



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la
población de Nuevo Chimbote -2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan

ASESOR:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

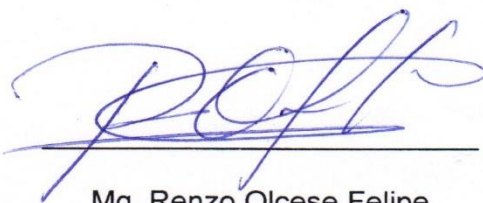
NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez



Mg. Renzo Olcese Felipe



Mg. Francisco Salazar Llanos

Dedicatoria

A mis padres

Por su amor, cariño y dedicación todos los días de mi vida.

A mis hermanos

Por su motivación permanente y apoyo.

El autor.

Agradecimiento

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días.

A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesora Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor.

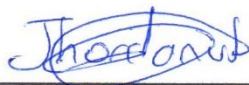
Declaratoria de autenticidad

Yo, Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan, con DNI N° 73019947 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chimbote, diciembre de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhordan', is written above a horizontal line.

Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y su repercusión en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017, con la finalidad de determinar la repercusión de las estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	33
1.7. Objetivos.....	34
II. MÉTODO.....	36
2.1. Diseño	37
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población, muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación de las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 se desarrolló mediante el método cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional con una muestra conformada por 383 jóvenes a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de las variables de estudio con la finalidad de comprobar el nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables llegando a la conclusión que: el nivel de estrategias de marketing es 33% Promedio y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables es 39% Promedio. Se comprobó mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido de 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Reconocimiento de la Necesidad de Compra. El valor calculado, $t=25.24$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables. Mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman cuyo resultado fue 0.620 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Estrategias de Marketing y Comportamiento Post compra. Finalmente se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables, obteniéndose que el valor calculado, $t=29.74$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa Alta entre las Estrategias de Marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Palabras clave: estrategias de marketing, decisión de compra, necesidad de compra, comportamiento poscompra.

El autor.

ABSTRACT

The research aimed to determine the impact of marketing strategies on the decision to buy healthy beverages in the population of Nuevo Chimbote -2017 was developed using the quantitative method, descriptive correlational type with a sample made up of 383 young people to whom Two questionnaires were applied to collect information from the study variables in order to check the level of healthy beverage marketing strategies concluding that: the level of marketing strategies is 33% Average and the level of decision of Buying healthy drinks is 39% Average. It was verified by the Spearman rho correlation coefficient obtained from 0.791, which means a high positive correlation between the variables Marketing Strategies and Recognition of the Need to Buy. The calculated value, $t = 25.24$, is greater than the tabular value 1.97, ie the calculated value is in the rejection region of H_0 , so it is concluded that there is a significant and positive relationship between the Marketing Strategies and the recognition of the Need to purchase healthy drinks. Using Spearman's rho correlation coefficient, the result was 0.620 which means a moderate positive correlation between the variables Marketing Strategies and Post-Purchase Behavior. Finally, the relationship between marketing strategies and the decision to buy healthy drinks was determined, obtaining that the calculated value, $t = 29.74$, is greater than the value 1.97, ie the calculated value is in the rejection region of H_0 , So it is concluded that there is a significant relationship between the Marketing Strategies and the decision level of purchase of healthy drinks in the population of Nuevo Chimbote -2017.

Keywords: marketing strategies, purchase decision, purchase need, post-purchase behavior.

The author.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el consumo de bebidas saludables se ha convertido en una novedad. Por medio de numerosas campañas publicitarias estas bebidas han sido exhibidas como un producto natural orientado al bienestar de la salud de las personas. Las personas, al encontrarse en constante actividad física, tienen la necesidad de hidratarse y reponer los minerales y electrolitos que pierden. En el mercado internacional, desde hace casi una década existen opciones de bebidas saludables para las personas, que les proporciona la absorción indispensable, energías y prótido que las personas necesitan para una vida beneficiosa.

Muchos países han presentado esta tendencia de producción de bebidas saludables en función de la decisión de compra como es en los países de Sudamérica, debido a que hay una simpatía progresiva en el consumo en medio de los compradores con ritmo de vida ocupado y rápido, por la facilidad que representa su consumo.

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

Empresas & Management (2014) afirman que:

América Latina en la segunda década del siglo XXI ha ido experimentando un desarrollo sostenible de determinada subcategorías de bebidas no alcohólicas, debido básicamente a las tendencias de vida saludable, como lo son el líquido envasado, zumos y té helado, generando un mayor el dinamismo en el consumo de estas bebidas y una demanda progresiva a las bebidas con componente nativos (p.3).

En el caso de Perú es uno de los países cuyo siempre fue abordado por productos extranjeros, debido a ellos cuando se introdujo estas bebidas al mercado nacional sus precios eran altos y su consumo era de preferencia por jóvenes y deportistas de clase alta o de aquellos pertenecientes a las ligas particulares o nacionales de los deportes; sin embargo, después su preferencia fue creciendo y se convirtió en la bebida preferida por personas interesadas en el bienestar de su salud física y mental”

Eurmonitor (2014) afirma que:

En el Perú el consumo de bebidas saludables ha experimentado un rápido crecimiento. Las ventas en el año 2015 crecieron 17% en el caso de los té frutados, es decir de S/. 101.6 millones a S/. 118.9 y la venta de aguas minerales embotelladas aumentaron al 12.6%, de S/. 18 millones a S/. 202.2 millones (Semana Económica 2016). Por su parte Herbi (oro verde) con 29% de la cuota lidera la categoría de té, mientras que Herbalife la sigue con aproximadamente 26%. En este sentido, existe una tendencia nacional al consumo de bebidas saludables que ha ido creciendo y siendo mejores que las bebidas carbonatadas y jugos artificiales (p. 1).

Semana Económica (2016) afirma que:

Debido a que en el mercado existen diferentes productos de bebidas saludables con su variedad de presentaciones, actualmente se realiza una intensa lucha publicitaria y de promociones en el país, favoreciendo más que al fabricante, al cliente quien ahora obtiene diversidad de productos de la misma clase, de calidad y sobretodo distinto precio (p. 1).

Sin embargo, debe destacarse que en relación a las bebidas saludables como agua embotellada (agua mineral natural, agua de manantial, agua tónica, agua preparada o tratada), leche baja en grasa (1%) y sin grasa y bebidas de soya sin azúcar adicionada, yogurt, té, café existe una fuerte competencia en el mercado por lograr mejorar los niveles de venta de estos productos.

Una de las más relevantes limitaciones del marketing de las bebidas saludables lo constituyen los altos costos de inversión que generan las campañas de publicidad a través de la televisión, radio y la prensa, debido a

la gran inversión desplegada para sus campañas, unida a la fuerte competencia publicitaria generada entre los distintos tipos de bebidas saludables.

Otra limitación derivada de las decisiones de compra del consumidor se relaciona con la existencia de bebidas energizantes, hidratantes y de bebidas edulcorantes en el mercado que genera una gran competencia en el mercado, pues mientras las bebidas energizantes, hidratantes y las bebidas gaseosas atraen a los consumidores por la cantidad de azúcar y sabor agradable de estas bebidas; en el caso de las bebidas saludables no presentan estas características de sabor que genera en muchos casos que la decisión de los consumidores sea optar por comprar gaseosas o bebidas edulcorantes y energéticas.

Frente a esta realidad problemática surge el interés de formular un conjunto de interrogantes que serán materia de interés para la presente investigación:

- ¿Cuáles son las características de las Estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?
- ¿Cuál es el nivel de las Estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?
- ¿Cuál es la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?
- ¿Cuál es el nivel de la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?
- ¿Cómo se analiza la relación entre las estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?

1.2. Trabajos previos

Balladares y Fernández (2015) en su tesis

Análisis de la decisión de compra de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, investigación exploratoria; llegó a las siguientes conclusiones: Las preferencias entre los locales varían en función de la edad personas Al centro comercial a Mall del Sol asisten las personas de dieciocho a

veinticuatro años y a los centros comerciales San Marino y City Mall prefieren los de treinta a cuarenta años.. Se presenta una preferencia similar en lo que se refiere a la visita a los centros comerciales que es de 1 a 4 entre hombres y mujeres siendo ellas las que más compran, pasean o van a al sitio de comidas. Las hamburguesas, parrilladas y pollo frito son las comidas preferidas por hombres y mujeres. La gente prefiere las gaseosas para acompañar a la comida, luego le siguen los jugos naturales, el té helado (p. 137).

Pérez (2014) en su tesis

La estrategia de marketing de Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, estudio correlacional, con una población conformada por los clientes de esta empresa a quienes se les aplicó dos cuestionarios para conocer el nivel de la estrategia de marketing Push & Pull (Tira y Afloja) y el nivel de decisión de compra; llegó a las siguientes conclusiones: Se han descubierto algunos problemas que no permiten el desarrollo de la estrategia de marketing de Push & Pull, uno de ellos es la distancia que la empresa San Luis Manufacturas ha trazado con los medios de publicidad, al igual se pudo apreciar que los usuarios de los productos SLM han caído en un desconocimiento de marca, al igual que un bajo reconocimiento institucional se ha trazado entre los involucrados de la compra, la mínima inversión en promociones también acarrea que la estrategia no se desarrolle de la manera adecuada.

