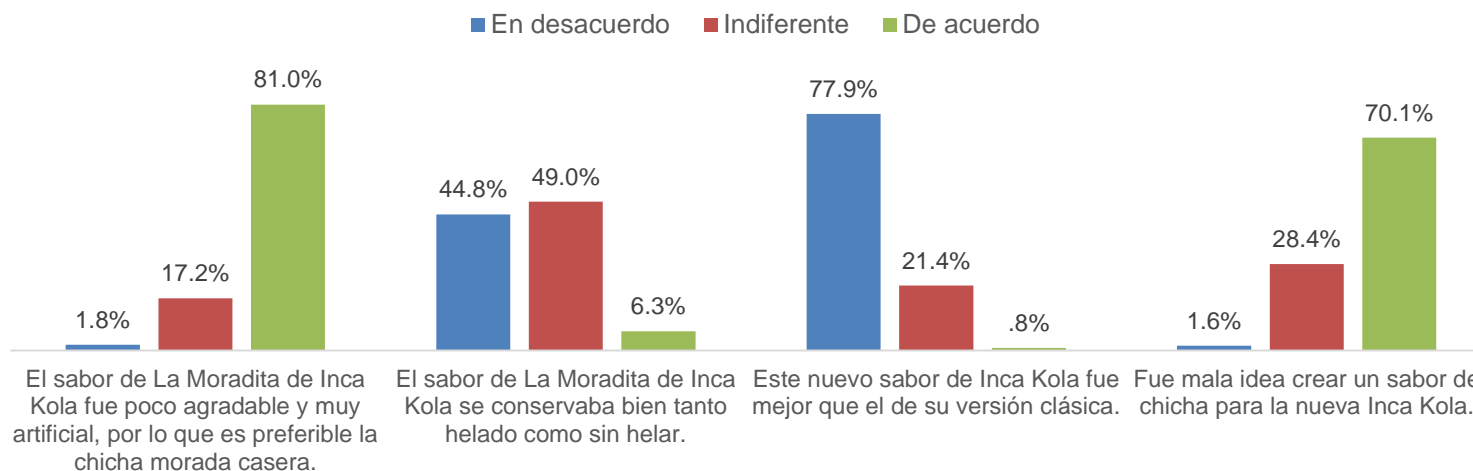
La figura N° 01 muestra que el 50% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario no se encuentran en desacuerdo respecto a que haya sido agradable que se utilice el maíz morado como ingrediente principal de la Moradita de Inca Kola, y el 41.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Respecto a si el maíz morado fue un buen ingrediente para reforzar la imagen de la marca Inca Kola, el 43.5% está en desacuerdo y el 33.9% es indiferente. Respecto a si la cantidad de azúcar usada en la bebida fue exagerada, el 49.2% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 33.3% está de acuerdo con el exceso de azúcar. Finalmente, respecto al gas, el 82.8% está en desacuerdo con que este le dé buen aspecto a la bebida.

Tabla N° 02: Estrategia de sabor de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015.

Estrategia de sabor	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El sabor de La Moradita de Inca Kola fue poco agradable y muy artificial, por lo que es preferible la chicha morada casera.	7	1.8%	66	17.2%	311	81.0%	384	100.0%
El sabor de La Moradita de Inca Kola se conservaba bien tanto helado como sin helar.	172	44.8%	188	49.0%	24	6.3%	384	100.0%
Este nuevo sabor de Inca Kola fue mejor que el de su versión clásica.	299	77.9%	82	21.4%	3	.8%	384	100.0%
Fue mala idea crear un sabor de chicha para la nueva Inca Kola.	6	1.6%	109	28.4%	269	70.1%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 02: Estrategia de sabor de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 02.

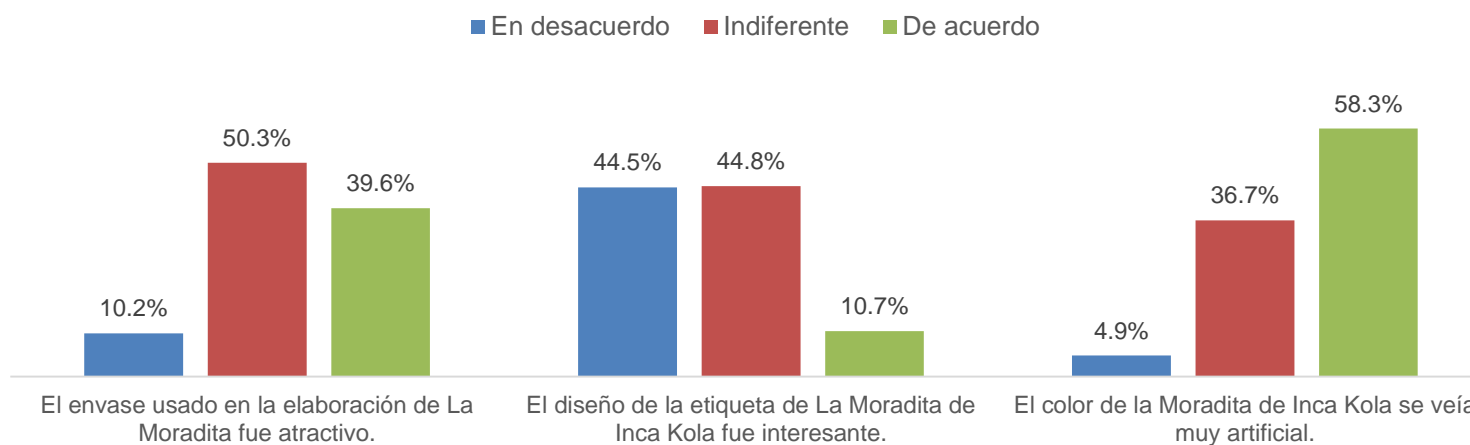
La figura N° 02 muestra que el 81% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar de acuerdo que el sabor de La Moradita de Inca Kola haya sido poco agradable y muy artificial, por lo que hubieran preferido la chicha morada casera. Respecto a si el sabor de la bebida se conservaba bien tanto helada como sin helar, el 49% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 44.8% se encuentra en desacuerdo. Respecto a si ese nuevo sabor de la marca Inca Kola fue mejor que el de la versión clásica, el 77.9% está en desacuerdo y el 21.4% es indiferente. Finalmente, respecto a si fue mala idea crear un sabor de chicha morada para la nueva Inca Kola, el 70.1% se encuentra de acuerdo y el 28.4% es indiferente.

Tabla N° 03: Estrategia de presentación y envase de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015.

Estrategia de presentación y envase	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El envase usado en la elaboración de La Moradita fue atractivo.	39	10.2%	193	50.3%	152	39.6%	384	100.0%
El diseño de la etiqueta de La Moradita de Inca Kola fue interesante.	171	44.5%	172	44.8%	41	10.7%	384	100.0%
El color de la Moradita de Inca Kola se veía muy artificial.	19	4.9%	141	36.7%	224	58.3%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 03: Estrategia de presentación y envase de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 03.

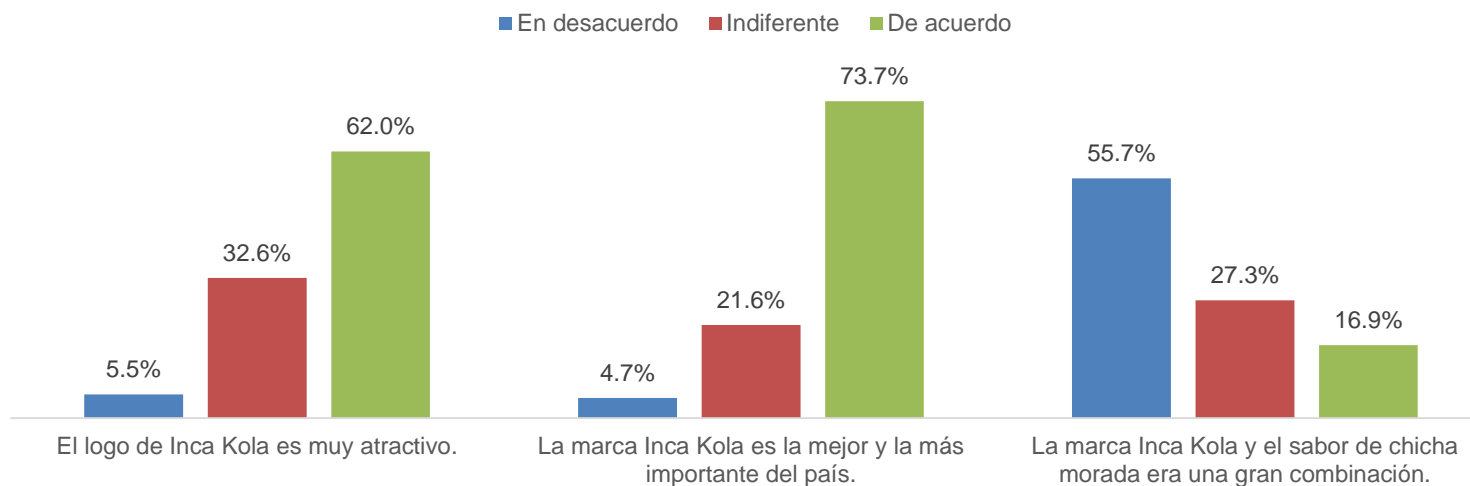
La figura N° 03 muestra que el 50.3% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el envase usado en la elaboración de la Moradita fuera atractivo, y el 39.6% considera estar de acuerdo. Respecto a si la etiqueta de La Moradita de Inca Kola fue interesante, el 44.8% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44.5% estar en desacuerdo. Finalmente, respecto a si el color de la Moradita de Inca Kola se veía muy artificial, el 58.3% se encuentra de acuerdo y el 36.7% es indiferente.

Tabla N° 04: Estrategia de lovemark de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de lovemark	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El logo de Inca Kola es muy atractivo.	21	5.5%	125	32.6%	238	62.0%	384	100.0%
La marca Inca Kola es la mejor y la más importante del país.	18	4.7%	83	21.6%	283	73.7%	384	100.0%
La marca Inca Kola y el sabor de chicha morada era una gran combinación.	214	55.7%	105	27.3%	65	16.9%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 04: Estrategia de lovemark de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 04.

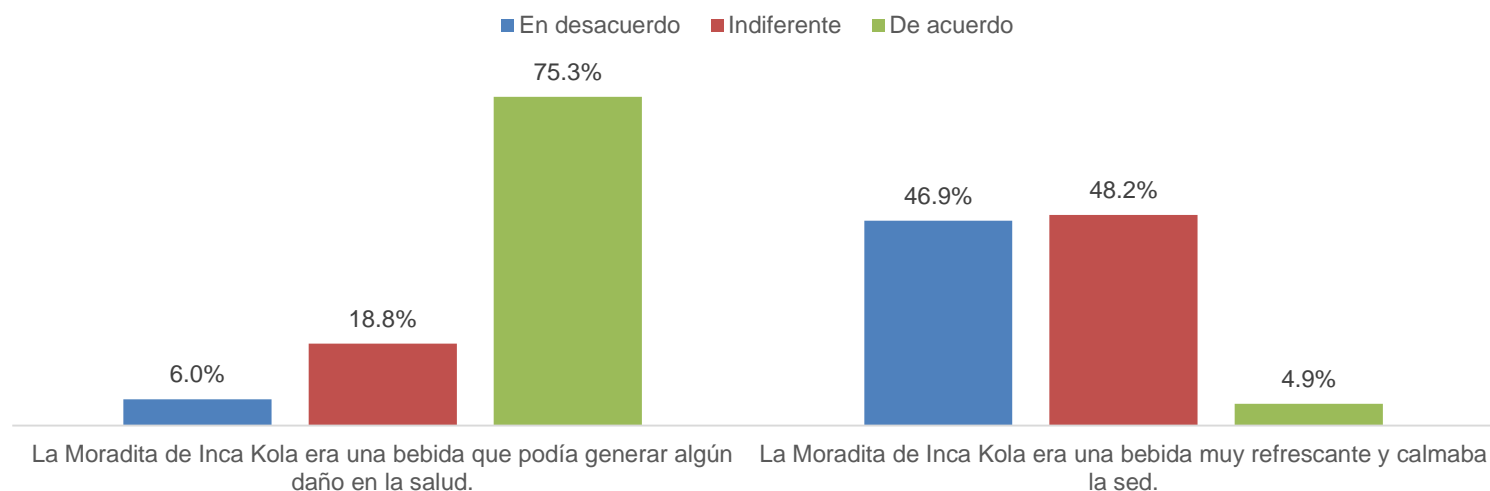
La figura N° 04 muestra que el 62% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar de acuerdo con que el logo de Inca Kola sea muy atractivo, mientras que el 32.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si la marca de Inca Kola es la mejor y la más importante del país, el 73.7% está de acuerdo y el 21.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, respecto a si la marca Inca Kola y el sabor de chicha morada era una gran combinación, el 55.7% se encuentra en desacuerdo, y el 27.3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 05: Estrategia de beneficios de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de beneficios del producto	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La Moradita de Inca Kola era una bebida que podía generar algún daño en la salud.	23	6.0%	72	18.8%	289	75.3%	384	100.0%
La Moradita de Inca Kola era una bebida muy refrescante y calmaba la sed.	180	46.9%	185	48.2%	19	4.9%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 05: Estrategia de beneficios de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 05.

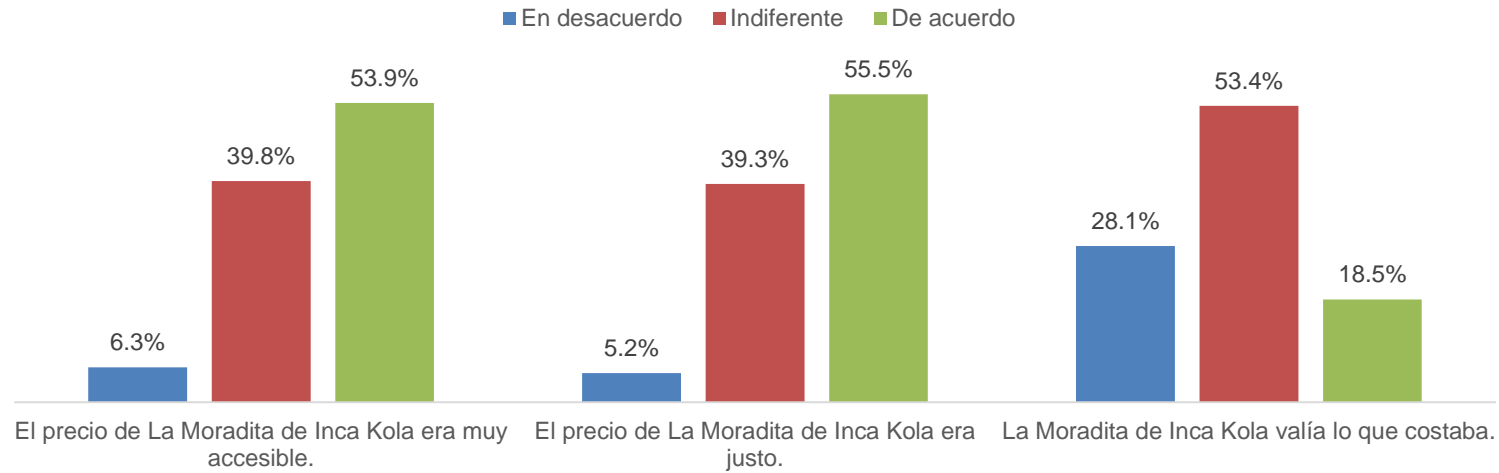
La figura N° 05 muestra que el 75.3% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar de acuerdo con que la Moradita de Inca Kola era una bebida que podía generar algún daño en la salud, mientras que el 18.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si la Moradita de Inca Kola era una bebida muy refrescante y clamaba la sed, el 48.2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 46.9% se encuentra en desacuerdo.

Tabla N° 06: Estrategia de precio de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de precio	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El precio de La Moradita de Inca Kola era muy accesible.	24	6.3%	153	39.8%	207	53.9%	384	100.0%
El precio de La Moradita de Inca Kola era justo.	20	5.2%	151	39.3%	213	55.5%	384	100.0%
La Moradita de Inca Kola valía lo que costaba.	108	28.1%	205	53.4%	71	18.5%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 06: Estrategia de precio de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 06.

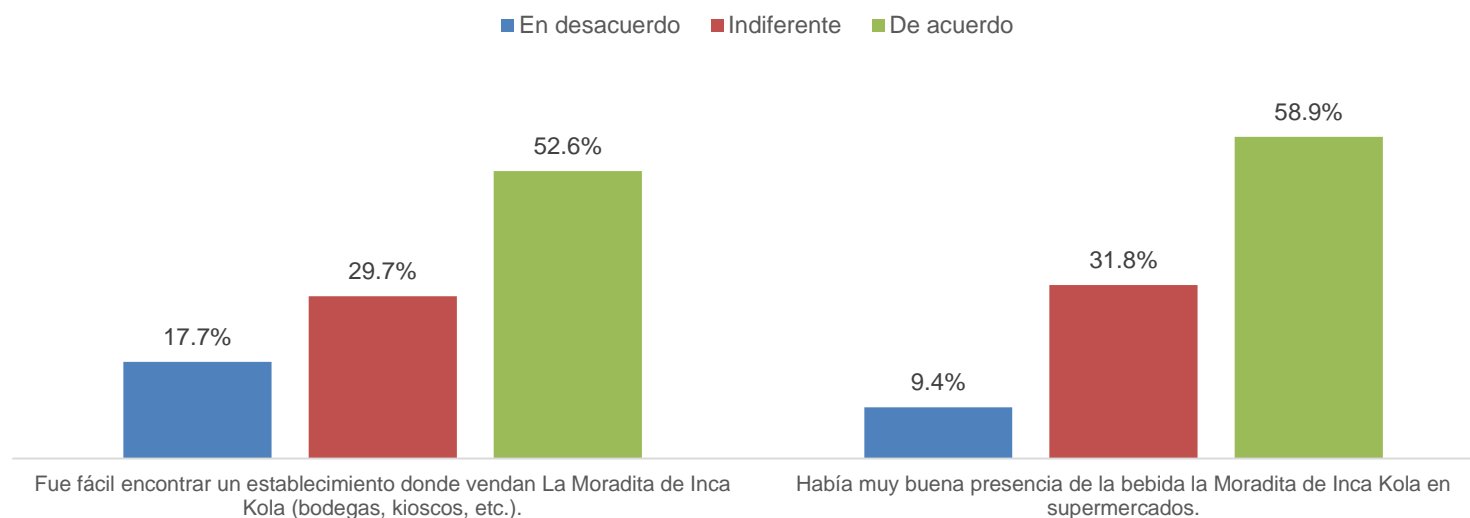
La figura N° 06 muestra que el 53.9% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar de acuerdo con que el precio de la Moradita de Inca Kola era muy accesible, mientras que el 39.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si el precio de la Moradita de Inca Kola era justo, el 55.5% se encuentra de acuerdo, mientras el 39.3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, respecto a si la Moradita de Inca Kola valía lo que costaba, el 28.1% se encuentra de en desacuerdo, el 53.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18.5% se encuentra de acuerdo.

Tabla N° 07: Estrategia de plaza y distribución de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de plaza y distribución	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fue fácil encontrar un establecimiento donde vendan La Moradita de Inca Kola (bodegas, kioscos, etc.).	68	17.7%	114	29.7%	202	52.6%	384	100.0%
Había muy buena presencia de la bebida la Moradita de Inca Kola en supermercados.	36	9.4%	122	31.8%	226	58.9%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 07: Estrategia de plaza y distribución de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 07.

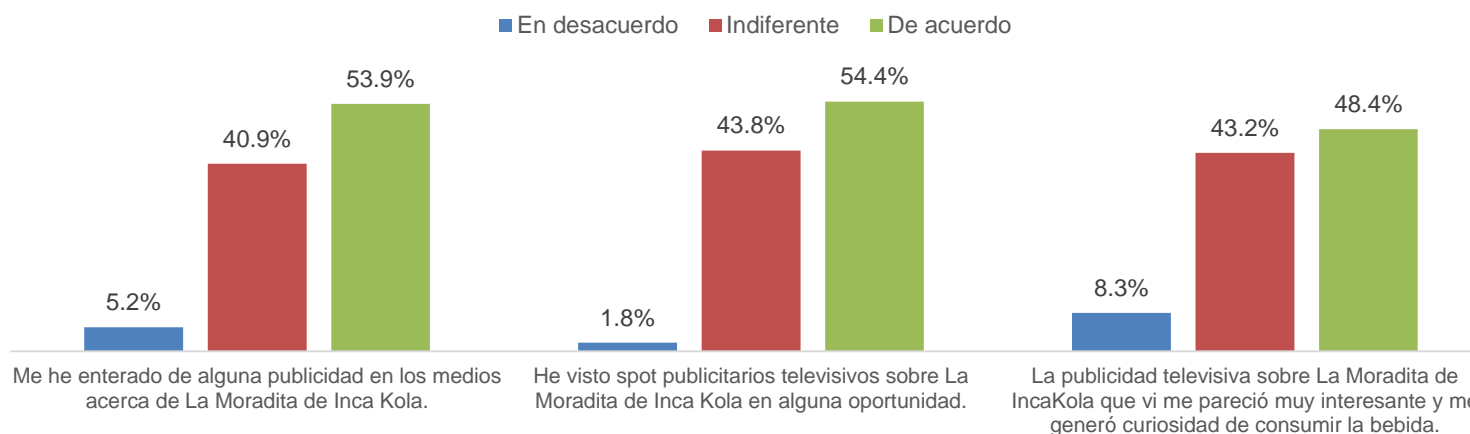
La figura N° 07 muestra que el 52.6% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar de acuerdo con que haya sido fácil encontrar un establecimiento donde vendan La Moradita de Inca Kola (bodegas, kioscos, etc.), y el 29.7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si había muy buena presencia de la Moradita de Inca Kola en supermercados, el 58.9% se encuentra de acuerdo, mientras el 31.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 08: Estrategia de publicidad masiva de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de publicidad masiva	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Me he enterado de alguna publicidad en los medios acerca de La Moradita de Inca Kola.	20	5.2%	157	40.9%	207	53.9%	384	100.0%
He visto spot publicitarios televisivos sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.	7	1.8%	168	43.8%	209	54.4%	384	100.0%
La publicidad televisiva sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.	32	8.3%	166	43.2%	186	48.4%	384	100.0%
He escuchado anuncios radiales sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.	97	25.3%	182	47.4%	105	27.3%	384	100.0%
La publicidad radial sobre La Moradita de IncaKola que escuché me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.	97	25.3%	216	56.3%	71	18.5%	384	100.0%
He visto anuncios publicitarios en principales diarios sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.	146	38.0%	133	34.6%	105	27.3%	384	100.0%
La publicidad en diarios sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.	155	40.4%	125	32.6%	104	27.1%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

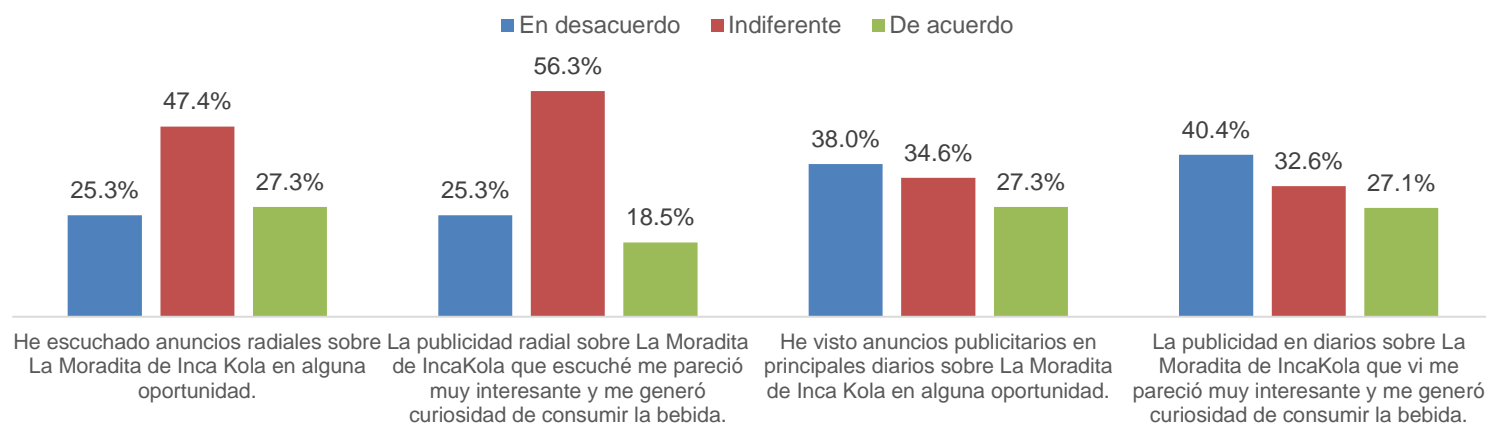
Figura N° 08: Estrategia de publicidad masiva de La Moradita de Inca Kola (Parte 1/2)



FUENTE: Datos de la tabla N° 08.

La figura N° 08 muestra que el 53.9% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron estar en desacuerdo con que se hayan enterado de alguna publicidad en los medios acerca de la Moradita de Inca Kola, mientras el 40.9% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si el consumidor ha visto spots publicitarios televisivos sobre la Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad, el 54.4% considera estar de acuerdo y el 43.8% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, respecto a si la publicidad televisiva sobre la bebida que vio el consumidor le pareció interesante y le generó curiosidad de consumir el productos, el 48.4% considera estar de acuerdo y el 43.2% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N° 09: Estrategia de publicidad masiva de La Moradita de Inca Kola (Parte 2/2)



FUENTE: Datos de la tabla N° 08.