Se refleja claramente en la investigación que los factores que influyen en la decisión de compra, de los clientes son los factores sociales, ya que al momento de realizar una compra buscan consejos de las personas cercanas que ya hayan realizado una compra del mismo producto necesitado, debido a que con estas

sugerencias los clientes están más seguros de comprar los mejores productos que están al alcance de su economía.) La empresa no cuenta con las estrategias de marketing que ayudan al desarrollo adecuado, y al incremento de las ventas de la gama de productos SLM, es indispensable tomar correcciones eficaces en las estrategias mercadotécnicas para que la empresa empiece con el despunte con relación a empresas de iguales características que se encuentran en la ciudad de Ambato y que son competencia directa de la empresa en estudio.

El nivel de estrategias de marketing según los clientes es 40% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 35% promedio y 25%, Alto; por lo tanto se concluye que el nivel de las estrategias de marketing se encuentra entre un nivel de promedio a malo.

El nivel de decisión de compra según los clientes es 42% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 37% Promedio y 21%, Alto; lo que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel de estrategias de decisión de compra de en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato

Se estableció un nivel de significancia del 5%, y se ha escogido el nivel de confianza del 95% Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de la estrategia de marketing Push & Pull influirá en la capacidad de decisión de compra de los clientes de esta empresa en la ciudad de Ambato (p. 109).

Hernández y Mora (2011) en su tesis

Estrategias de marketing y diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá,

cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información, investigación de mercado; concluye que: El mercado objetivo fue de dos mil cuatrocientas cinco personas entre veinte a cuarenta y nueve años de los estratos (4), (5) y (6) de Chapinero en Bogotá que desean obtener beneficios nutricionales a través de la alimentación saludable. Además se establecieron los atributos del producto como nombre, empaque, sabor y precio. Las tiendas de barrio fueron el canal de distribución de las bebidas Razorsoy, para incursionar el producto en un medio distinto a las tiendas especializadas o naturistas, las cuales son usualmente utilizadas para su distribución. Respecto a las características del producto destacan: su envase reciclable y etiqueta adhesiva, maquinaria, instrumentos, equipos y características del recurso humano adecuados para respaldar la manufactura de la empresa fueron la base para la promoción de las bebidas Razorsoy. Se definió toda la estructura organizacional requerida por el negocio para su funcionamiento, estableciendo factores tales como planeación estratégica y perfiles del talento humano necesitado (p. 101).

Aguirre y Sánchez (2011) en su tesis

Plan de marketing y negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011 presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; concluye que:

Se empleó la diferenciación como estrategia de marketing de estos productos debido a que por su gran demanda, el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea natural.

El estudio de mercado realizado nos ayudó a determinar

los canales de distribución óptimos para nuestro producto, para los cuales tendremos distribuidores que harán llegar el producto a los minoristas y estos al consumidor final.

Se realizó una fuerte inversión en las estrategias de promoción del producto mediante mensajes altamente persuasivos (p. 123).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Berenger y Cervera (2012) aducen que:

El estudio del marketing implica tener en cuenta tres ejes o temáticas bien definidas: que los rasgos del consumidor han ido cambiando y resulta difícil analizarlo y evaluarlo a través de metodologías tradicionales; las actividades de compra y adquisición y el análisis de la conducta del cliente para mejorar la visión del consumidor (p. 22).

Por tanto, el marketing tiene como perspectivas de estudio: las características del consumidor, el consumo y el análisis del comportamiento del consumidor.

1.3.1. Estrategias de marketing

Según Al Ries y Jack Trout, citado por Kotler (2008):

“El vocablo “marketing” está asociado al de “guerra” en la medida que implica una lucha entre los competidores” (p. 35)

Por tanto, el estudio del marketing implica el análisis de las relaciones de confrontación entre competidores que luchan por sobrevivir en el mercado identificando sus debilidades y sus aciertos y su competitividad.

Stanton, Etzael y Walker (2007) aducen que:

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (p.9).

Kotler y Armstrong (2012) aducen que: El marketing implica la participación del consumidor, porque sus necesidades, deseos y demandas van a determinar el conjunto de actividades de marketing que deberá emprender la empresa para lograr la satisfacción de sus clientes (p. 13).

Además, Stanton, Etzrael y Walker (2007) aducen:

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (p. 4)

Por tanto, se puede afirmar que la definición de marketing implica centrar las actividades de las organizaciones en la satisfacción de las necesidades, deseo y demandas de los consumidores. Se puede afirmar que la definición de marketing implica la consideración de estrategias de precios, distribución de productos y satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por tanto, el marketing como proceso involucra cumplir con diferentes actividades en relación al producto, así como cumplir con las metas organizacionales.

Respecto al marketing como proceso administrativo, Kotler y Armstrong (2012) aducen que: Las fases del proceso administrativo: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades justifican la definición del marketing como proceso administrativo (p. 13).

Kotler y Armstrong (2012) aducen que:

Como actividad social es llevado a cabo y conducido por seres humanos y dirigido hacia ellos mismos; por ello, necesita ser administrado, planificado, organizado para implementar y controlar sus actividades y elevar las probabilidades para que la empresa sea más competitiva y exitosa (p. 13).

Kotler y Armstrong (2012) aducen que:

“El marketing genera que un producto o servicio de valor sea intercambiado entre las personas que lo necesitan. (p. 14).

Stanton, Etzael y Walker (2007) aducen que debe existir coordinación entre las distintas actividades de marketing en una empresa, lo cual supone que las actividades de marketing en torno a la planeación de producto, la asignación de precios, la distribución y promoción deben ser formuladas e integradas de forma coherente, y dirigidas por un ejecutivo que tenga la autoridad y responsabilidad totales del conjunto global de las actividades de marketing (p. 10).

Respecto a la función del marketing, Kotler y Armstrong (2012) aducen que:

“El marketing al igual que otras dependencias de la organización cumple con diversas funciones, las cuales se coordinan a su vez con las realizadas por otras áreas como finanzas, recursos humanos” (p. 14).

Por tanto, las funciones de marketing en una organización al ser diversas requieren ser coordinadas y difundidas con las diferentes áreas de la empresa.

El marketing constituye una de las funciones principales de la empresa e implica una serie de actividades que van desde la identificación de las necesidades del consumidor, el análisis del mercado y la formulación de estrategias para comercializar los productos.

En este sentido resulta de vital importancia dentro de la organización empresarial un área o un departamento de marketing orientado a estudiar al consumidor en cuanto a su perfil, necesidades y decisiones de compra.

Respecto a las estrategias de marketing, Arellano (2010) sostiene que:

“los estudiosos del marketing han propuesto una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P’s: Producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso y productividad” (p. 87).

Kotler y Armstrong (2012) aducen que teniendo en cuenta que el marketing se compone por un sistema total de actividades comerciales coordinadas entre sí compuesta por elementos conocidos como las cuatro p del marketing o mezcla de mercadotecnia como: producto, precio, promoción y posición que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. (p. 15).

Por tanto, el marketing es el resultado de un conjunto de actividades organizacionales conformadas por: producto, precio, promoción y posición que conforman las 4 Ps del marketing.

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) aducen que:

Las estrategias para el producto deben ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. Deberán orientarse a: Sacar una nueva línea de producto, sacar una nueva marca, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene; Introducir al mercado un nuevo producto, que no necesariamente tiene que ser uno totalmente nuevo, sino que al que ya se tiene podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, un nuevo diseño, un nuevo envase, un nuevo empaque, etc.; la inclusión de nuevos servicios para el cliente, para que obtengan un mayor disfrute del producto, por ello se opta por la entrega a la casa del cliente, nuevas formas o alternativas pago, nuevas garantías (p. 87).

Stanton, Etzael y Walker (2007) aducen que el conocimiento respecto a los productos que deben ofrecerse a los clientes potenciales es de prioridad para la ejecución de programas eficaces de marketing, lo cual favorece la separación de los productos en función de sus atributos similares, es decir si son para consumo o si son para negocio (p. 222).

Por tanto, las estrategias de producto son diversas y se orientan a destacar las características de nuevas líneas de producto, introducir una nueva marca, difundir nuevos servicios para el cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) aducen que:

Las estrategias para la plaza o distribución deben orientarse a sobre dónde y cuándo debe entregarse los productos y a través de que canales (físicos o digitales) de forma rápida, cómoda y conveniente; por ello se debe ubicar los productos en los diferentes puntos de venta posibles, colocar los productos solo en algunos puntos de

venta, seleccionando solo los que sean más convenientes; y, colocar los productos en solo un punto de venta que sea exclusivo garantías (p. 88).

Por tanto, cuando las estrategias se orientan a ubicar los productos en el punto estratégico y mediante los canales más efectivos que aseguren su salida en el mercado se está utilizando estrategias para la plaza o distribución.

Las estrategias para el precio son importantes en la medida que el precio representan valor monetario de los productos o servicios. Por ello se debe utilizar estrategias para que se pueda introducir al mercado un nuevo producto a un precio bajo con el propósito de lograr una ágil y veloz acogida y penetración, el aumento del precio ante la alta demanda; o un precio alto cuando se introduce un nuevo producto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto, o para crear una sensación de calidad, la reducción del precio cuando las ventas no son efectivas para captar a mas clientela; ante la competencia se puede optar por precios más bajos; o poner un precio por debajo del costo, pero solo cuando se realice alguna campaña promocional,(p. 88).

Stanton, Etzael y Walker (2007) aducen que:

Para el tema de asignación de precios, debe tomarse en cuenta los costos de enviarle los bienes al comprador, esto es el flete, por ello debe evaluarse si los costos totales se incrementan por el flete, adoptando como políticas de asignación de precios que el comprador pague todo el gasto del flete, el vendedor lo costea, o el vendedor y comprador comparten este gasto.

La estrategia escogida puede influir en los límites geográficos del mercado de la empresa, las ubicaciones de sus instalaciones de producción, las fuentes de sus materias primas y su fuerza competitiva en diversos mercados geográficos (p. 376).

La adopción de una estrategia de precio flexible o variable. Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto. Con esta estrategia, los clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto. Aunque tal vez piense lo contrario, esta práctica es normalmente legal (p. 378).

Por tanto, son distintas las estrategias de precios como la de fijación de precios, los precios bajos o promocionales, la reducción o incremento de precio de acuerdo a la evaluación que realiza la empresa son estrategias también tomadas en cuenta para el marketing empresarial.

Las estrategias de procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Debe evitarse un negativo diseño de los productos y entregas lentas o burocráticas pues atentan contra la imagen de los vendedores y de la empresa en general (p. 88).

Por tanto la entrega efectiva de los productos en el tiempo requerido y de común acuerdo con los clientes constituye otra estrategia efectiva de marketing.

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) aducen que:

Las estrategias de promoción utilizan diferentes caminos, medios o canales que se utilizan para persuadir o recordar los productos a los consumidores como por ejemplo: crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, premiar a los mejores intermediarios o a los mejores vendedores del mes o por campaña; y, crear promociones que puedan beneficiar a los consumidores con el propósito de incrementar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos (p. 88).

Por tanto, para la promoción de productos se utilizan diversas estrategias de marketing cuya finalidad es persuadir y convencer a los consumidores respecto a las características de un bien, producto o servicio.

Lovelock y Writz (2009) aducen que:

El entorno físico es la apariencia de la infraestructura, el mobiliario, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

Por tanto, las características de la infraestructura, la apariencia física de los empleados, la publicidad impresa son elementos tangibles de la calidad del servicio que representan a su vez estrategias de marketing empresarial.

Lovelock y Writz (2009) aducen que:

Personal refiere que independientemente de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

Por tanto, las interacciones directas con los clientes influyen en la percepción positiva de la calidad del servicio que forman a su vez, también formas de hacer marketing a la empresa.

Lovelock y Writz (2009) aducen que:

Para cualquier estrategia de reducción de costos son vitales que se mejoren la productividad y calidad, teniendo en cuenta para ello desde la perspectiva del cliente. En este sentido, se requiere realizar la diferenciación del producto con el fin de lograr la satisfacción y fidelidad del cliente. Debe tenerse en cuenta que la empresa debe evaluar adecuadamente el tema de la inversión de la mejora de la calidad en función de las predecibles respuestas en el incremento de costos de los productos por parte de los clientes. Hay que procurar que las acciones de mejora de la calidad y la productividad se den de forma paralela para genera mayores beneficios. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

Por tanto, la mejora de la productividad y de la calidad son percibidas como formas efectivas de marketing de la empresa que influye en las decisiones de los consumidores.

1.3.2. Decisión de compra de bebidas saludables

Respecto al mercado de bebidas saludables, Theodore (2008) afirma que: “las bebidas contribuyen a lograr una dieta saludable para las personas por ello en el mercado se ofrecen diferentes opciones o productos de este tipo” (p. 23).

En este sentido, el ser humano tiende a consumir más bebidas cuando es consciente de la necesidad de ellas para la salud y cuando se utiliza como forma dietética para conservar la salud.

Theodore (2008) afirma que

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

Rivera, Muñoz, Rosas, Aguilar, Popkin y Willett (2012) aducen que:

“Las bebidas son todos aquellos líquidos que incluyen el agua, contienen grandes cantidades de vitaminas minerales y muchos otros beneficios para el cuerpo humano” (p. 211).

En este sentido, las bebidas constituyen un elemento vital que conservan la calidad de la salud humana; por ello es que se justifica el consumo de bebidas saludables.

Rivera, Muñoz, Rosas, Aguilar, Popkin y Willett. (2012) respecto al agua potable, aducen que:

El agua es vital para la existencia del hombre y de los animales. Ha sido desde el inicio de los tiempos la bebida preferida por los hombres, hasta hace aproximadamente 11000 años, cuando se iniciaron los descubrimientos de otras bebidas para el consumo. El consumo de agua es necesario para el metabolismo, las funciones fisiológicas normales y puede proporcionar minerales esenciales como el calcio, el magnesio y el flúor (p. 212).

Las aguas embotelladas se dividen en:

Agua mineral natural que se localiza en el subsuelo y contiene bacterias sanas y de composición química que se genera constantemente. Contiene determinados minerales, oligoelementos entre otros, debido a su pureza original (Diario El Comercio, 2014).

Agua de manantial: también de fuentes subterránea y con propiedades de pureza natural que favorece su consumo sin perjudicar la salud debido a que contempla todos los criterios de potabilidad de las aguas de consumo público (Diario El Comercio, 2014).

Aguas preparadas o tratadas han sido sometidas a varios tratamientos fisicoquímicos para al final hacerlas potables y que cumplan con los mismos requisitos sanitarios que las aguas de consumo público (Diario El Comercio, 2014).

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que:

Los procesos de decisión de compra comprenden la identificación de la necesidad o deseo de compra del consumidor, la identificación de productos y marcas alternativos, la evaluación de las ventajas y desventajas de las alternativas identificadas; las decisiones positivas o negativas respecto a las compras y la actitud después de la compra en la que se asegura de que la elección que hizo fue correcta (p. 322).

A pesar de existir un esquema homogéneo del proceso de decisión de compra se pueden presentar variantes como: primero, el consumidor puede evadir las etapas antes de la compra real si disminuye la necesidad o si no se presentan opciones alternativas satisfactorias disponibles; segundo, la duración diferente de las etapas, pueden mezclarse entre sí; y, tercero, se puede presentar simultáneamente múltiples decisiones de compra y el resultado de una puede afectar a las otras (p. 322).

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que: El nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad es un aspecto significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo (p. 322).

Frente al surgimiento de una necesidad, el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra y entonces se presenta situaciones que son de *alta* participación. Estas compras comprenden las diferentes fases de la decisión de compra” (p. 322).

Cuando el consumidor no posee información respecto a las alternativas para satisfacer la necesidad, entonces, su participación puede ser mayor, considera que es grande la suma de dinero involucrada, el producto tiene considerable importancia social y se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos (p. 322).

En cuanto a los procesos de decisión de compra, la elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores del entorno que deben ser tomados en cuenta para la identificación de los consumidores potenciales y para que el diseño de los productos sea acorde a lo que necesitan o desean los clientes (p.323).

Por tanto, los factores del entorno organizacional y la compleja interacción que establezcan los consumidores con el entorno influyen en las decisiones de compras.

Schiffman y Lazar (2005) señalan que:

“La decisión de compra se basa en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra” (p. 323).

Respecto al reconocimiento de la necesidad, Schiffman y Lazar (2005) afirman que:

“El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad, es decir cuando percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado” (p. 112).

Schiffman y Lazar (2005) señalan que:

Las empresas deben tomar en cuenta los estímulos internos y externos que generan necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) para que el cuerpo humano siga funcionando, las mismas cuyo origen mayormente se da a partir de estímulos internos del consumidor. Además debe tenerse en cuenta los estímulos externos que originan las necesidades afectivas y sociales como integrar un grupo, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) (p. 112).

Por tanto, las necesidades del consumidor están asociadas con los estímulos y se clasifican en básicas como como comer, beber, calentarse, etc. o necesidades de tipo afectivo o social.

En ese sentido, las empresas utilizan diferentes estrategias para conocer el perfil del consumidor porque es a partir de la identificación de sus necesidades que se puede influir o determinar la compra.

Respecto a la búsqueda de información, Schiffman y Lazar (2005) señalan que:

“Para la toma de una decisión de compra es muy importante la información cuya búsqueda dependerá del tipo de consumidor y en función de importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.” (p. 113).

Es así que el estudio del comportamiento del consumir requiere del análisis de la información que cumple un papel muy importante porque dependerá de ella la decisión final de comprar del consumidor.

Schiffman y Lazar (2005) señalan que: se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información: de atención intensificada y activa de información (p. 115).

“la búsqueda de atención intensificada es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.” (p. 116).

“En la búsqueda activa de información, el consumidor intensifica esta tarea procurando hallar información del producto a partir de fuentes diversas como el material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.” (p. 116).

“Las fuentes comerciales cumplen una función informativa y generan más cantidad de datos para el consumidor, aunque las más eficaces son las fuentes personales que permiten evaluar la información” (p. 116).

En este sentido, las actividades de búsqueda de información son diversas y respaldan su decisión de compra

Respecto a la evaluación de alternativas, Solomon (2008) afirma que:

“resulta necesario que los especialistas en marketing conozcan las diferentes fases del consumidor hasta su decisión final de compra, tarea que no será sencilla de lograr por la variación de las decisiones que puedan tomar los consumidores” (p. 91).

El consumidor para satisfacer una necesidad realiza diferentes actividades como comparar los productos sustitutos que puedan satisfacerlo y, después de seleccionar el mejor para él compara entre las diferentes marcas competidoras y puede tomar también en cuenta otros atributos como: las características de la infraestructura del local comercial, la calidad del producto, las

habilidades de la fuerza de ventas, el precio, los sentimientos generados por el producto y establecimiento y los aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación (p. 92).