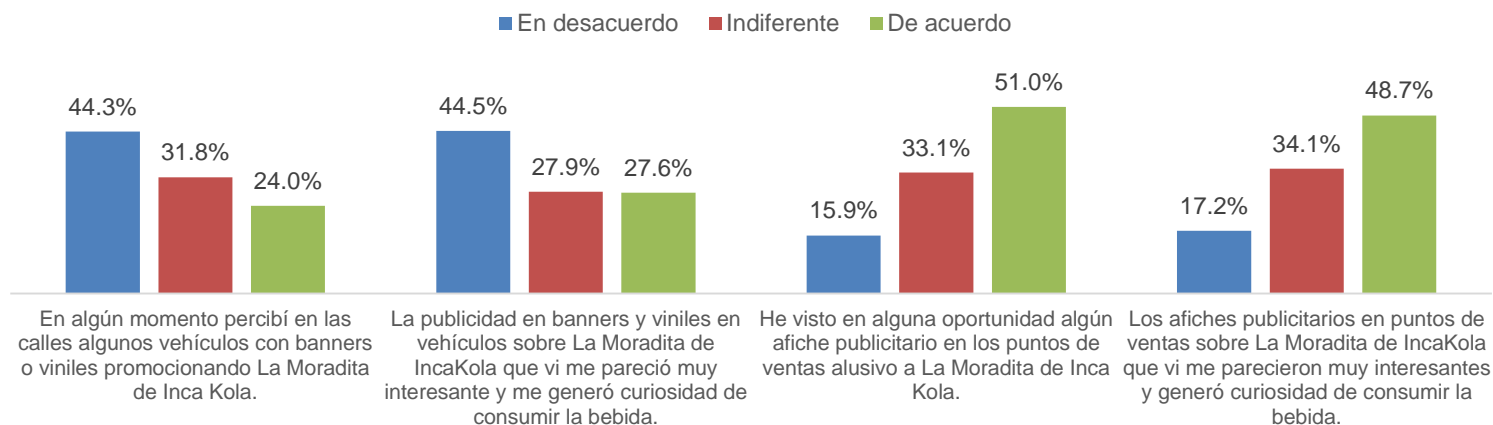
La figura N° 09 muestra que el 47.4% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que hayan escuchado anuncios radiales sobre la Moradita de Inca kola en alguna oportunidad, mientras el 27.3% se encuentra de acuerdo. Respecto a si el consumidor considera que la publicidad radial escuchada le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir la bebida, el 25.3% se encuentra acuerdo y el 56.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, respecto a si el consumidor ha visto anuncios publicitarios en principales diarios sobre la bebida, el 38% considera estar en desacuerdo, el 34.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.3% está de acuerdo. Finalmente el 40.4% considera estar en desacuerdo con que la publicidad en diarios que han visto les pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir el producto, el 32.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.1% de acuerdo.

Tabla N° 09: Estrategia de Street Market de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de Street Market	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En algún momento percibí en las calles algunos vehículos con banners o viniles promocionando La Moradita de Inca Kola.	170	44.3%	122	31.8%	92	24.0%	384	100.0%
La publicidad en banners y viniles en vehículos sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.	171	44.5%	107	27.9%	106	27.6%	384	100.0%
He visto en alguna oportunidad algún afiche publicitario en los puntos de ventas alusivo a La Moradita de Inca Kola.	61	15.9%	127	33.1%	196	51.0%	384	100.0%
Los afiches publicitarios en puntos de ventas sobre La Moradita de IncaKola que vi me parecieron muy interesantes y generó curiosidad de consumir la bebida.	66	17.2%	131	34.1%	187	48.7%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 10: Estrategia de Street Market de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 09.

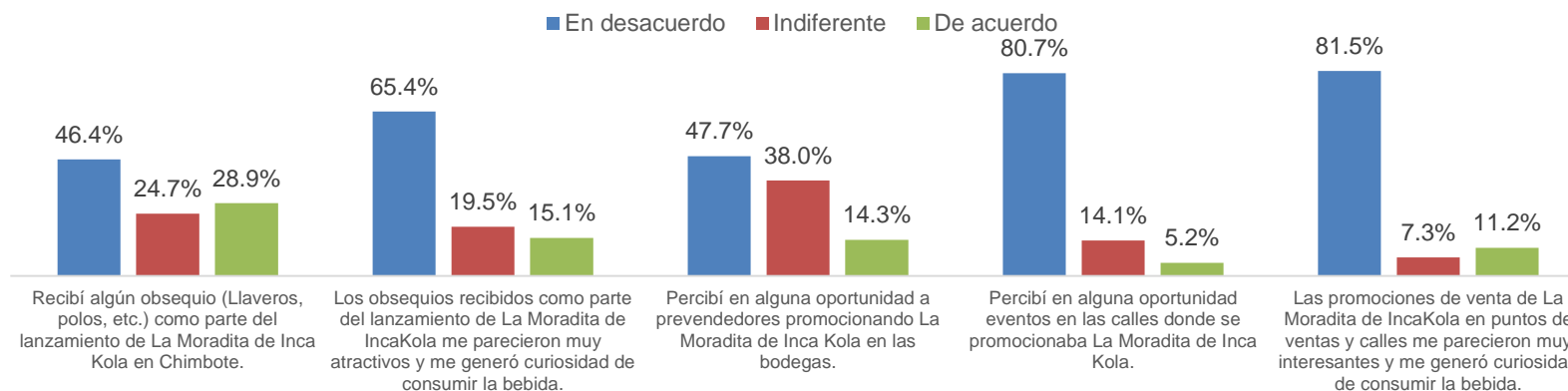
La figura N° 10 muestra que el 44.3% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario considera estar en desacuerdo con que hayan percibido en las calles algunos vehículos con banners o viniles promocionando la Moradita de Inca kola, el 31.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24% de acuerdo. Respecto a si la publicidad en banners y viniles en vehículos sobre la bebida le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir la bebida, el 44.5% está en desacuerdo, el 27.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.6% está de acuerdo. Por otro lado, respecto a si el consumidor ha visto afiches publicitarios en puntos de ventas sobre la bebida, el 51% considera estar de acuerdo y el 33.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente el 48.7% considera estar en desacuerdo con que los afiches publicitarios en puntos de ventas le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir el producto y el 34.1% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 10: Estrategia de merchandising y promoción de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de merchandising y promoción	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Recibí algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte del lanzamiento de La Moradita de Inca Kola en Chimbote.	178	46.4%	95	24.7%	111	28.9%	384	100.0%
Los obsequios recibidos como parte del lanzamiento de La Moradita de IncaKola me parecieron muy atractivos y me generó curiosidad de consumir la bebida.	251	65.4%	75	19.5%	58	15.1%	384	100.0%
Percibí en alguna oportunidad a prevendedores promocionando La Moradita de Inca Kola en las bodegas.	183	47.7%	146	38.0%	55	14.3%	384	100.0%
Percibí en alguna oportunidad eventos en las calles donde se promocionaba La Moradita de Inca Kola.	310	80.7%	54	14.1%	20	5.2%	384	100.0%
Las promociones de venta de La Moradita de IncaKola en puntos de ventas y calles me parecieron muy interesantes y me generó curiosidad de consumir la bebida.	313	81.5%	28	7.3%	43	11.2%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 11: Estrategia de merchandising y promoción de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 10.

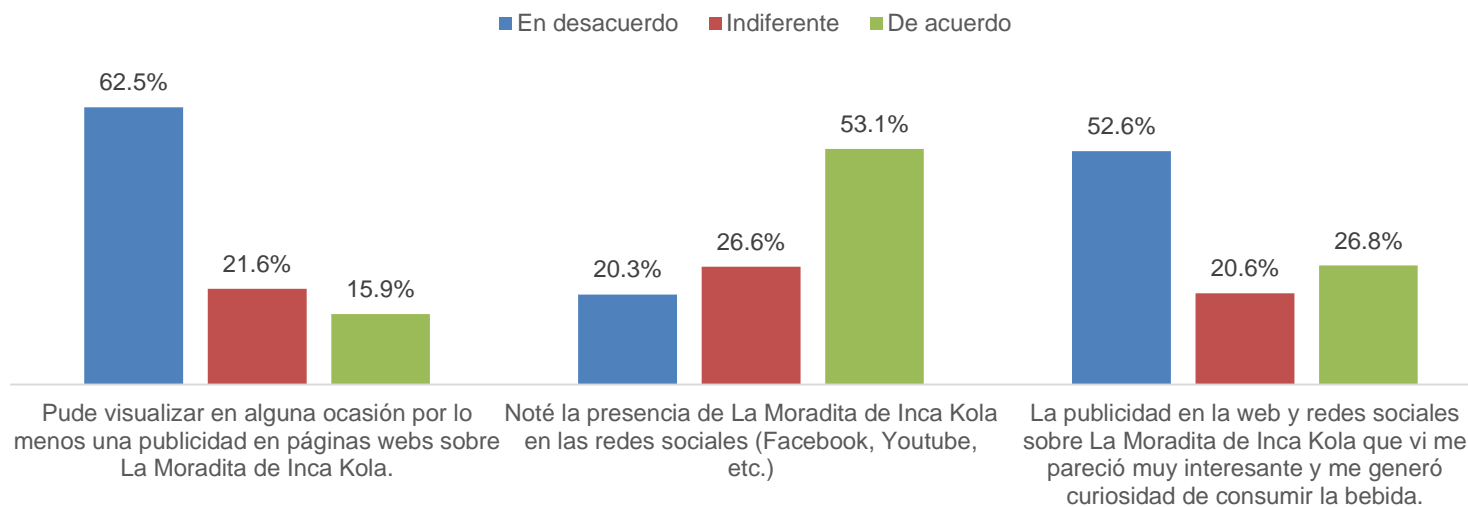
La figura N° 11 muestra que el 46.4% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario considera estar en desacuerdo con que hayan recibido algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte del lanzamiento de la Moradita de Inca kola, el 24.7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 28.9% está de acuerdo. Respecto a si los obsequios recibidos le parecieron atractivos y generó curiosidad en consumir el producto, el 65.4% está en desacuerdo, el 19.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.1% está de acuerdo. Respecto a si el consumidor ha percibido en alguna oportunidad prevendedores promocionando la Moradita de Inca Kola en las bodegas, el 47.7% considera estar de acuerdo, el 38% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.3% se encuentra de acuerdo. Respecto a si percibió en alguna oportunidad eventos en las calles donde se promocionaba La Moradita de Inca Kola, el 80.7% se encuentra en desacuerdo. Finalmente el 81.5% considera estar en desacuerdo con que las promociones de venta de la Moradita de Inca Kola en puntos de ventas y calles le pareció interesante y le generó curiosidad de consumir la bebida.

Tabla N° 11: Estrategia de publicidad en internet de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015

Estrategia de publicidad en internet	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Pude visualizar en alguna ocasión por lo menos una publicidad en páginas webs sobre La Moradita de Inca Kola.	240	62.5%	83	21.6%	61	15.9%	384	100.0%
Noté la presencia de La Moradita de Inca Kola en las redes sociales (Facebook, Youtube, etc.)	78	20.3%	102	26.6%	204	53.1%	384	100.0%
La publicidad en la web y redes sociales sobre La Moradita de Inca Kola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.	202	52.6%	79	20.6%	103	26.8%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 12: Estrategia de publicidad en internet de La Moradita de Inca Kola en Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 11.

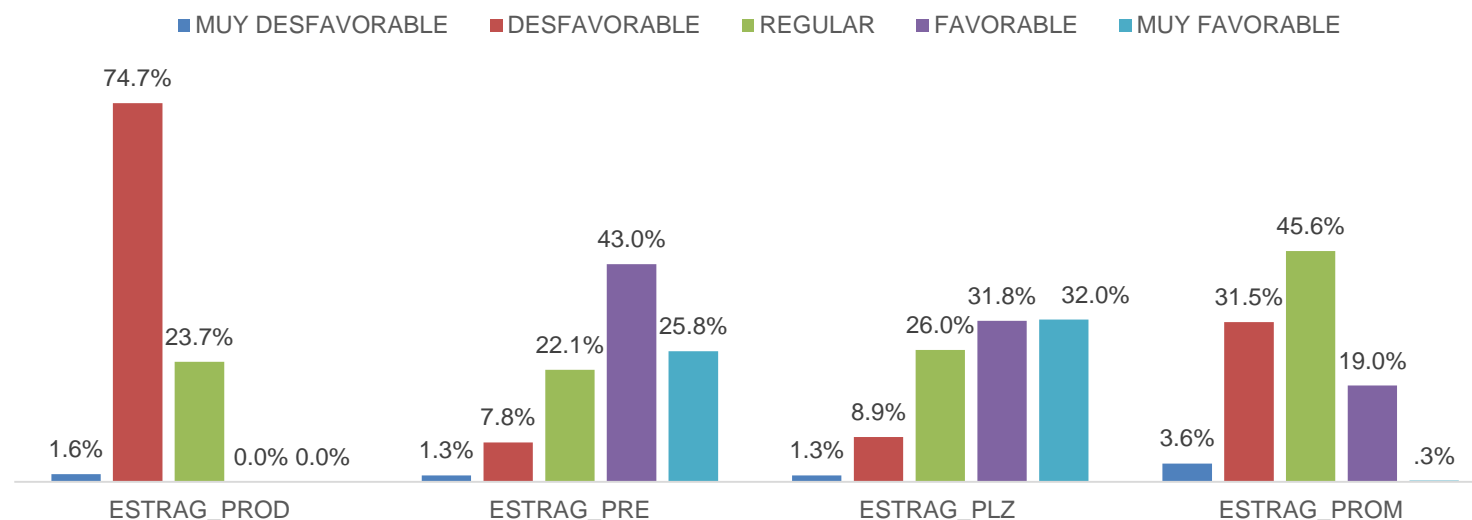
La figura N° 12 muestra que el 62.5% de los consumidores chimbotanos que respondieron el cuestionario pudo visualizar en alguna ocasión por lo menos una publicidad en páginas webs sobre la Moradita de Inca Kola, el 21.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si el consumidor notó la presencia de la Moradita de Inca Kola en las redes sociales (Facebook, Youtube, etc.), el 53.1% está de acuerdo, el 26.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20.3% está de acuerdo. Finalmente el 52.6% considera estar en desacuerdo con que la publicidad en la web y redes sociales sobre la Moradita de Inca Kola que vio le pareció muy interesante y generó curiosidad de consumir la bebida.

Tabla N° 12: Análisis del impacto de las estrategias de Marketing de La Moradita de Inca Kola en el consumidor de productos arraigados en la cultura popular - Chimbote 2015.

Impacto de las estrategias de Marketing	MUY DESFAVORABLE		DESFAVORABLE		REGULAR		FAVORABLE		MUY FAVORABLE		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	ESTRAG_PROD	6	1.6%	287	74.7%	91	23.7%	0	0.0%	0	0.0%	384
ESTRAG_PRE	5	1.3%	30	7.8%	85	22.1%	165	43.0%	99	25.8%	384	100.0%
ESTRAG_PLZ	5	1.3%	34	8.9%	100	26.0%	122	31.8%	123	32.0%	384	100.0%
ESTRAG_PROM	14	3.6%	121	31.5%	175	45.6%	73	19.0%	1	0.3%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 13: Análisis del impacto de las estrategias de Marketing de La Moradita de Inca Kola en el consumidor de productos arraigados en la cultura popular - Chimbote 2015.



FUENTE: Datos de la tabla N° 12.

La tabla N° 12 y figura N° 13 muestra que en el 74.7% de los casos, la estrategia del producto fue desfavorable. Respecto a la estrategia de precio, en el 43% de los casos fue favorable y en el 25.8% fue muy favorable. Respecto a la estrategia de plaza o distribución, en el 32% fue muy favorable, en el 31.8% fue favorable y en el 26% fue regular. Finalmente, respecto a la estrategia de publicidad y promoción, en el 45.6% de los casos fue regular, en el 31.5% fue desfavorable y en el 19% fue favorable.

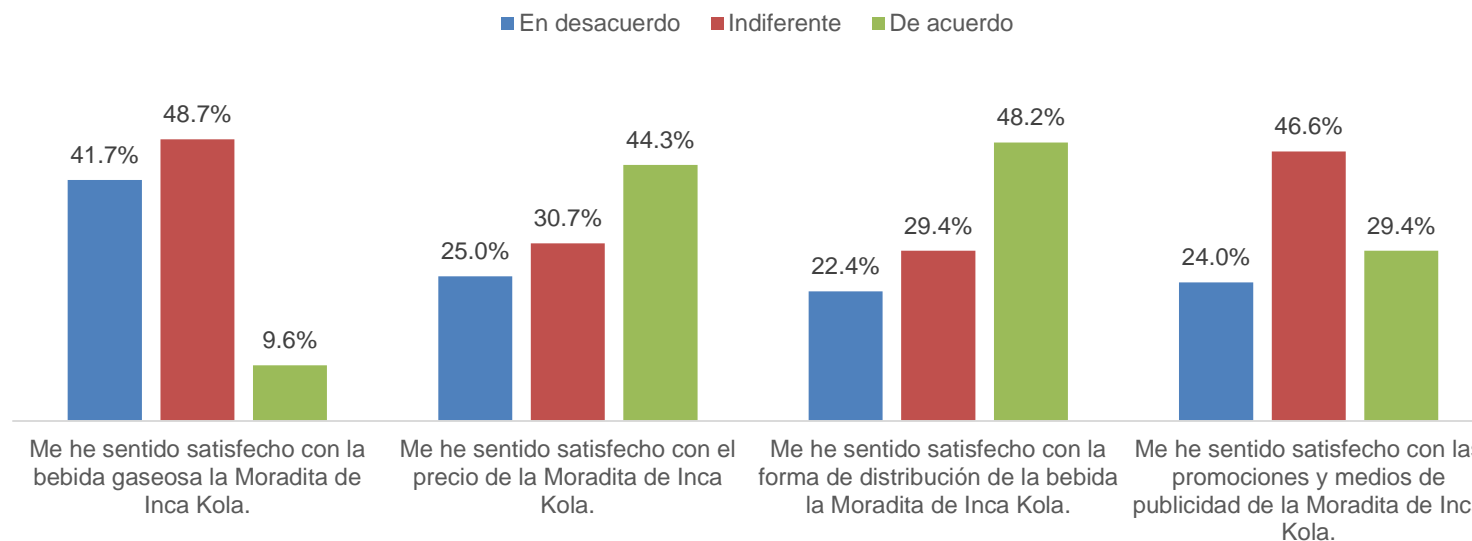
3.2. Objetivo 02: Medir el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola.

Tabla N° 13: Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Satisfacción del consumidor	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Me he sentido satisfecho con la bebida gaseosa la Moradita de Inca Kola.	160	41.7%	187	48.7%	37	9.6%	384	100.0%
Me he sentido satisfecho con el precio de la Moradita de Inca Kola.	96	25.0%	118	30.7%	170	44.3%	384	100.0%
Me he sentido satisfecho con la forma de distribución de la bebida la Moradita de Inca Kola.	86	22.4%	113	29.4%	185	48.2%	384	100.0%
Me he sentido satisfecho con las promociones y medios de publicidad de la Moradita de Inca Kola.	92	24.0%	179	46.6%	113	29.4%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 14: Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 13.

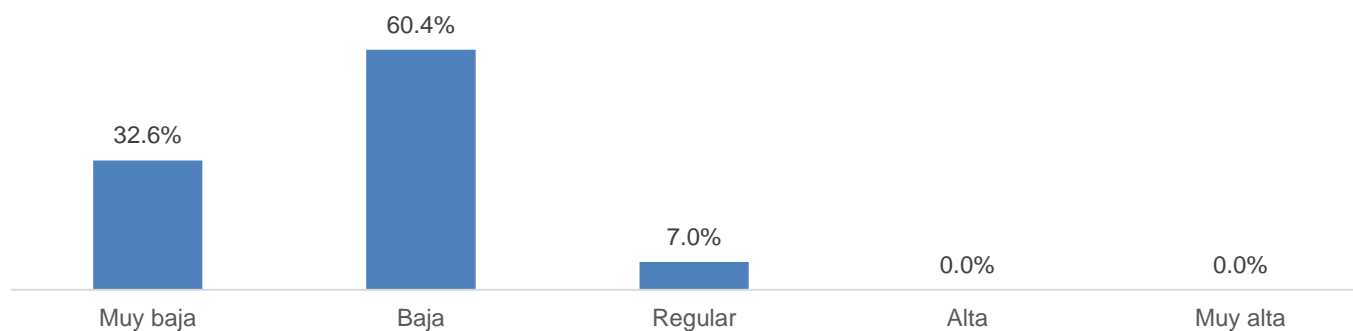
La tabla N° 13 y figura N° 14 muestra que respecto a si el consumidor se ha sentido satisfecho con la bebida la Moradita, el 48.7% de los consumidores se muestra indiferente y el 41.7% se encuentra en desacuerdo con esa afirmación. Respecto a si el consumidor se ha sentido satisfecho con el precio de la bebida, el 44.3% está de acuerdo y el 30.7% indiferente. Respecto a si el consumidor se ha encontrado satisfecho con la forma de distribución de la bebida, e 48.2% está de acuerdo y el 29.4% es indiferente. Finalmente, respecto a si el consumidor se ha encontrado satisfecho con la publicidad y promoción de la bebida, el 46.6% es indiferente y el 29.4% se encuentra de acuerdo con esa afirmación.

Tabla N° 14: Nivel de satisfacción total del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Nivel de satisfacción total	Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Satisfacción total respecto a la Moradita de Inca Kola.	125	32.6%	232	60.4%	27	7.0%	0	0.0%	0	0.0%	384	100.0%

FUENTE: Encuesta aplicada a los habitantes de Chimbote.

Figura N° 15: Nivel de satisfacción total del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015



FUENTE: Datos de la tabla N° 14.

La tabla N° 14 y figura N° 15 muestra que en el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, mientras que el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo.

3.3. Objetivo 03: Determinar qué elementos del marketing mix están asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola.

Tabla N° 15: Tabla de contingencia Estrategias de producto * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Estrategias de producto * Satisfacción del consumidor	SATISFACCIÓN			Total
	MUY BAJA	BAJA	REGULAR	
MUY DESFAVORABLE	3	3	0	6
ESTRAG_PROD DESFAVORABLE	93	179	15	287
REGULAR	29	50	12	91
Total	125	232	27	384

Tabla N° 16: Prueba Chi Cuadrado Estrategias de producto * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,971 ^a	4	,093
N de casos válidos	384		

3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del producto no están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.093) es mayor al error máximo permitido (0.050).

Tabla N° 17: Tabla de contingencia Estrategias de precio * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Estrategias de precio * Satisfacción del consumidor	SATISFACCIÓN			Total
	MUY BAJA	BAJA	REGULAR	
MUY DESFAVORABLE	0	5	0	5
DESFAVORABLE	9	19	2	30
REGULAR	45	33	7	85
FAVORABLE	55	102	8	165
MUY FAVORABLE	16	73	10	99
Total	125	232	27	384

Tabla N° 18: Prueba Chi Cuadrado Estrategias de precio * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,581 ^a	8	,000
N de casos válidos	384		

4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del precio si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050).

Tabla N° 19: Tabla de contingencia Estrategias de plaza * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Estrategias de plaza * Satisfacción del consumidor		SATISFACCIÓN			Total
		MUY BAJA	BAJA	REGULAR	
ESTRAG_PLZ	MUY DESFAVORABLE	1	3	1	5
	DESFAVORABLE	17	13	4	34
	REGULAR	34	54	12	100
	FAVORABLE	37	77	8	122
	MUY FAVORABLE	36	85	2	123
Total		125	232	27	384

Tabla N° 20: Prueba Chi Cuadrado Estrategias de plaza * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,154 ^a	8	,010
N de casos válidos	384		

4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del plaza si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.010) es menor al error máximo permitido (0.050).

Tabla N° 21: Tabla de contingencia Estrategias de promoción * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Estrategias de promoción * Satisfacción del consumidor	SATISFACCIÓN			Total
	MUY BAJA	BAJA	REGULAR	
MUY DESFAVORABLE	1	11	2	14
DESFAVORABLE	57	58	6	121
REGULAR	49	119	7	175
FAVORABLE	17	44	12	73
MUY FAVORABLE	1	0	0	1
Total	125	232	27	384

Tabla N° 22: Prueba Chi Cuadrado Estrategias de promoción * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,575 ^a	8	,000
N de casos válidos	384		

5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del promoción si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050); por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

3.4. Contrastación de hipótesis: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015.

Tabla N° 23: Tabla de contingencia Estrategias de marketing mix * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

Estrategias de marketing mix * Satisfacción del consumidor		SATISFACCIÓN			Total	
		MUY BAJA	BAJA	REGULAR		
ESTRAG_MIX	MUY DESFAVORABLE	Recuento	47	47	5	99
		Frecuencia esperada	32.2	59.8	7.0	99.0
	DESFAVORABLE	Recuento	78	185	22	285
		Frecuencia esperada	92.8	172.2	20.0	285.0
Total	Recuento	125	232	27	384	
	Frecuencia esperada	125.0	232.0	27.0	384.0	

Tabla N° 24: Prueba Chi Cuadrado Estrategias de marketing mix * Satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola – Chimbote 2015

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,567 ^a	2	,001
N de casos válidos	384		

0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,96.

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del marketing mix en general si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050).

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación respecto al Mix de marketing o Marketing Mix de la Moradita de Inca kola en el mercado chimbotano y la satisfacción del consumidor surgió de la necesidad de analizar el fracaso de la bebida conociendo el impacto de las estrategias del marketing mix en el consumidor chimbotano, y qué elementos del marketing han podido menguar la satisfacción de dicho consumidor respecto a la bebida gaseosa. La importancia de Inca Kola como una marca de bebidas gaseosas en el contexto nacional y local se fundamenta en el gran impacto que tiene en la identidad peruana del consumidor; y en la representatividad de la chicha morada como una bebida propia de nuestra cultura, por lo que la combinación de ambos podría haber generado un producto sin precedente; sin embargo, el reciente fracaso aquí en la ciudad ha sido inevitable, siendo el reflejo de la problemática nacional según los resultados obtenidos.