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que:

“El consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia” (p. 325).

Existen diferentes formas de alterar la decisión de compra como: las actitudes de otras personas que ejercen influencia y los factores situacionales no previstos que no son esperados y que le llevan a alterar su intención inicial como la subida del precio, el agotamiento del producto, etc. (p. 324).

La decisión de compra, según Stanton, Etzel y Walker (2007): Constituye la fase final, en la cual la persona toma la decisión definitiva de si compra o no el producto, qué marca y modelo, dónde, y en qué condiciones de pago” (p. 327).

El comportamiento poscompra, según Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que:

Cuando se instala o usa el producto comprado se generan sentimientos clave en el consumidor para su comportamiento futuro de compra y de hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. (p. 327).

Respecto a los **niveles de decisión de compra**, Kotler y Armstrong (2012) aducen que:

Los niveles de decisión de marketing asumidos por los especialistas en el tema respecto a las decisiones sobre productos y servicios se dividen en tres niveles: el primero referido a las decisiones de producto individual, de línea de productos y de mezcla de productos (p. 205).

Cuando se toma en cuenta las características del producto o servicio ofrecido, es decir tomando en cuenta los beneficios como calidad, características, diseño, etc. a favor del cliente se está frente a las decisiones de productos y servicios individuales (p. 206).

Cuando se toman en cuenta además de las decisiones sobre productos y servicios individuales, la estrategia de productos también requiere la creación de líneas de productos se está frente a las decisiones de línea de los productos, definida esta como un grupo de productos relacionados fuertemente porque su funcionamiento es análogo, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio (p. 211).

Las decisiones de mezcla de productos refieren que una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o variedad de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta. La mezcla de productos de Avon consiste en cuatro líneas de productos principales: artículos de belleza, productos para el bienestar, joyería y accesorios, regalos y productos que “inspiran” (regalos, libros, música, y artículos de ornato casero). Cada línea de productos consta de varias sublíneas. Por ejemplo, la línea de artículos de belleza se divide en productos para maquillaje, cuidado de la piel, baño y belleza, perfumes, sala de belleza y estética, y protección al aire libre (p. 213).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?

1.5. Justificación del estudio

La relevancia del estudio radica en que las estrategias de marketing y su aplicabilidad como parte de las políticas de competitividad constituyen un importante marco referencial diagnóstico para el contexto local, provincial y regional.

Es conveniente por cuanto beneficia a las empresas que ofrecen bebidas saludables a la población de Nuevo Chimbote contar con información cualitativa respecto al uso y efectividad de sus estrategias de marketing, así como conocer las características del proceso de decisión de compra de estos productos a nivel local en el distrito de Nuevo Chimbote.

Las implicancias prácticas de la presente investigación se centran en que su ejecución permite a la población de Nuevo Chimbote contar con información real del consumo y decisión de compras de bebidas saludables en el distrito de Nuevo Chimbote.

La utilidad metodológica de la presente investigación radica en que permitió la construcción de instrumentos de recogida de información respecto al empleo y efectividad de las estrategias de marketing, así como a la información cualitativa y cuantitativa de la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote.

1.6. Hipótesis

Hipótesis de Investigación

Hi: Las estrategias de marketing se relacionan con la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Hipótesis Nula

H₀: Las estrategias de marketing no se relacionan con la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Hipótesis Específicas

H₁: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el reconocimiento de la necesidad de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017

H₂: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote - 2017

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Objetivos específicos:

O₁ Identificar el nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

O₂ Identificar el nivel de la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

O₃ Analizar la relación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017

O₄ Analizar la relación entre las estrategias de marketing y comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017

II

MÉTODO

01 MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

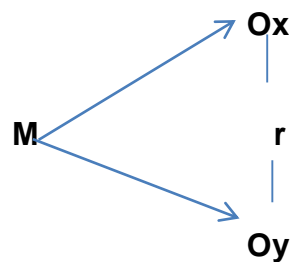
Para Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Cuando no se introduce situaciones que generen cambio o modificación del comportamiento de una de las variables, sino que se observan aspectos de la realidad de forma objetiva o en su estado natural estamos frente a un diseño no experimental (p. 149).

Se aplicó un diseño trasversal debido a que se “recolectó información de las variables en un tiempo específico o determinado”. (Hernández, et al 2014, p. 154).

Se aplicó un diseño correlacional que pretendió comprobar la relación o asociación entre las variables “estrategias de marketing” y “decisión de compra” cuyo esquema es el siguiente:

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

r: relación

x: variable “estrategias de marketing”

y: variable “decisión de compra”

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Kotler y Armstrong (2012) aducen que: Las estrategias de marketing comprenden las actividades orientadas a generar el logro de los objetivos de la empresa en relación a la compra y satisfacción del cliente consumidor de determinados productos, bienes y servicios. (p. 15).	Son las diferentes formas de marketing empresarial para lograr los objetivos de una empresa. Se medirá a través de Comunicación, diferenciación, Estrategias para el producto o servicio, Estrategias para la plaza o distribución, Estrategias para el precio y Estrategias para la promoción	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias en función del contenido del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para el producto o servicio Estrategias para la plaza o distribución Estrategias para el precio Estrategias para la promoción Estrategias para proceso Estrategias para persona Estrategias para evidencia física Estrategias para productividad 	Ordinal
Decisión de compra	Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que: La decisión de compra es el proceso en el cual un cliente o consumidor a partir de la evaluación de sus necesidades decide adquirir un bien, producto o servicio (p.323).	Proceso consistente en la elección, adquisición o compra de determinado producto, bien, servicio o marca por parte del consumidor. Se medirá a través de conocimientos de las fases de decisión de compra.	Fases de la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento postcompra 	Ordinal

Nota: Indicadores de la dimensión Estrategias de Marketing basados en la teoría de Kotler y Armstrong (2012) , Indicadores de la dimensión Decisión de Compra basados en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Estuvo constituida por la población de Nuevo Chimbote que según los datos censales del INEI al 2016 es de 96 400.

2.3.2. Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula de obtención de la muestra a partir de una población finita

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$Z = 1.96$
 $E = 0.05$
 $p = q = 0.50$

$$n_0 = 384.16$$

$$N = 96400$$

$$\text{factor} = 0.004466977$$

$$n_{\text{final}} = 382.4515976$$

$$383$$

Criterios de Inclusión

- ❖ Población juvenil de Nuevo Chimbote mayores de edad que estudian y trabajan.
- ❖ Población adulta deportista.
- ❖ Población adulta que trabaja.
- ❖ Población adulta que labora más de 10 horas ininterrumpidas.

Criterios de exclusión

- ❖ Menores de edad.
- ❖ Población juvenil desempleada.

Muestreo: Probabilístico

Unidad de análisis 1: Población juvenil de Nuevo Chimbote.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

Hernández, et al (2014) aducen que: “la encuesta es una técnica de investigación orientada a la recolección de información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (p. 38).

Instrumento: Cuestionario

Hernández, et al (2014) afirman que: El cuestionario es un instrumento de recolección de información en el que a través de diferentes preguntas las cuales son coherentes con la formulación del problema, los objetivos e hipótesis del estudio se mide información de las variables de estudio (p. 207).

Se aplicó dos cuestionarios, el primero mide la variable “Estrategias de marketing” y tiene dieciséis preguntas cuyas categorías de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4); (Totalmente de acuerdo (5); el segundo mide la variable “decisión de compra con once preguntas y con cinco categorías, las mismas que fueron utilizadas en el primer cuestionario

Validación del instrumento:

Hernández, et al (2014) aducen que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

Para cumplir con este criterio, se sometió el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” para evaluar la calidad del instrumento, su redacción, la coherencia de medir lo que debe realmente medir. Será realizada por tres profesionales: un metodólogo y dos especialistas de la línea de investigación de marketing.

Confiabilidad:

Hernández, et al (2014) aducen que “la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para tal fin, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**.

Hernández, et al (2014) afirman que: “Este coeficiente permitió comprobar la confiabilidad del instrumento de medición y 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” (p. 207).

Para comprobar la correlación entre las variables de estudio se utilizó el **Índice de Correlación de Pearson**, que implica comprobar la coherencia del instrumento con las dimensiones a investigar en cada variable del estudio.

En la presente investigación nuestro grado de confiabilidad en lo que respecta al índice de correlación de Pearson nos resulta un valor de 0.77 para la variable “estrategias de marketing” y de 0.77 para la variable de decisión de compra, la cual nos indica que la fiabilidad es alta en nuestras encuestas y resultados.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para esta investigación se enmarcaron en el método de análisis cuantitativo de la **estadística descriptiva**:

Media Aritmética:

Según Hernández, et al (2014):

La media aritmética se expresa como el cociente, que resulta de dividir la suma de todos los valores o puntajes entre el número total de los mismos (p. 288).

La desviación estándar es la medida de dispersión de datos relacionados con la varianza que expresa en unidades elevadas al cuadrado (metros al cuadrado, dólares al cuadrado, etc.). Es la raíz cuadrada positiva de la varianza (p. 288).

Se utilizaron medidas de tendencia central como la distribución de frecuencias y los gráficos.

La distribución de frecuencias es un método que permitió presentar la información a través de tablas estadísticas para organizar y detallar los datos cuantitativos que se recogerán durante la aplicación de los instrumentos de medición.

Gráficos: Es otro método cuantitativo que son complementarios o representan de forma circular, en líneas, barras o etc. los datos de las tablas estadísticas.