El propósito principal fue determinar de qué manera está asociado cada uno de los elementos del marketing mix de la Moradita de Inca Kola en la satisfacción del consumidor de productos arraigados a la cultura peruana, por lo que esta investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar las estrategias de marketing mix de la bebida y la satisfacción del consumidor de manera independiente; también tuvo un aporte inferencial al procurar determinar la relación entre ambas variables.

Es importante tener en cuenta que los resultados encontrados son aplicables a la realidad chimbotana, sin embargo es posible que se puedan generalizar a mercados diferentes inclusive en cuando a desarrollo socioeconómico y cultura, ya que la realidad encontrada aquí en Chimbote es un reflejo de lo que sucedió a nivel nacional. Asimismo, el proceso metodológico utilizado, el manejo estadístico y el instrumento aplicado sirven para futuras investigaciones. Por otro lado, existió una limitación en esta investigación: la poca predisposición de algunos consumidores para responder el cuestionario, sea por falta de tiempo o interés. Este factor fue determinante ya que de

acuerdo al plan de muestreo, el encuestado debía tener un rango determinado de edad y pertenecer a cierta zona de Chimbote, por lo que buscar a otras personas para completar la muestra respetando los porcentajes del muestreo fue tarea complicada, sin embargo, logró completarse y los resultados muestran veracidad y representatividad con respuestas que corresponden a las preguntas realizadas y que es posible su generalización para la población.

Ahora bien, se analizan los resultados contrastándolos con la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas. Las estrategias de marketing analizadas de la Moradita y su impacto en el consumidor estuvieron basadas en la teoría de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; formulada por el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, a fines de los años 50 (Czinkota y Kotabe, 2001).

Respecto al producto, Cruz y Cruz (2012) consideran que son los bienes tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, tales como las prendas de vestir, el televisor, las joyas, un automóvil, la música, la comida, una bebida, etc. En definitiva, este es el elemento del marketing mix más importante de todos; si fallase, todo los demás elementos no tendrían sentido.

Según Zelada (2014), presidente de la Grupo Mercadeando S.A., el fracaso de la bebida se trató de un tema de percepción del consumidor, del producto, de su color y sabor, de la identidad de la marca, del enfoque erróneo hacia el consumidor, del posicionamiento ya establecido que vincula a Inca Kola y la chicha morada con la gastronomía peruana; lo cual se corrobora con los resultados de la figura N° 01 y 02 que permitió analizar qué factores del producto fueron los que influyeron en el fracaso del producto en Chimbote, percibiéndose que el 50% de los consumidores chimbotanos no estuvieron de acuerdo con que haya sido agradable que se emplee el maíz morado como ingrediente principal de la Moradita de Inca Kola; el 43.5% está en desacuerdo con que el maíz morado haya sido un buen ingrediente para reforzar la imagen de la marca Inca Kola; además el 33.3% está de acuerdo con el exceso de azúcar en la bebida; y respecto al gas, el 82.8% está en desacuerdo con que

este le dé buen aspecto; esto permite deducir que para una bebida gaseosa, la chicha morada es incomparable a la chicha casera, y más que favorecer a la marca, la ha perjudicado; el nivel de azúcar no fue el correcto, y el gas como ingrediente propio de esta bebida alteró el producto. Es por ello que el 81% de los consumidores chimbotanos también consideraron estar de acuerdo con que el sabor de La Moradita de Inca Kola haya sido poco agradable y muy artificial, por lo que prefirieron la chicha morada casera. Esto definitivamente selló el fracaso del producto, ya que el sabor no fue aceptado por la gran mayoría de los consumidores, lo que refleja que falló el aspecto más importante de la bebida: su sabor.

También se analizaron características secundarias de la bebida. Siguiendo a Cruz y Cruz (2012), estas son algunas otras variables que deben acompañar una buena estrategia de producto: características (Color, textura, diseño, olor, peso), envase (Empaque, envoltorio), garantía de calidad, entre otras; lo cual se corrobora con los datos de la figura N° 03 que muestra que el 39.6% de los consumidores chimbotanos consideraron estar de acuerdo con que el envase usado en la elaboración de la Moradita fuera atractivo; el 44.5% por otro lado estuvo en desacuerdo con que la etiqueta de la Moradita de Inca Kola haya sido interesante, y respecto al color de la bebida, el 58.3% estuvo de acuerdo con que se veía muy artificial; estos resultados permiten deducir que las características de presentación y envase de la bebida no estuvo mal, sin embargo, el color fue un aspecto que más desagradó, lo que muchos consumidores consideraban que eso podría generar algún daño en la salud por que se veía artificial; por lo tanto, el efecto psicológico ha sido un detalle a considerar.

Otro aspecto importante analizado fue la estrategia de Lovemark. De acuerdo a la Confederación Canaria de Empresarios (2012), el tema de la marca es indudablemente un tema de sacrificio y mucha responsabilidad, siendo uno de los aspectos claves del éxito empresarial el nombre de la marca y su logotipo. Esto es una máxima universal dentro del campo del marketing y la publicidad porque depende de un buen nombre y un interesante logotipo para que el

producto pueda adoptar una nueva filosofía en la mente del consumidor y se convierta en un buen referente de compra. Para el caso de Inca Kola, de acuerdo a Garro (2015), representante del Club de la Franquicia Perú, esta es la marca peruana reconocida con la que los consumidores se sienten identificados con su peruanidad, por lo que en definitiva, es el mejor ejemplo de empresa peruana de bebidas gaseosas. Sin embargo fue un desacierto crear una bebida de chicha morada; esto se corrobora con la figura N° 04 la cual muestra que el 62% de los consumidores chimbotanos está de acuerdo con que el logo de Inca Kola sea muy atractivo; mientras el 73.7% está de acuerdo con que la marca de Inca Kola es la mejor y la más importante del país; esto permite deducir que la estrategia de Lovemark es un aspecto clave y constituye una fortaleza significativa para la empresa, ya que la mayoría reconoce el poder de la marca y el gran arraigo de la misma en el consumidor; sin embargo, la misma figura muestra que el 55.7% estuvo en desacuerdo con que la marca Inca Kola y el sabor de chicha morada hayan sido una gran combinación, lo que refleja que el manejo inadecuado del concepto de la bebida y sus defectos tuvieron un impacto negativo en la marca Inca Kola. El nuevo sabor morado impactó en la imagen de la marca que estuvo asociada a un color/sabor/estimulo característico desde siempre.

Ahora bien, en términos generales, el fracaso del producto la Moradita de Inca Kola fue muy similar al caso a nivel nacional del recordado Jugo Hugo. Según García, Torreblanca, y Valverde (2013), si se analiza la mezcla de marketing de Jugos Hugo, se puede ver que principalmente el producto fracasó por el tema de su desagradable sabor al combinar leche con jugo natural. Por otro lado, según Salas (2014), el director general de la agencia Inside, Roberto Rubio, en una entrevista mencionó que en este caso el producto trató de competir de igual a igual con un jugo 100% natural y en la mente del consumidor, lo natural siempre ganará. Y ciertamente los consumidores esperaban un sabor totalmente natural y por tanto la propuesta del producto no pudo satisfacer la expectativa, motivo por el cual sucumbió ante las exigencias del mercado; lo cual se corrobora para el caso de la bebida la Moradita en el consumidor chimbotano con la figura N° 13, que indica que en

el 74.7% de los consumidores, la estrategia del producto fue desfavorable; lo que permite deducir que las características de la bebida a comparación de la chicha morada natural no lograron convencer al consumidor local, y es que la bebida trató también de competir de igual a igual con lo natural como ocurrió con Jugos Hugo; sin embargo, lo que sucedió con la Moradita a nivel fue mucho más complejo.

Respecto al precio, Cruz y Cruz (2012) aduce que básicamente se debe tener en cuenta que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio para satisfacer su necesidad y la vez, se presente una ganancia razonable para la empresa. Para el caso de Jugos Hugo; García, Torreblanca, y Valverde (2013) señalaron que si se analiza su mezcla de marketing de la bebida en torno a su precio, este era promedio comparado a sus demás competidores de su mercado; para el caso de la Moradita de Inca Kola, se trató del precio estándar y convencional; lo cual se corrobora con la figura N° 13 que muestra que respecto a la estrategia de precio, para el 43% de los consumidores chimbotanos fue favorable y en el 25.8% fue muy favorable; esto permite deducir que el precio asignado a la bebida, que por cierto fue el estándar, generó un buen impacto en el consumidor; esto se corrobora con los resultados de la figura N° 06 que muestra que el 53.9% de los consumidores chimbotanos estuvieron de acuerdo con que el precio de la Moradita de Inca Kola era muy accesible; sin embargo, respecto a si la Moradita de Inca Kola valía lo que costaba, el 53.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; estos resultados permiten deducir que no siempre el precio va acorde al valor del producto, en otras palabras, una buena estrategia de precio puede ser deshecho por un mal producto.

Respecto a la plaza, según Cruz y Cruz (2012), también es denominada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. Según García, Torreblanca, y Valverde (2013) si se analiza su mezcla de marketing de Jugos Hugo en cuanto a su plaza (o distribución), esta fue masiva,

comprendiendo desde supermercados hasta bodegas, y se potenció su distribución con material gráfico para obtener mayor recordación del producto; lo mismo ocurrió con la Moradita de Inca Kola; lo cual se corrobora con la figura N° 13 que muestra que respecto a la estrategia de plaza o distribución, en el 32% de los consumidores consideran que tuvo un impacto muy favorable y en el 31.8% fue favorable, esto permite deducir que las estrategias de plaza tuvieron un buen impacto en el consumidor y cumplieron con el propósito de la compañía: hacer llegar el producto al consumidor; ya que según los resultados de la figura N° 07, el 52.6% de los consumidores chimbotanos estuvieron de acuerdo con que haya sido fácil encontrar un establecimiento donde vendan La Moradita de Inca Kola (bodegas, kioscos, etc.), y además el 58.9% se encuentra de acuerdo con que había muy buena presencia de la Moradita de Inca Kola en supermercados; esto refleja el gran poder de la marca Inca Kola para manejar sus canales de distribución en poco tiempo; sin embargo, no sirve de mucho eso si se tiene un producto que no gusta al consumidor.

Respecto a las estrategias de Promoción y Publicidad, Cruz y Cruz (2012) consideran que esta viene a ser todas aquellas actividades por medio de las cuales, se informa y motiva a las personas a comprar productos o a actuar o inclinarse favorablemente el producto. En el caso de Jugos Hugo; Salas (2014) considera que este producto de la marca Frugos, que a su vez fue propiedad de la Coca-Cola Company no logró generar suficiente expectativa en el aspecto comercial y mercadotécnico. Para el caso de la Moradita de Inca Kola, de acuerdo a Zelada (2014), presidente de la Grupo Mercadeando S.A., el enfoque de la publicidad posiblemente también haya contribuido al fracaso, al generar expectativas diferentes de la bebida; lo cual se corrobora con la figura N° 13 la cual muestra que respecto a la estrategia de publicidad y promoción, en el 45.6% de los casos fue regular y en el 31.5% fue desfavorable; esto permite deducir que el impacto de los medios publicitarios y promociones de la marca Inca Kola respecto a la Moradita no fue favorable, ya que toda publicidad debe girar en torno a un buen producto; si no hay producto, no hay que publicitar. Es así que la campaña publicitaria de la

marca, que técnicamente fue buena, pudo generar la expectativa en el producto, pero este no llegó a convencer al consumidor. Por otro lado, de acuerdo al análisis realizado, algunos medios publicitarios impactaron más que otros. Esto se puede explicar mediante los resultados de la figura N° 08 al 12, los cuales reflejan que el 48.4% considera estar de acuerdo con que la publicidad televisiva sobre la bebida que vio el consumidor le pareció interesante y le generó curiosidad de consumir el producto; por otro lado, respecto a si el consumidor considera que la publicidad radial escuchada le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir la bebida, el 56.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a si la publicidad en diarios que han visto les pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir el producto, el 38% considera estar en desacuerdo, el 40.4% considera estar en desacuerdo. Respecto a si la publicidad en banners y viniles en vehículos sobre la bebida le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir la bebida, el 44.5% está en desacuerdo. Respecto a si los afiches publicitarios en puntos de ventas le pareció muy interesante y generó curiosidad por consumir el producto, el 48.7% considera estar en desacuerdo. Respecto a si los obsequios recibidos (Llaveros, polos, etc.) como parte del lanzamiento de la Moradita de Inca Kola le parecieron atractivos y generó curiosidad en consumir el producto, el 65.4% está en desacuerdo. Respecto a si las promociones de venta de la Moradita de Inca Kola en puntos de ventas y calles le pareció interesante y le generó curiosidad de consumir la bebida, el 81.5% considera estar en desacuerdo. Respecto a si la publicidad en la web y redes sociales sobre la Moradita de Inca Kola que vio le pareció muy interesante y generó curiosidad de consumir la bebida, el 52.6% considera estar en desacuerdo; estos datos reflejan el gran poder de la televisión para generar impacto y los afiches publicitarios sobre las demás herramientas de promoción y publicidad.

Ahora bien, respecto a la segunda variable: satisfacción del cliente, se puede mencionar que de acuerdo a Hoffman y Bateson (2011), es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del producto. Es decir, comparar lo que se espera con sus propias

apreciaciones del producto o servicio que le ofrecen. Se puede agregar que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Para el caso de la Moradita de Inca Kola, como sucedió con Jugos Hugo, las estrategias de promoción y publicidad generaron expectativas en los consumidores, y estos al probar la bebida, se dieron cuenta que lo percibido estuvo por debajo de lo que esperaban del producto, generando insatisfacción; lo cual se corrobora con la figura N° 15 que muestra que en el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo; esto permite deducir que en términos generales, los consumidores no se encuentran satisfechos con la bebida, y no solo eso, sino que también se encuentran insatisfechos en general con toda la estrategia de marketing detrás de ella. Sin embargo, la figura N° 14 muestra que respecto a si el consumidor se ha sentido satisfecho con la bebida la Moradita en sí, el 41.7% se encuentra en desacuerdo; por otro lado, respecto a si el consumidor se ha sentido satisfecho con el precio de la bebida, el 44.3% está de acuerdo; asimismo, respecto a si el consumidor se ha encontrado satisfecho con la forma de distribución de la bebida, el 48.2% está de acuerdo; y respecto a si el consumidor se ha encontrado satisfecho con la publicidad y promoción de la bebida, el 46.6% es indiferente y el 29.4% se encuentra de acuerdo; esto permite deducir que de todo lo que implicó el lanzamiento de la bebida, el producto fue lo que menos cubrió las expectativas del cliente, luego le sigue la promoción y publicidad ya que no estuvo respaldada por un buen producto; finalmente el precio y la forma de distribución de la bebida fue lo mejor según el consumidor, ya que se aplicó un precio estándar y los canales de distribución fueron eficientes.

Por lo tanto, acorde a la Confederación Canaria de Empresarios (2012), las 4 P's trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un Marketing Mix adecuado, será la aplicación óptima de las "4P's", y es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de

satisfacer al cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado; por ende, a mejores estrategias de marketing mix que causen un buen impacto, respaldadas por un excelente producto, se generará satisfacción en el consumidor; esto se refuta con los resultados de la tabla N° 16, 18, 20, 22 y 24, las cuales muestran que de acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, las estrategias del producto no están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, es decir, el producto no contribuyo favorablemente a la satisfacción del consumidor, ya que el valor significativo (0.093) es mayor al error máximo permitido (0.050). Por otro lado, las estrategias del precio si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050). Asimismo, las estrategias de plaza también están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.010) es menor al error máximo permitido (0.050); y además las estrategias del promoción de igual forma están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050). Posteriormente, al analizarse la correlación entre las estrategias de marketing mix en conjunto y la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, se encontró que si existe relación ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050); esto permite deducir que se acepta la hipótesis de investigación, la cual indica que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano, siendo el producto el elemento de las estrategias que selló el fracaso de esta idea.

Finalmente la información obtenida, dependiendo de la manera como se analice y reflexione, contribuye como una lección de negocios. Asimismo, llenó un vacío de información ya que no se ha realizado una investigación de

esta envergadura a nivel local; además puede ser revisada por todos los grupos de interés: investigadores, empresarios, estudiantes, etc.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- ✚ Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular (Tabla N° 12).
- ✚ Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chibotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas (Tabla N° 14).
- ✚ Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso (Tabla N° 16,18, 20 y 22).
- ✚ Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes (Tabla N° 24).

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- ✚ A los empresarios en general: Se le recomienda tomar las conclusiones de esta investigación como una lección de que se puede invertir gran cantidad de capital en publicidad, pero si no se cuenta con un buen producto todo es en vano, tal y como sucedió con el caso la Moradita de Inca Kola. También se recomienda tomar en consideración la propuesta estratégica que se muestra en este informe de investigación basada en el caso la Moradita de Inca Kola, el cual puede ser de mucha ayuda.
- ✚ A otros investigadores: Realizar investigaciones de mayor alcance y cobertura, dirigidas a productos y sectores de interés para la comunidad empresarial, que contribuyan con lecciones de negocios y brinden información sobre la realidad en los negocios en la actualidad.

VII. PROPUESTA

VII. PROPUESTA

7.1. Presentación

Crear una bebida gaseosa para una marca que sea, original, novedosa y popular frente a los productos existentes en el mercado de bebidas refrescantes es tarea difícil. Dirigir la marca (sea esta desconocida o conocida) a un mercado exigente incrementando el consumo y el reconocimiento de la marca asociada a la bebida también lo es. Es por ello que esta investigación ha permitido confirmar que hasta los mejores se equivocan, y que contar con una marca reconocida no es sinónimo de éxito cuando se trata de innovar. Este caso de la Moradita de Inca kola queda como precedente para que otras empresas dedicadas al sector que quieran lanzar un producto lo piensen dos veces, y no cometan el desliz o error cometido por la marca. En esta pequeña propuesta, se señalan algunas ideas y puntos importantes que sirven como lecciones de negocios dirigidas al sector de las bebidas gaseosas en Chimbote principalmente.

7.2. Objetivo

El finalidad principal es ayudar en el renombre de la firma y la compañía de bebidas gaseosas del medio local mediante la presentación de algunas ideas surgidas de la comparación de la táctica de marketing mix de la Moradita de Inca kola para toda la colectividad empresarial, principalmente para aquellos que presenten artículos similares, teniendo en cuenta que el producto (en este caso una bebida gaseosa) es la estrella y las demás estrategias del marketing mix: precio, plaza y promoción es aumentar pero muy importantes. Asimismo, para una bebida el sabor es lo principal.

7.3. Estrategias

Para el planteamiento de estrategias, es indispensable tener en cuenta que es muy complicado convertir una bebida natural en una bebida gaseosa, más aún si esta se encuentra arraigada a la cultura colectiva. Para ello, es necesario realizar fuerte investigación de mercado, pruebas de sensibilidad al sabor, no confiarse en focus groups, y sobre todo tener en cuenta que muchas veces el consumidor dice A y luego termina comprando B. A continuación se presentan algunas ideas estratégicas:

7.3.1. El producto

En una bebida gaseosa el consumidor tiene en cuenta tres atributos importantes:

- ✚ El sabor: Si se trata de imitar una bebida y sabor natural, que sea lo más parecido posible, y que genere la misma sensación que la bebida natural.
- ✚ Calidad, composición e ingredientes: Basada en el respaldo de la marca y que el producto no se vea dañino (el color puede dar una idea del colorante utilizado, etc., o el nivel de gas que puede ser muy perjudicial). Otro aspecto a considerar es que el futuro de las bebidas carbonatadas y otras envasadas está en el tema de la salud; debe lograrse reemplazar con más éxito el sabor de los azúcares y el sabor para triunfar.

Si se trata de una marca desconocida lo ideal es impulsarla con una buena bebida, y si se trata de una marca con mucha influencia y gran posicionamiento, utilizar el lovemark a favor sin descuidar los detalles del producto como el sabor o la calidad. Una marca muy reconocida debe ser sinónimo de excelente producto. Si la marca ya contara con un producto principal, podría crearse una

submarca propia de la nueva bebida. La imagen de empresa y marca socialmente responsable también es una estrategia interesante que puede contribuir al que el consumidor se conecte con la bebida.

7.3.2. El precio

Respecto a la estrategia de precio, es recomendable manera el estándar siempre.

7.3.3. La plaza

Los canales de distribución principalmente son las bodegas y supermercados.

7.3.4. La publicidad de la campaña

La empresa debe plantearse principalmente dos objetivos comunicacionales: la presentación de la bebida gaseosa como una alternativa altamente deseable y el impulso a la prueba del producto. Si se trata de promocionar un nuevo sabor de bebida gaseosa, la estrategia publicitaria debe estar orientada a tratar de producir algunos cambios en el comportamiento de su público objetivo, sin embargo, el producto principal o tradicional es el que manda; por lo tanto, se debe promocionar una nueva bebida como extensión de la marca principal.

Además, con la publicidad debe pretenderse lograr la empatía y transmitir un mensaje claro y memorable. Es importante tener en cuenta que el consumidor aún no ha probado y menos aceptado el sabor de la nueva bebida, por lo tanto se debe pretender establecer claramente el concepto y procurar que el consumidor esté más proclive a la prueba del producto.

La audiencia objetivo

Principalmente las bebidas gaseosas se encuentran dirigidas principalmente a los segmentos B, C y D del mercado en el mercado chimbotano siendo el factor precio fundamental o regularmente. La audiencia objetivo está conformada específicamente por hombres y mujeres cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 40 años, y pertenecen a los niveles socioeconómicos mencionados. Este grupo primario está integrado principalmente por consumidores que actualmente consume bebidas gaseosas y que gusta consumir sabores nuevos.

El público local es bastante exigente con las características de sus productos emblema (gastronomía, bebidas, etc.) y difícilmente aceptará una gaseosa que le sepa a “química”.

Estrategia de medios

La campaña publicitaria que se debe desarrollar debe estar basada principalmente en la televisión de señal abierta para lograr los objetivos de comunicación, afiches publicitarios, y en segunda instancia redes sociales.

Pero antes de ello, es importante iniciar la campaña con una exhibición en puntos de venta y muestras gratis, empezar con un stock pequeño, para que pueda darse una idea del impacto del producto en el consumidor.

Exhibición en puntos de venta: Estas son exhibiciones especiales de un producto en algunos puntos. Además de los productos ubicados en bodegas o en los anaqueles

supermercado, donde se exhiben productos por ejemplo cerca del área de salida. Esta estrategia se puede complementar con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones.

Muestras gratis: Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. Cuando la gente acuda a los puntos de exhibición, se puede aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste.

VIII. REFERENCIAS

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, S. (2014). *La satisfacción del cliente en la empresa Transportes Priamo's E.I.R.L de Casma 2014* (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo – Filial Chimbote.
- Ardiles, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express Chimbote – 2014* (Tesis de licenciatura). Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad César Vallejo - Filial Chimbote
- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán* (Tesis de licenciatura). Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador.
- Calderón, A. (2012). *Producto tangible e intangible*. Recuperado de: <http://adavid85.blogspot.pe/2012/05/productos-tangibles-e-intangibles.html>
- Confederación Canaria de Empresarios (2012). *Marketing mix, desarrolla tu estrategia de negocio*. Recuperado de: <http://www.ccelpa.org/marketing-mix-desarrolla-tu-estrategia-de-negocio/>
- Cruz, H. & Cruz, K. (2012). *Marketing mix 4 p*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>
- Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. 2ª ed. Cengage Learning Editores.
- Debitoor (2011). *Definición de marketing mix*. Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Diario Gestión (2014). *Coca-Cola vive sin corona: El 'increíble' mercado de gaseosas en el Perú*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/coca-cola-vive-sin-corona-increible-mercado-gaseosas-peru-2109323>

- Esteban, A. & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- García, D.; Torreblanca, D. & Valverde, C. (2013). *Diseño del plan de Marketing*. p. 5-6.
- Garro, A. (2015). *Lovemarks Perú*. Recuperado de <http://www.clubfranquiciaperu.com/blogscfp/hoymejorqueayer/detalle.php?idp=21&idb=40>
- Grupo Somosempresa (2014). *La promoción incentiva la compra de algún producto en el corto plazo*. Recuperado de: <http://somosempresa.pe/soy-empresario/marketing-y-ventas/la-promocion-incentiva-la-compra-de-algun-producto-en-el-corto-plazo>. El modelo de las 4P nos permite comprender las reglas básicas del marketing. Recuperado de: <http://somosempresa.pe/soy-empresario/marketing-y-ventas/el-modelo-de-las-4p-nos-permite-comprender-las-reglas-basicas-del-marketing>
- Hernandez, A. (2012). De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F: Editorial Thomson.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2015). *Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015*. Recuperado de

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro001_1.xls

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México D.F.: Pearson Educación de México, S.A.
- Macías, R. (2012). *Identidad cultural*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/identidad_cultural.html
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. 3ª ed. Madrid: Mc Graw Hill.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1997). *Marketing*. 11ª ed. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. 2ª ed. México D.F.: Editorial Limusa.
- Mi entorno (2015). *Población de Chimbote por zonas*. Recuperado de <http://www.mientorno.pe/home#/home>
- Miquel, S.; Parra, F.; Lhermie, C; & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial*. 6ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Pino, C. (2010). Las Cuatro \"P's\" del Marketing. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill
- Salas, B. (2014). *'La Moradita' no está sola: Conoce otras marcas que fracasaron en el mercado peruano*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/marketing-moradita-no-esta-sola-conoce-otras-marcas-que-fracasaron-mercado-peruano-2115771>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. 1ª ed. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México D.F.: MC Graw Hill.
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.