Para el tratamiento de los datos se elabora una base de datos de las respuestas obtenidas de los informantes y a partir de esta base se inicia el proceso de análisis y presentación de los resultados. Para ello se utilizó software especializado para el tratamiento de los datos como los programas estadísticos usados son: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2010.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos para la ejecución de la presente investigación: se adoptaron todas las medidas necesarias que ofrezcan la protección y la seguridad a los informantes. Se conservó en forma de anonimato los datos proporcionados de las personas encuestadas y de los resultados obtenidos en la investigación. Además se respetó la capacidad de decisión de participar en el estudio.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

- Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

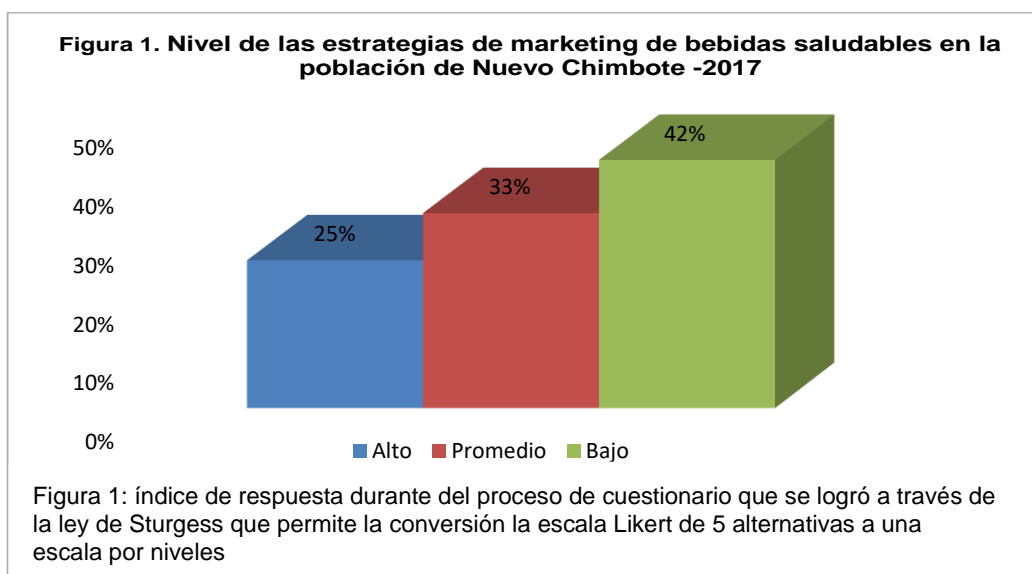
Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Nivel de estrategias de marketing	Población Juvenil	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	161	42
Promedio	128	33
Alto	94	25
Total	383	100.0

Nota: El nivel de Estrategias de marketing se logró a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

En la tabla 1, se observa que el nivel de estrategias de marketing es 42% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 33% Promedio y 25%, Alto; lo que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel de estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.



- Objetivo específico 2: Identificar el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Tabla 2

Nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Nivel de decisión de compra	Población Juvenil	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	124	32
Promedio	149	39
Alto	110	29
Total	383	100.0

Nota: El nivel de la decisión de compra se logró a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

En la tabla N° 2, se observa que el nivel de decisión de compra es 32% de encuestados consideran que la decisión de compra tiene un nivel Bajo, 39% Promedio y 29%, Alto; lo que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel del Nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Figura 2. Nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote- 2017

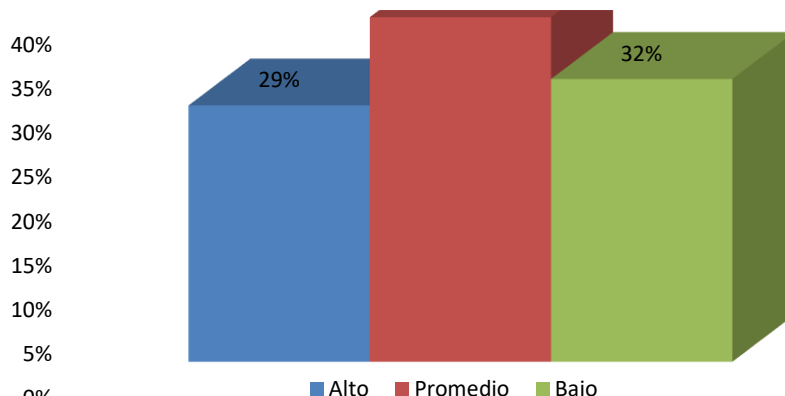


Figura 2: índice de respuesta durante del proceso de cuestionario que se logró a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles

- Objetivo específico 3: Analizar la relación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Tabla 3

Relación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Nivel Estrategias de Marketing	Nivel de Reconocimiento de la necesidad de compra			Total
	Bajo	Promedio	Alto	
Bajo	92	62	7	161
Promedio	7	110	11	128
Alto	0	0	94	94
Total	99	172	112	383

Nota: El cruce de los niveles estrategias de marketing y la dimensión reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables se logró a través de la ley de Sturges convirtiéndola en una escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto.

En los resultados de la tabla 3, se muestra que 128 jóvenes de Nuevo Chimbote dicen que el nivel de Estrategias de Marketing es Promedio, y de los cuales la mayor cantidad, (161) dicen que tiene un nivel Bajo de Estrategias de Marketing y la población restante, (94) opinan que el Nivel de Estrategias de Marketing es Alto. Luego, 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio, de los cuales (99), tienen un nivel de Bajo y 112 opinan que tienen un nivel de reconocimiento Alto.

Tabla 4.

Coefficiente de correlación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables.

		Estrategias de Marketing	Dimensión reconocimiento de la necesidad de compra
Correlación Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	0,791**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Reconocimiento de la Necesidad de Compra	Coefficiente de correlación	0,791**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

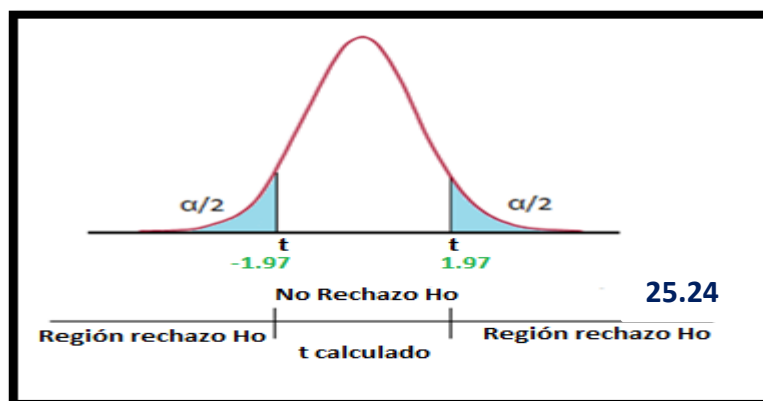
Nota: Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.791, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H₀, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 25.24.

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Reconocimiento de la Necesidad de Compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mayor Reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables.

Cálculo Spearman:

$$\tau_{ho} = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \rightarrow \tau_{ho} = \frac{0.791}{\sqrt{(1-0.791^2)/(383-2)}} \rightarrow \tau_{ho} = 25.24$$

Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado, t=25.24, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H₀, por lo que se concluye que existe relación significativa y

positiva entre las Estrategias de Marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

- Objetivo específico 4: Analizar la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Tabla 5

Relación entre las estrategias de marketing se relacionan con el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Nivel Estrategias de Marketing	Nivel de Comportamiento Post compra			Total
	Bajo	Promedio	Alto	
Bajo	86	37	38	161
Promedio	6	101	21	128
Alto	0	0	94	94
Total	92	138	153	383

Nota: El cruce de los niveles estrategias de marketing y la dimensión comportamiento pos compra de bebidas saludables se logró a través de la ley de Sturges convirtiéndola a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 5, se muestra que 128 jóvenes de Nuevo Chimbote dicen que el nivel de Estrategias de Marketing es Promedio, y de los cuales la mayor cantidad, (161) dicen que tiene un nivel Bajo de Estrategias de Marketing y la población restante, (94) opinan que el Nivel de Estrategias de Marketing es Alto. Luego, 153 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el comportamiento de post compra de bebidas saludables es Alto, de los cuales (92), tienen un nivel de Bajo y 138 opinan que tienen un nivel de post compra promedio.

Tabla 6.

Coefficiente de correlación entre las estrategias de marketing se relacionan con el comportamiento post compra de bebidas saludables

		Estrategias de Marketing	Dimensión Comportamiento Post compra
Correlación Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	0,620**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Comportamiento Post compra	Coefficiente de correlación	0,620**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

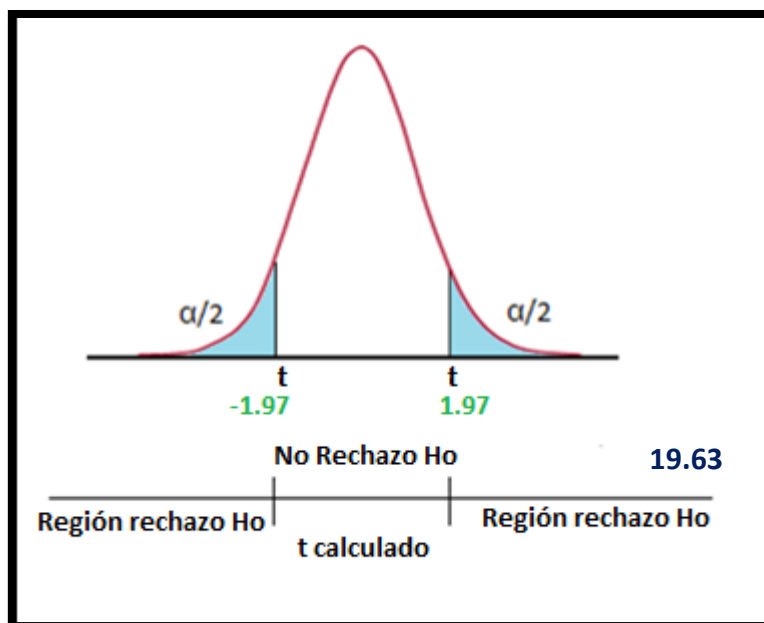
Nota: Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.620, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 19.63.