Velásquez, M. (2015). *La cultura popular*. Recuperado de <http://www.autorescatolicos.org/misc10/mariavelazquezdorantes59>

Zelada, L. (2014). *La Moradita de Inca Kola ®: Reflexiones Estratégicas Mercadológicas. Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://mercadeando.com/blog/la-moradita-de-inca-kola-reflexiones-estrategicas-mercadologicas-marketing-estrategico/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: TABLA DE CONSISTENCIA LÓGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
Marketing Mix de La Moradita Inca Kola y Satisfacción del Consumidor de Productos Populares de La Cultura Peruana Chimbote – 2015.	¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola en la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015?	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular. ▪ Medir el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola. ▪ Determinar qué elementos del marketing mix están asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola. 	<p>Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote año 2015.</p>	<p>VAR 1:</p> <p>Estrategias de Marketing Mix.</p>	<p>Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 63).</p>	<p>Es el conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo combinadas por la empresa para que el lanzamiento de un producto tenga éxito y sea aceptado por el mercado; y se mide mediante el impacto de dichas estrategias de productos, plaza, precio y promoción en los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de composición e ingredientes. ▪ Estrategia de sabor. ▪ Estrategia de presentación y envase. ▪ Estrategia de marca y logotipo (Lovemark). ▪ Estrategia de beneficios. ▪ Estrategia de precio accesible. ▪ Estrategia de precio justo. ▪ Estrategia de valor percibido. ▪ Estrategia de canales y cobertura de distribución ▪ Estrategia de publicidad masiva (Prensa, radio, televisión). ▪ Estrategia de publicidad exterior y street marketing. ▪ Estrategia de merchandising y promoción de ventas. ▪ Estrategia de publicidad por internet. 	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>8,10,11</p> <p>12,13,14</p> <p>15,16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20, 21</p> <p>22,23,24,</p> <p>25,26</p> <p>27,28,29,</p> <p>30,31,32</p> <p>33,34,35,</p> <p>36,37</p> <p>38,39,40</p>	Ordinal
				<p>VAR 2:</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>	<p>Es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1997).</p>	<p>Es el nivel de estado de bienestar del consumidor respecto a un producto específico, y se mide mediante la comparación entre la percepción respecto a las características, atributos y valor del producto y la expectativa del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción respecto al producto. ▪ Satisfacción respecto al precio. ▪ Satisfacción respecto a la plaza. ▪ Satisfacción respecto a la promoción. 	<p>41</p> <p>42</p> <p>43</p> <p>44</p>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX DE LA MORADITA DE INCA KOLA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE

INSTRUCCIONES: Estimado participante, se le presenta a continuación una lista de ítems acerca de las estrategias de marketing de la bebida gaseosa La Moradita de Inca Kola y su satisfacción como consumidor. Actualmente esta bebida se encuentra fuera del mercado nacional, por lo que los ítems serán respondidos de acuerdo a su experiencia de consumo. Debe Ud. indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con una X en el recuadro en blanco en la opción que considere la más adecuada. En este cuestionario no hay respuestas correctas ni incorrectas.

I. DATOS GENERALES:

EDAD: 18 a 25 años () 26 a 35 años () 36 a 45 años ()
46 a 55 años () 56 a 65 años () 66 a más años ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Alternativas: 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo

ITEM	1	2	3
1. Me parece agradable que se haya utilizado el maíz morado como ingrediente principal de La Moradita de Inca Kola.			
2. El maíz morado fue un buen ingrediente para reforzar la imagen de la marca.			
3. La cantidad de azúcar usada en La Moradita de Inca Kola me pareció exagerada.			
4. El gas le da muy buen aspecto a la chicha morada.			
5. El sabor de La Moradita de Inca Kola lo considero poco agradable y muy artificial, por lo que es preferible la chicha morada casera.			
6. El sabor de La Moradita de Inca Kola se conservaba bien tanto helado como sin helar.			
7. Este nuevo sabor de Inca Kola fue mejor que el de su versión clásica.			
8. Fue mala idea crear un sabor de chicha para la nueva Inca Kola.			
9. Me gustó el envase usado en la elaboración de La Moradita.			
10. El diseño de la etiqueta de La Moradita de Inca Kola era interesante.			
11. El color de La Moradita de Inca Kola se veía muy artificial.			
12. Me gusta el logo de Inca Kola.			
13. Considero que la marca Inca Kola es la mejor y la más importante del país.			
14. La marca Inca Kola y el sabor de chicha morada era una gran combinación.			
15. La Moradita de Inca Kola era una bebida que podía generar algún daño en la salud.			

16. La Moradita de Inca Kola era una bebida muy refrescante y calmaba la sed.			
17. El precio de La Moradita de Inca Kola me pareció muy accesible.			
18. El precio de La Moradita de Inca Kola me pareció justo.			
19. La Moradita de Inca Kola valía lo que costaba.			
20. Fue fácil encontrar un establecimiento donde vendan La Moradita de Inca Kola (bodegas, kioscos, etc.).			
21. Había muy buena presencia de la bebida La Moradita de Inca Kola en supermercados.			
22. Me he enterado de alguna publicidad en los medios acerca de La Moradita de Inca Kola.			
23. He visto spot publicitarios televisivos sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.			
24. La publicidad televisiva sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.			
25. He escuchado anuncios radiales sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.			
26. La publicidad radial sobre La Moradita de IncaKola que escuché me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.			
27. He visto anuncios publicitarios en principales diarios sobre La Moradita de Inca Kola en alguna oportunidad.			
28. La publicidad en diarios sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.			
29. En algún momento percibí en las calles algunos vehículos con banners o viniles promocionando La Moradita de Inca Kola.			
30. La publicidad en banners y viniles en vehículos sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.			
31. He visto en alguna oportunidad algún afiche publicitario en los puntos de ventas alusivo a La Moradita de Inca Kola.			
32. Los afiches publicitarios en puntos de ventas sobre La Moradita de IncaKola que vi me parecieron muy interesantes y generó curiosidad de consumir la bebida.			
33. Recibí algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte del lanzamiento de La Moradita de Inca Kola en Chimbote.			
34. Los obsequios recibidos como parte del lanzamiento de La Moradita de IncaKola me parecieron muy atractivos y me generó curiosidad de consumir la bebida.			
35. Percibí en alguna oportunidad a prevendedores promocionando La Moradita de Inca Kola en las bodegas.			
36. Percibí en alguna oportunidad eventos en las calles donde se promocionaba La Moradita de Inca Kola.			
37. Las promociones de venta de La Moradita de IncaKola en puntos de ventas y calles me parecieron muy interesantes y me generó curiosidad de consumir la bebida.			

38. Pude visualizar en alguna ocasión por lo menos una publicidad en páginas webs sobre La Moradita de Inca Kola.			
39. Noté la presencia de La Moradita de Inca Kola en las redes sociales (Facebook, Youtube, etc.)			
40. La publicidad en la web y redes sociales sobre La Moradita de IncaKola que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de consumir la bebida.			

III. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR:

Alternativas: 1 Muy baja 2 Baja 3 Regular 4 Alta 5 Muy alta

ÍTEMS	1	2	3
41. Me he sentido satisfecho con la bebida gaseosa la Moradita de Inca Kola.			
42. Me he sentido satisfecho con el precio de la Moradita de Inca Kola.			
43. Me he sentido satisfecho con la forma de distribución de la bebida la Moradita de Inca Kola.			
44. Me he sentido satisfecho con las promociones y medios de publicidad de la Moradita de Inca Kola.			

ÍTEMS	1	2	3
45. La Moradita de Inca Kola era una bebida que se diferenciaba mucho de las demás.			
46. La Moradita de Inca Kola era una bebida que nos identificaba con nuestra cultura popular peruana.			
47. La Moradita de Inca Kola se había convertido en una de mis gaseosas favoritas para comprar y consumir.			
48. La Moradita de Inca Kola no debió ser sacada del mercado.			

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN, QUE TENGA UN BUEN DIA!

ANEXO N° 03: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. **Nombre:** Cuestionario sobre estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y satisfacción del consumidor.
2. **Autor:** Cueva Delgado Miguel Humberto
3. **Expertos:**
Dr. Olenka Espinoza Rodriguez
Mg. Manuel Antonio Murillo Luna
4. **Recomendado para:** Identificar el impacto de las estrategias de marketing mix y medir la satisfacción del consumidor de La Moradita de Inca Kola.
5. **Materiales:** Papel impreso, lápiz.
6. **Tiempo:** 7 minutos.
7. **Descripción:**

Es un instrumento que consta de 48 enunciados con 3 opciones de respuesta: En desacuerdo, indiferente y de acuerdo. 19 ítems miden el impacto de las estrategias de producto; 3 ítems miden el impacto de las estrategias de precio; 2 ítems miden el impacto de las estrategias de plaza; 19 ítems miden el impacto de las estrategias de publicidad y promoción; y 4 ítems miden la satisfacción del consumidor. Finalmente, los 4 últimos ítems son complementarios y no ingresan a sumatoria, el propósito es sólo reforzar el conocimiento de la intención del consumidor respecto a la bebida.

8. Organización:

Variable	Dimensión	Ítems	Peso	Escala
Marketing Mix	Estrategias de producto	1 - 16	16 T = 48	16 – 22 Impacto muy desfavorable. 23 – 28 Impacto desfavorable. 29 – 35 Impacto regular 36 – 41 Impacto favorable 42 – 48 Impacto muy favorable
	Estrategias de precio	17 - 19	3 T = 9	3 – 4 Impacto muy desfavorable. 5 Impacto desfavorable. 6 Impacto regular 7 Impacto favorable 8 – 9 Impacto muy favorable
	Estrategias de plaza	20, 21	2 T = 6	2 Impacto muy desfavorable. 3 Impacto desfavorable. 4 Impacto regular

				5 Impacto favorable 6 Impacto muy favorable
	Estrategias de publicidad y promoción	22 - 40	19 T = 57	19 – 26 Impacto muy desfavorable. 27 – 34 Impacto desfavorable. 36 – 41 Impacto regular 42 – 49 Impacto favorable 50 – 57 Impacto muy favorable
Escalas de la variable			T= 200	40 – 71 Impacto muy desfavorable. 72 – 103 Impacto desfavorable. 104 – 136 Impacto regular 137 – 168 Impacto favorable 169 – 200 Impacto muy favorable

Variable	Dimensión	Ítems	Peso	Escala
Satisfacción del consumidor	Satisfacción respecto al producto	41	1 T = 3	1 Desacuerdo. 2 Indiferente. 3 De acuerdo.
	Satisfacción respecto al precio	42	1 T = 3	1 Desacuerdo. 2 Indiferente. 3 De acuerdo.
	Satisfacción respecto a la plaza	43	1 T = 3	1 Desacuerdo. 2 Indiferente. 3 De acuerdo.
	Satisfacción respecto a la promoción y publicidad	44	1 T = 3	1 Desacuerdo. 2 Indiferente. 3 De acuerdo.
Escalas de la variable			T= 12	4 – 5 Muy baja satisfacción. 6 – 7 Baja satisfacción. 8 Satisfacción regular 9 – 10 Alta satisfacción. 11 – 12 Muy alta satisfacción.

9. Descripción de las escalas:

Estrategias de producto

Si el consumidor ha obtenido entre 16 y 22 puntos, significa que las estrategias de producto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy desfavorable y por lo tanto, no cumplió completamente con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con mucha urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 23 y 28 puntos, significa que las estrategias de producto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un

impacto desfavorable y por lo tanto, no cumplió con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 29 y 35 puntos, significa que las estrategias de producto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto regular y por lo tanto, cumplió a medias con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar algunas de estas estrategias.

Si el consumidor ha obtenido entre 36 y 41 puntos, significa que las estrategias de producto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto favorable y por lo tanto, pudo cumplir con su propósito, por lo que no era necesario mejorar la mayoría de estrategias utilizadas.

Si el consumidor ha obtenido entre 42 y 48 puntos, significa que las estrategias de producto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy favorable y por lo tanto, pudo cumplir absolutamente con su propósito, por lo que no era necesario mejorar ninguna de estrategias utilizadas.

Estrategias de precio

Si el consumidor ha obtenido entre 3 y 4 puntos, significa que las estrategias de precio de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy desfavorable y por lo tanto, no cumplió completamente con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con mucha urgencia.

Si el consumidor ha obtenido 5 puntos, significa que las estrategias de precio de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto desfavorable y por lo tanto, no cumplió con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con urgencia.

Si el consumidor ha obtenido 6 puntos, significa que las estrategias de precio de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto regular y por lo tanto,

cumplió a medias con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar algunas de estas estrategias.

Si el consumidor ha obtenido entre 7 puntos, significa que las estrategias de precio de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto favorable y por lo tanto, pudo cumplir con su propósito, por lo que no era necesario mejorar la mayoría de estrategias utilizadas.

Si el consumidor ha obtenido entre 8 y 9 puntos, significa que las estrategias de precio de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy favorable y por lo tanto, pudo cumplir absolutamente con su propósito, por lo que no era necesario mejorar ninguna de estrategias utilizadas.

Estrategias de plaza

Si el consumidor ha obtenido 2 puntos, significa que las estrategias de plaza de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy desfavorable y por lo tanto, no cumplió completamente con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con mucha urgencia.