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.620 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Estrategias de Marketing y Comportamiento Post compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mejor comportamiento de post compra de bebidas saludables.

Cálculo Spearman:

$$\tau_{ho} = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau_{ho} = \frac{0.620}{\sqrt{(1-0.620^2)/(383-2)}} \longrightarrow \tau_{ho} = 19.63$$

Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado, $t=19.63$, es mayor al valor tabular 1.97 , es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote - 2017.

Tabla 7.

Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Nivel de Estrategias de marketing	Nivel de decisión de compra			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	116	39	6	161
Promedio	8	110	10	128
Alto	0	0	94	94
Total	124	149	110	383

Nota: El cruce de los niveles estrategias de marketing y decisión de compra de bebidas saludables se logró a través de la ley de Sturges convirtiéndola a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto.

En los resultados de la tabla 7, se muestra que 161 de la población juvenil de Nuevo Chimbote dicen que el nivel de Estrategias de Marketing de bebidas saludables es Bajo, y de los cuales, (128) dicen que tiene un nivel Promedio de estrategias de marketing y la población restante, (94) opinan que el Nivel de estrategias de Mercado de las bebidas saludables es Alto. Luego, 124 de la población Juvenil de Nuevo Chimbote tienen un Nivel de decisión de compra Bajo en relación a las bebidas saludables, de los cuales (149), tienen un nivel promedio de compras de bebidas saludables y 110 de la población joven tienen un nivel Alto de decisión de compra de bebidas saludables.

Tabla 8.

Coefficiente de correlación entre Estrategias de marketing y la decisión de compra.

			Estrategias de Marketing	Decisión de compra
Correlación Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

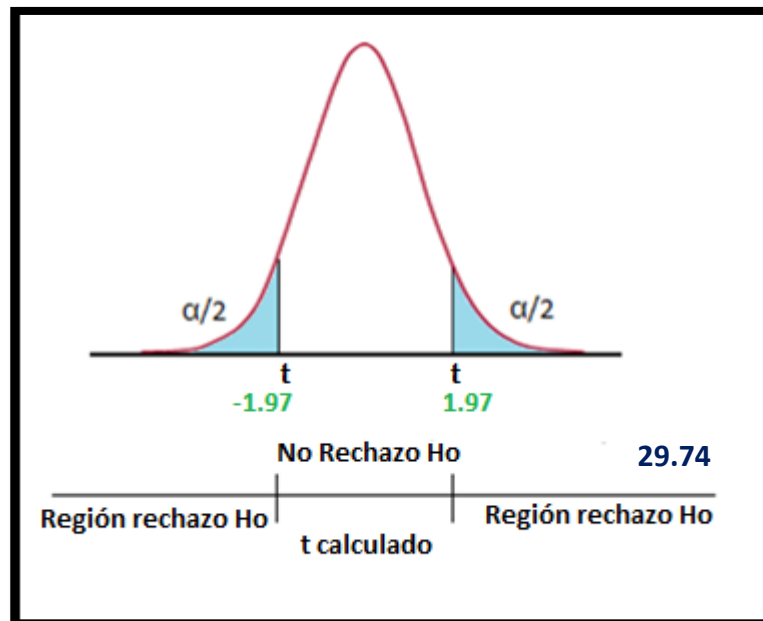
Nota: Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.836, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 29.74

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.836 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Decisión de compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mayor decisión de compra de bebidas saludables.

Cálculo Spearman:

$$\tau_{ho} = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau_{ho} = \frac{0.836}{\sqrt{(1-0.836^2)/(383-2)}} \longrightarrow \tau_{ho} = 29.74$$

Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado, $t=29.74$, es mayor al valor tabular 1.97 , es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa Alta entre las Estrategias de Marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad existe la necesidad creciente por parte de los consumidores en adquirir productos que puedan contribuir a su bienestar físico y psicológico como lo constituyen las bebidas saludables, productos que cada vez más van ganando consumidores en los países y especialmente en las zonas urbanas, de ahí que las empresas comercializadoras de estos productos orientan sus estrategias de marketing a hacer más efectivas sus actividades de promoción y ventas en los consumidores de estos productos. Tomado en cuenta esta realidad la presente investigación tiene por finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Pérez (2014) en su tesis

La estrategia de marketing de Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador concluye que: El nivel de estrategias de marketing según los clientes es 40% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 35% promedio y 25%, Alto; por lo tanto se concluye que el nivel de las estrategias de marketing se encuentra entre un nivel de promedio a malo.

Lo afirmado anteriormente se corrobora con los datos de la tabla 1 donde se observa que el nivel de estrategias de marketing es 42% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 33% Promedio y 25%, Alto.

Por tanto, se concluye que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel de estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Es así que se hace necesario potencializar y diseñar estrategias de marketing más efectivas para incrementar la cantidad de consumidores potenciales de estas bebidas en la ciudad de Nuevo Chimbote.

Pérez (2014) en su tesis

La estrategia de marketing de Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador concluye que: El nivel de estrategias de marketing según los clientes es 40% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 35% promedio y 25%, Alto; por lo tanto se concluye que el nivel de las estrategias de marketing se encuentra entre un nivel de promedio a malo.

Lo afirmado anteriormente se confirman con los datos de la tabla 2 donde se observa que el nivel de decisión de compra es 32% de encuestados consideran que la decisión de compra tiene un nivel Bajo, 39% Promedio y 29%, Alto.

Por tanto, se concluye que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel del Nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Es así que se hace necesario realizar un análisis de las decisiones de compra de los consumidores de bebidas saludables en la ciudad de Nuevo Chimbote a fin de poder orientar de manera efectiva el marketing y sus estrategias para incrementar las ventas de estos productos.

Stanton, Etzael y Walker (2007) aducen que:

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad.

Asimismo, Pérez (2014) en su tesis

La estrategia de marketing de Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador concluye que: Se estableció un nivel de significancia del 5%, y se ha escogido el nivel de confianza del 95%. Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de la estrategia de marketing Push & Pull influirá en la capacidad de decisión de compra de los clientes de esta empresa en la ciudad de Ambato (p. 109).

Lo afirmado anteriormente se confirma con los datos de la tabla 3 en la que se observó que de los 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio, de los cuales (99), tienen un nivel de Bajo y 112 opinan que tienen un nivel de reconocimiento Alto; y en la tabla 4 donde se muestra el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.791, además se obtuvo que el valor calculado, $t=25.24$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 .

Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Es así que se hace necesario que en la ciudad de Nuevo Chimbote se pueda mejorar las estrategias de marketing en función a que sus anuncios publicitarios destaquen los beneficios del consumo de estos productos para la salud de la población, esto es que mejores Estrategias de Marketing mayor Reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables.

Pérez (2014) en su tesis

La estrategia de marketing de Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador concluye que: Se estableció un nivel de significancia del 5%, y se ha escogido el nivel de confianza del 95% Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de la estrategia de marketing Push & Pull influirá en la capacidad de decisión de compra de los clientes de esta empresa en la ciudad de Ambato (p. 109).

Lo afirmado anteriormente se corroboran con los datos de la tabla 5, se muestra que 153 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el comportamiento de post compra de bebidas saludables es Alto, de los cuales (92), tienen un nivel de Bajo y 138 opinan que tienen un nivel de post compra promedio, del mismo modo en la tabla 6 se muestran los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.620 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Estrategias de Marketing y Comportamiento Post compra. El valor calculado, $t=19.63$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 .

Por tanto se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Es así que, se hace necesario que en la ciudad de Nuevo Chimbote se pueda mejorar las estrategias de marketing en función a que sus anuncios publicitarios destaquen los atributos de este producto, así como la estrategia de recomendación de personas beneficiadas con el consumo de los mismos como fortalezas de la pos compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mejor comportamiento de post compra de bebidas saludables.

Respecto al mercado de bebidas saludables, Theodore (2008) afirma que:

“las bebidas contribuyen a lograr una dieta saludable para las personas por ello en el mercado se ofrecen diferentes opciones o productos de este tipo” (p. 23).

En este sentido, el ser humano tiende a consumir más bebidas cuando es consciente de la necesidad de ellas para la salud y cuando se utiliza como forma dietética para conservar la salud.

Lo afirmado anteriormente se confirman con los datos de la tabla 7 donde se muestra que 161 de la población juvenil de Nuevo Chimbote dicen que el nivel de Estrategias de Marketing de bebidas saludables es Bajo, y 149, tienen un nivel promedio de compras de bebidas saludables. A partir de estos datos obtenidos, en la tabla 8 con la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.836 y siendo el valor calculado, $t=29.74$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 .

Por tanto, se concluye que existe relación significativa Alta entre las Estrategias de Marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Es así que se requiere que en la ciudad de Chimbote se puedan realizar estudios de carácter aplicativo mediante la actual a partir de nuevas estrategias de marketing se puedan mejorar los niveles de decisión de compra de los consumidores de bebidas saludables.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se identificó el nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 llegando a la conclusión que: el nivel de estrategias de marketing es 42% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 33% Promedio y 25%, Alto ello debido a que las estrategias de marketing utilizadas están basadas solo en la promoción y publicidad de los productos de bebidas saludables, las mismas que provienen del ámbito o nacional o internacional (tabla 1)
- 5.2. Se identificó el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 llegando a la conclusión que: el nivel de decisión de compra es 32% de encuestados consideran que la decisión de compra tiene un nivel Bajo, 39% Promedio y 29%, Alto, debido a que si bien es cierto existe una tendencia de mayor consumo en los últimos años, aún la venta de otros productos como agua mineral, leche y otros productos tienen una alta decisión de compra por parte de los consumidores (tabla 2).
- 5.3. Se analizó la relación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 obteniéndose que de 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio. El coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido fue 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Reconocimiento de la Necesidad de Compra. El valor calculado, $t=25.24$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

- 5.4. Se analizó la relación entre las estrategias de y el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 obteniéndose que 153 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el comportamiento de post compra de bebidas saludables es Alto. El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.620 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Estrategias de Marketing y Comportamiento Post compra. El valor calculado, $t=19.63$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el comportamiento post compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.
- 5.5. Finalmente se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 obteniéndose que 149 jóvenes, tienen un nivel promedio de compras de bebidas saludables. El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.836 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Decisión de compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mayor decisión de compra de bebidas saludables. El valor calculado, $t=29.74$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa Alta entre las Estrategias de Marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. A los encargados de ventas de bebidas saludables en Nuevo Chimbote se recomienda utilizar estrategias de marketing personal más efectivas para promocionar las marcas y beneficios de estos productos en los Supermercados de la ciudad de Nuevo Chimbote y por tanto mejorar los niveles de marketing de estas bebidas saludables.
- 6.2. A los encargados de ventas de bebidas saludables se recomienda realizar un análisis de las decisiones de compra de los consumidores de bebidas saludables en la ciudad de Nuevo Chimbote a fin de poder orientar de manera efectiva el marketing y sus estrategias para incrementar las ventas de estos productos.
- 6.3. A los promotores de venta, distribuidores e intermediarios de ventas de bebidas saludables en Nuevo Chimbote se recomienda mejorar las estrategias de marketing en función a que sus anuncios publicitarios destaquen los beneficios del consumo de estos productos para la salud de la población.
- 6.4. Se recomienda que a nivel de promotores de venta, distribuidores e intermediarios de ventas de bebidas saludables en Nuevo Chimbote en la ciudad de Nuevo Chimbote se pueda mejorar el reconocimiento de las necesidades de compra a través de las estrategias de marketing en función a que sus anuncios publicitarios destaquen los atributos de este producto, así como la estrategia de recomendación de personas beneficiadas con el consumo de los mismos como fortalezas de la pos compra, es decir a Mejor Estrategias de Marketing mejor comportamiento de post compra de bebidas saludables.

- 6.5. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios de carácter aplicativo mediante la actual a partir de nuevas estrategias de marketing se puedan mejorar los niveles de decisión de compra de los consumidores de bebidas saludables.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Aguirre, E., Sánchez, L. (2011). *Plan de marketing y negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011*. (Tesis para la obtención del título en Ingeniería Comercial, mención Marketing y Finanzas, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>

Amador, B. (2012). *Estrategias de marketing Diseño de bebidas de uso específico para la salud*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/101546/1/Dise%C3%B1o%20de%20bebidas%20de%20uso%20espec%C3%ADfico%20para%20la%20salud.pdf>

Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque América Latina*. (2ª ed.). México: McGraw Hill.

Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2. (2005). Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2005. Recuperado de ocplayer.es/2046989-Plan-estrategico-para-el-lanzamiento-de-bebidas-energizantes-en-medellin-daniel-gomez-botero-juan-pablo-lopez-lince.

Berenguer, G., Cervera, A. (2014). *Influencias del posmodernismnos en marketing y comportamiento del consumidor ¿El fin de la era del marketing?* Universidad de Valencia. Revista Española de investigación de marketing ESIC. Recuperado de:

http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190434_E.pdf

Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior.

Diario El Comercio. (22 de marzo de 2014). *Tendencias. Bebidas saludables*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-alagua.html>

Diario Semana económica (23 de febrero 2016). *Ventas de bebidas saludables crecieron a doble dígito en el 2015, según Euromonitor*. Lima, Perú. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/180639-bebidas-saludables-crecieron-hasta-17-en-el-2015-segun-euromonitor/>

Empresas & Management. (02 de 01 de 2014). *Estrategias y negocios*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-debebidas-para-2014>

Escuela del Té. (2014). *Introducción al mundo del té*. Recuperado de: <http://www.escueladete.org/acercadelte.html>

Gómez, D., López, J. (2013). *Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas hidratantes en Medellín*. (Tesis para titulación en Ingeniero Administrador, Escuela de Ingeniería de Antioquia, Ecuador). Recuperado de: <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/769/1/ADMO0874.pdf>

Hernández, F., Mora, D. (2011). *Estrategias de marketing y diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá, cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información.* (Tesis de titulación en Ingeniería de Marketing, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis247.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing.* (9ª ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing.* (6ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* (11ª ed.). México: Pearson.

Lisa, H., Hoyos, L. T., Quiroz, M. (2014). *Investigación Exploratoria Red Bull.* Recuperado de: www.slideshare.net.

Lovelock, C., Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia.* (6ª ed.). México: Pearson Educación.

Mataix, J. (2006). *Nutrición y alimentación humana.* Publicación: Barcelona, España: Océano.

- Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. (13ª ed.) México: Cengage learning.
- Pérez, J. (2014). *La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato*. (Tesis de titulación en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20MK T.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20MK%20T.pdf)
- Rivera, J., Muñoz-Hernández, O., Rosas-Peralta, M., Aguilar-Salinas, C., Popkin, B., Willett, C. (2012). *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*. Bol Med Hosp Infant Mex. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/bmim/v65n3/v65n3a7.pdf>
- Segura, R. (2011). *Bebidas Hipo, Iso e Hipertónicas ¿Qué son, en qué se diferencian y cuál es su función?, Alto rendimiento*. Recuperado de: <http://altorendimiento.com/bebidasdeportivas/>
- Schiffman, L., Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sierra, I. (20 de abril de 2014). Revista Semana del Diario el Expreso. Recuperado de: <http://www.semana.ec/ediciones/2014/04/20/actualidad/actualidad/el-te-esta-de-moda-y-se-vuelve-un-serio-rival-de-la-cola/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.

Theodore, S. (2008). *Nuevas opciones para las bebidas de dieta*. En: Industria de bebidas. Nueva York. Vol. 97, Nº 3; Mar de 2006.

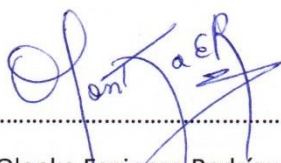
ANEXOS

ANEXO 1
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra de Bebidas Saludables en la Población de Nuevo Chimbote 2017, del estudiante: Vásquez López, Jeampierr Jhordan; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 7 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
"Estrategias de marketing y su repercusión en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017"	¿Cuál es la repercusión de las Estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017?	General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017. Específicos - Describir las características de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017. - Identificar el nivel de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017. - Identificar el nivel la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017. - Analizar la repercusión de las estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.	Estrategias de marketing	Kotler y Armstrong (2012) aducen respecto al marketing que: Es el conjunto de actividades orientadas a generar el logro de los objetivos de la empresa en relación a la compra y satisfacción del cliente consumidor de determinados productos, bienes y servicios. (p. 15).	Métodos que adopta la empresa para lograr sus objetivos de marketing. Se medirá a través de Comunicación, diferenciación, Estrategias para el producto o servicio, Estrategias para la plaza o distribución, Estrategias para el precio y Estrategias para la promoción	Estrategias en función del contenido del marketing	Estrategias para el producto o servicio Estrategias para la plaza o distribución Estrategias para el precio Estrategias para la promoción Estrategias para el proceso Estrategias para la persona Estrategias para evidencia física Estrategias para productividad	1, 2, 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11 12, 13 14 15, 16	Ordinal
			Decisión de compra	Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que: La decisión de compra es el proceso en el cual un cliente o consumidor a partir de la evaluación de sus necesidades decide adquirir un bien, producto o servicio (p.323).	Proceso consistente en la elección, adquisición o compra de determinado producto, bien, servicio o marca por parte del consumidor. Se medirá a través de conocimientos y de	Fases de la decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento postcompra	1 2, 3 4, 5, 6 7,8 9, 10	Ordinal

Nota: Indicadores de la dimensión Estrategias de Marketing basados en la teoría de Kotler y Armstrong (2012) , Indicadores de la dimensión Decisión de Compra basados en la teoría de Stanton, Etzael y Walker (2007)

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BEBIDAS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DEL MARKETING						
1.	Se utilizan estrategias de marketing específicas relacionadas con el producto de bebidas saludables.					
2.	Se utiliza estrategias efectivas para introducir nuevas marcas de bebidas saludables.					
3.	Se utiliza estrategias de marketing para introducir nuevas líneas de productos de bebidas saludables.					