Si el consumidor ha obtenido 3 puntos, significa que las estrategias de plaza de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto desfavorable y por lo tanto, no cumplió con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 4 puntos, significa que las estrategias de plaza de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto regular y por lo tanto, cumplió a medias con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar algunas de estas estrategias.

Si el consumidor ha obtenido entre 5 puntos, significa que las estrategias de plaza de La Moradita de Inca Kola le han generado un impacto favorable y

por lo tanto, pudo cumplir con su propósito, por lo que no era necesario mejorar la mayoría de estrategias utilizadas.

Si el consumidor ha obtenido entre 6 puntos, significa que las estrategias de plaza de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy favorable y por lo tanto, pudo cumplir absolutamente con su propósito, por lo que no era necesario mejorar ninguna de estrategias utilizadas.

Estrategias de publicidad y promoción

Si el consumidor ha obtenido entre 19 y 26 puntos, significa que las estrategias de promoción y publicidad de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy desfavorable y por lo tanto, no cumplió completamente con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con mucha urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 27 y 34 puntos, significa que las estrategias de promoción y publicidad de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto desfavorable y por lo tanto, no cumplió con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 36 y 41 puntos, significa que las estrategias de promoción y publicidad de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto regular y por lo tanto, cumplió a medias con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar algunas de estas estrategias.

Si el consumidor ha obtenido entre 42 y 49 puntos, significa que las estrategias de promoción y publicidad de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto favorable y por lo tanto, pudo cumplir con su propósito, por lo que no era necesario mejorar la mayoría de estrategias utilizadas.

Si el consumidor ha obtenido entre 50 y 57 puntos, significa que las estrategias de promoción y publicidad de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy favorable y por lo tanto, pudo cumplir absolutamente con su propósito, por lo que no era necesario mejorar ninguna de estrategias utilizadas.

Estrategias de Marketing Mix Total

Si el consumidor ha obtenido entre 40 y 71 puntos, significa que las estrategias de marketing mix en conjunto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy desfavorable y por lo tanto, no cumplió completamente con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con mucha urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 72 y 103 puntos, significa que las estrategias de marketing mix en conjunto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto desfavorable y por lo tanto, no cumplió con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar estas estrategias con urgencia.

Si el consumidor ha obtenido entre 104 y 136 puntos, significa que las estrategias de marketing mix en conjunto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto regular y por lo tanto, cumplió a medias con su propósito, por lo que la empresa debió mejorar algunas de estas estrategias.

Si el consumidor ha obtenido entre 137 y 168 puntos, significa que las estrategias de marketing mix en conjunto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto favorable y por lo tanto, pudo cumplir con su propósito, por lo que no era necesario mejorar la mayoría de estrategias utilizadas.

Si el consumidor ha obtenido entre 169 y 200 puntos, significa que las estrategias de marketing mix en conjunto de La Moradita de Inca Kola le ha generado un impacto muy favorable y por lo tanto, pudo cumplir

absolutamente con su propósito, por lo que no era necesario mejorar ninguna de estrategias utilizadas.

Satisfacción Total del Consumidor

Si el consumidor ha obtenido entre 4 y 5 puntos, significa se encuentra muy insatisfecho con La moradita de Inca kola y las estrategias utilizadas por la compañía para colocar el producto en el mercado.

Si el consumidor ha obtenido entre 6 y 7 puntos, significa se encuentra insatisfecho con La moradita de Inca kola y las estrategias utilizadas por la compañía para colocar el producto en el mercado.

Si el consumidor ha obtenido 8 puntos, significa se encuentra regularmente satisfecho con La moradita de Inca kola y las estrategias utilizadas por la compañía para colocar el producto en el mercado.

Si el consumidor ha obtenido entre 9 y 10 puntos, significa se encuentra satisfecho con La moradita de Inca kola y las estrategias utilizadas por la compañía para colocar el producto en el mercado.

Si el consumidor ha obtenido entre 11 y 12 puntos, significa se encuentra muy satisfecho con La moradita de Inca kola y las estrategias utilizadas por la compañía para colocar el producto en el mercado.

**ANEXO N° 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
DE DATOS**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOS PABLO CHÁVEZ, titular
del DNI. N° 41651398, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como DOCENTE - INVESTIGADOR, en la
Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (guía de análisis de datos), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		/		
Amplitud de contenido		/		
Redacción de los Ítems		/		
Claridad y precisión		/		
Pertinencia		/		

En Chimbote, a los 20 días del mes de Junio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Monillo Luna, titular
del DNI. N° 07222135, de profesión
INGENIERO de SISTEMAS, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA
MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 19 días del mes de Junio del 2015


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jasía Peña Romero, titular
del DNI. N° 03894354, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Directora Escuela, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	/
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 10 días del mes de JUNIO del 2015



Mg. Jasía Peña Romero
Directora Escuela Administración

Firma

ANEXO N° 05: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR TEST RETEST

CONFIABILIDAD r DE PEARSON - CUESTIONARIO ESTRATEGIAS Y SATISFACCI

Procedimiento de Test - Retest

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

ALTERNATIVAS

- 1 En desacuerdo
- 2 Indiferente
- 3 De acuerdo

1. APLICACIONES DEL INSTRUMENTO

	Sujetos	Items	1era aplicación (A)																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Sujeto 01			1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3
Sujeto 02			2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sujeto 03			2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
Sujeto 04			1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Sujeto 05			1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
Sujeto 06			3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
Sujeto 07			1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
Sujeto 08			2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
Sujeto 09			2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Sujeto 10			1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Sujeto 11			2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
Sujeto 12			2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
Sujeto 13			1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
Sujeto 14			3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Sujeto 15			1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
Sujeto 16			3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1
Sujeto 17			2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
Sujeto 18			2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Sujeto 19			1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	2
Sujeto 20			2	1	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2
2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2
3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3
1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2
1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1
3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2
3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2

2da aplicación (B)	Sujetos	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Sujeto 01		1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	
	Sujeto 02		3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	
	Sujeto 03		3	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	
	Sujeto 04		1	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	
	Sujeto 05		1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	1	1	
	Sujeto 06		1	3	1	1	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	1	2
	Sujeto 07		2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2
	Sujeto 08		3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3
	Sujeto 09		1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	
	Sujeto 10		3	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2	
	Sujeto 11		3	3	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	
	Sujeto 12		3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	
	Sujeto 13		3	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	3	1	
	Sujeto 14		3	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	2	
	Sujeto 15		1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	
	Sujeto 16		3	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	
	Sujeto 17		1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	
	Sujeto 18		2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	
	Sujeto 19		1	3	1	3	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	
	Sujeto 20		1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2
2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2
2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2
2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2
3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2
3	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2
3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2
3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3
3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
3	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	2
2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3
2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
3	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3
1	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3
3	3	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
2	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2
1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2

2. PROCESAMIENTO

A	B	AB	A2	B2
95	89	8455	9025	7921
66	91	6006	4356	8281
118	85	10030	13924	7225
75	92	6900	5625	8464
75	99	7425	5625	9801
120	89	10680	14400	7921
78	94	7332	6084	8836
84	101	8484	7056	10201
70	104	7280	4900	10816
69	94	6486	4761	8836
118	95	11210	13924	9025
72	88	6336	5184	7744
77	93	7161	5929	8649
117	92	10764	13689	8464
82	89	7298	6724	7921
81	99	8019	6561	9801
80	98	7840	6400	9604
80	96	7680	6400	9216
80	96	7680	6400	9216
86	93	7998	7396	8649
S= 1723	1877	161064	154363	176591

3. CÁLCULOS

n=	48
n (SAB)=	7731072
(SA) (SB)=	3234071
Numerador=	4497001

n (SA ²)=	7409424	n (SA ²) - (SA) ²	4440695
(SA) ²	2968729		

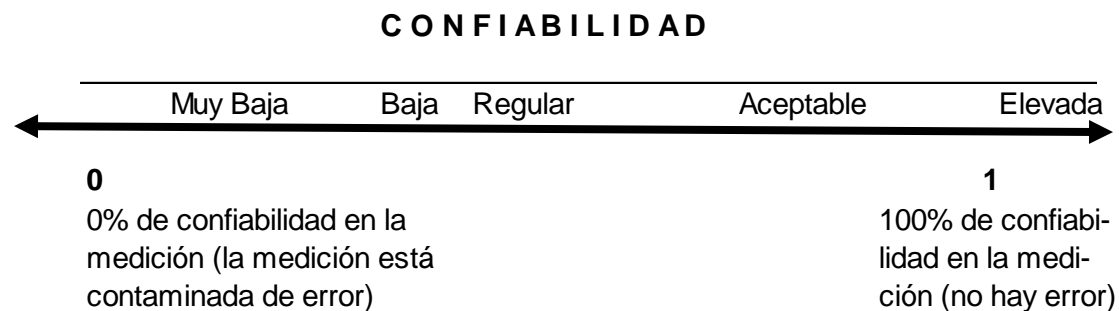
n (SB ²)=	8476368	n (SB ²) - (SB) ²	4953239
(SB) ²	3523129		

Producto =	21995823661105.0
Raíz Cuadrada (Denominador) =	4689970.5

Indice de correlación de Pearson (r) =	0.96
Corrección según Spearman-Brown (R) =	0.9790

4. CRITERIO DE DECISIÓN

Entre mayor a 0.8 sea y más cerca de 1 esté **R**, más alto es el grado de confiabilidad



ANEXO N°06: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR ALFA DE CRONBACH

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALTERNATIVAS

- 1 En desacuerdo
- 2 Indiferente
- 3 De acuerdo

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
5	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
6	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
7	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
8	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
9	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
10	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
11	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
12	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
13	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
14	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
15	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
16	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1
17	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
18	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	2
20	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3
VARP	0.51	0.25	0.45	0.56	0.41	0.47	0.45	0.37	0.33	0.43	0.80	0.38	0.27	0.41	0.58	0.41	0.57	0.34	0.37	0.48	0.36	0.69	0.51	0.59

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	Suma de Items
1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	95
2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	66
3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	118
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	75
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	75
2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	120
3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	78
3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	84
1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	70
1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	69
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	118
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	72
2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	77
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	117
1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	82
1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	81
3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	80
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	80
3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	80
2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2	86
0.63	0.66	0.48	0.58	0.46	0.34	0.43	0.34	0.58	0.41	0.72	0.47	0.73	0.56	0.59	0.43	0.43	0.62	0.30	0.25	0.63	0.46	0.52	0.47	S_T² = 311.92
																							ΣS_i² = 23.10	

PROCESAMIENTO

K:	48
ΣS_i²:	23.10
S_T²:	311.92
α:	0.9457

Si el coeficiente es superior a 0.5 y cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado fue de 0.9457, el cual indica que la escala cuenta con confiabilidad altamente positiva.

ANEXO N° 07: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de estudio de consumidores se obtendrá mediante la siguiente fórmula probabilística para una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) \times (Z^2 \times P \times Q)}$$

En donde:

- Z:** El valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza exigido.
- E:** Máximo error Permisible.
- P:** Proporción de la población que tiene la característica de medir.
- Q:** Proporción de la población que no tiene la característica de medir.
- N:** 305'118 habitantes.

Datos:

- Z:** 1.96
- E:** 0.05
- P:** P= 0.50; por consiguiente **Q=** (1 – P) = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 305'118}{0.005^2(305'118) \times (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 384 \text{ consumidores}$$

ANEXO N° 08: GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Canales de distribución:** Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler y Armstrong, 2003).
- **Competencia:** Se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (Esteban y Mondéjar, 2013).
- **Consumidor:** Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar (Stanton, Etzel, y Walker, 2004).
- **Cultura popular:** La cultura popular es simplemente la cultura que gusta a muchas personas (Velasquez, 2015).
- **Distribución:** Comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Fleitman, 2000).
- **Identidad cultural:** Es la percepción, conciencia, modo de actuar y pensar de los miembros de una comunidad, pueblo o nación, acerca del medio natural y social en que se desenvuelven, mostrado a través de sus sentimientos, actitudes ante la vida, acciones creadoras y expresiones culturales (Díaz, 2001, citado por Macías, 2012).
- **Marketing Mix:** Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Mankiw, 2004).
- **Mercadotecnia:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la

creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Merchandising:** Es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad (Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2008).
- **Necesidad:** Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano (Vargas, 2014).
- **Posicionamiento:** El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial (Ries y Trout, 2000).
- **Precio:** En el sentido más estricto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Producción:** Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables y de que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución (Kotler y Armstrong, 2003).
- **Producto intangible:** Son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo, las ideas de democracia que un partido político trasmite y trata de "vender" o la salvación eterna que ofrecen religiones (Calderón, 2012).
- **Producto tangible:** Los productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física (Calderón, 2012).
- **Producto:** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel, y Walker, 2004).

- **Promoción:** Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy, & Perrault, 1997).
- **Publicidad:** Es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición (Mercado, 2004).
- **Satisfacción del cliente:** Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1997).
- **Venta personal:** Incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (Sandhusen, 2002).