4.	Se utiliza estrategias de marketing para introducir nuevos productos de bebidas saludables.					
Estrategias para la plaza o distribución						
5.	Se distribuyen las bebidas saludables en diferentes puntos o sitios de ventas: tienda, mercados. Supermercados.					
6.	Se utilizan las redes sociales e internet para la promoción de las bebidas saludables.					
Estrategias para el precio						
7.	Con frecuencia los precios de las bebidas saludables son fijos y económicos.					
8	Los precios de las bebidas saludables cuando tienen gran demanda se incrementan y eso no obstaculiza el cambio de la marca.					
Estrategias para la promoción						
9.	Se ofrecen promociones de dos por una en el caso de la publicidad de las bebidas saludables.					
10.	Se ofrecen descuentos para la compra de bebidas saludables mediante la afiliación de tarjetas en supermercados.					
Estrategias para proceso						
11.	La entrega de los productos de bebidas saludables es la					

	adecuada en tiendas, gimnasios, mercados, supermercados, etc.					
	Estrategias para persona					
12.	En la venta directa de las bebidas saludables en tiendas, mercados, supermercados se toma muy en cuenta el contacto del vendedor con sus clientes.					
13.	En las redes sociales e internet se destaca la imagen y beneficios del consumo de las bebidas saludables para interactuar con sus clientes o consumidores.					
	Estrategias para evidencia física					
14.	Se destaca la calidad de los productos de las bebidas saludables para garantizar la salud de las personas.					
	Estrategias para productividad					
15.	Se utiliza la diferencia de la presentación de las marcas y productos de bebidas saludables como estrategia de marketing de productividad					
16.	Las bebidas saludables generan satisfacción en los clientes que la consumen.					

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BEBIDAS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual de la decisión de compra de las bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1.	Como consumidor de bebidas saludables reconoces que tienes la necesidad de consumir estos productos.					
2.	Te tomas el tiempo para que alguna persona te explique sobre las ventajas del consumo de bebidas saludables.					
3.	Te tomas el tiempo de buscar información en internet acerca de los beneficios del consumo de bebidas saludables.					
4.	Realizas la evaluación de alternativas de compra de bebidas saludables según las marcas de lasa bebidas saludables.					
5.	Realizas la evaluación de alternativas de compra de bebidas saludables según la línea de productos: de bebidas saludables					

6.	Realizas la evaluación de alternativas de compra de bebidas saludables tomando en cuenta las ofertas y promociones que te ofrecen					
7	Una vez evaluada las características de las bebidas saludables toma la decisión definitiva de compra del producto.					
8	Una vez evaluada las características de las bebidas saludables toma la decisión definitiva de compra teniendo en cuenta la marca del producto.					
9.	Una vez evaluada tomada la decisión de compra buscas información u opiniones que refuercen la decisión asumida.					
10.	La decisión de compra de las bebidas saludables te genera satisfacción, confianza y lealtad en estos productos.					

ANEXO Nº 4: FICHAS TÉCNICAS

INSTRUMENTO Nº 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BEBIDAS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017.
Autora	Vásquez Lopez Jeampierre Jhordan
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Aplicación	Estará constituida por la población de Nuevo Chimbote que según los datos censales del INEI al 2016 es de 96 400.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Estrategias en función del contenido del marketing (Estrategias para el producto o servicio, Estrategias para la plaza o distribución, Estrategias para el precio, Estrategias para la promoción, Estrategias para proceso, Estrategias para persona, Estrategias para evidencia física, Estrategias para productividad).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

**INSTRUMENTO Nº 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BEBIDAS
SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.**

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar la decisión de compra de las bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017.
Autora	Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Aplicación	Estará constituida por la población de Nuevo Chimbote que según los datos censales del INEI al 2016 es de 96 400.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Fases de la decisión de compra (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

ANEXO N° 3: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS JUNIOR MONTENEGRO PRINCIPE, titular del DNI. N° 43978959, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como JEFE DE PLANIFICACIÓN, en la Institución UCV - CHIMBOTE



Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Población de Nuevo chimbote.

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

	personal <u>que</u> <u>labora</u> en <u>Población de Nuevo chimbote</u> .	E
C	Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.	
Ar		
Re	siguientes apreciaciones.	E
Claridad y precisión		✓
Pertinencia		✓

En Chimbote, a los 22 días del mes de Noviembre del 2016

En Chimbote, a los 22 días del mes de Noviembre del 2016


 Firma
 

Mag. Rafael Antonio Garzoza Jaramilla
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Alberto Bonifacio Cabanillas, titular del DNI. N° 32100607, de profesión G.P. Administración, ejerciendo actualmente como Gerente General, en la Institución HBH PERSONAL SERVICE ONE SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en poplaciones de nuevo 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 26 días del mes de Noviembre del 2016

**HBH PERSONAL SERVICE ONE S.A.C.**
Jorge Alberto Bonifacio Cabanillas
GERENTE GENERAL

Firma

ANEXO Nº 4: FICHAS TÉCNICAS

INSTRUMENTO Nº 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BEBIDAS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017.
Autora	Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Aplicación	Estará constituida por la población de Nuevo Chimbote que según los datos censales del INEI al 2016 es de 96 400.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Estrategias en función del contenido del marketing (Estrategias para el producto o servicio, Estrategias para la plaza o distribución, Estrategias para el precio, Estrategias para la promoción, Estrategias para proceso, Estrategias para persona, Estrategias para evidencia física, Estrategias para productividad).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

**INSTRUMENTO Nº 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BEBIDAS
SALUDABLES EN LA POBLACIÓN DE NUEVO CHIMBOTE -2017.**

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar la decisión de compra de las bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017.
Autora	Vásquez Lopez Jeampierr Jhordan
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Aplicación	Estará constituida por la población de Nuevo Chimbote que según los datos censales del INEI al 2016 es de 96 400.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Fases de la decisión de compra (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

ANEXO N°5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

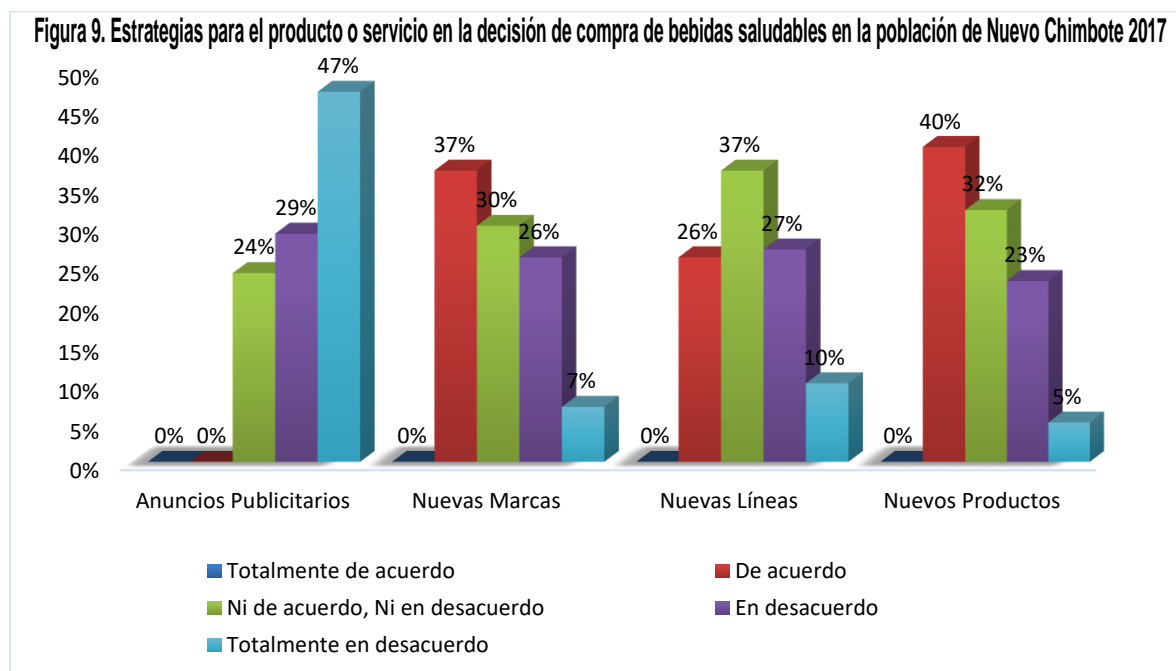
Tabla 9.

Estrategias para el producto o servicio en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Estrategias para el producto o servicio	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Anuncios Publicitarios	0	0	0	0	92	24	110	29	181	47	100
Nuevas Marcas	0	0	142	37	113	30	98	26	30	7	100
Nuevas Líneas	0	0	98	26	142	37	103	27	40	10	100
Nuevos Productos	0	0	153	40	123	32	87	23	20	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 9, se muestra que 47% de la población juvenil encuestada está totalmente en desacuerdo en que a menudo se utilizan estrategias de marketing de productos de bebidas saludables en contraste con el 37% de ellos están de acuerdo en que se utiliza con frecuencia la estrategias de marketing para introducir nuevas marcas de bebidas saludables en contraste con el 27% de ellos que están en desacuerdo en que se utilice la publicidad para introducir al mercado nuevas líneas de bebidas saludables a diferencia del 40% de ellos que está de acuerdo en que se utiliza la publicidad para introducir nuevos productos de bebida saludables de distinto tipo de marcas.



Nota: Tabla 9

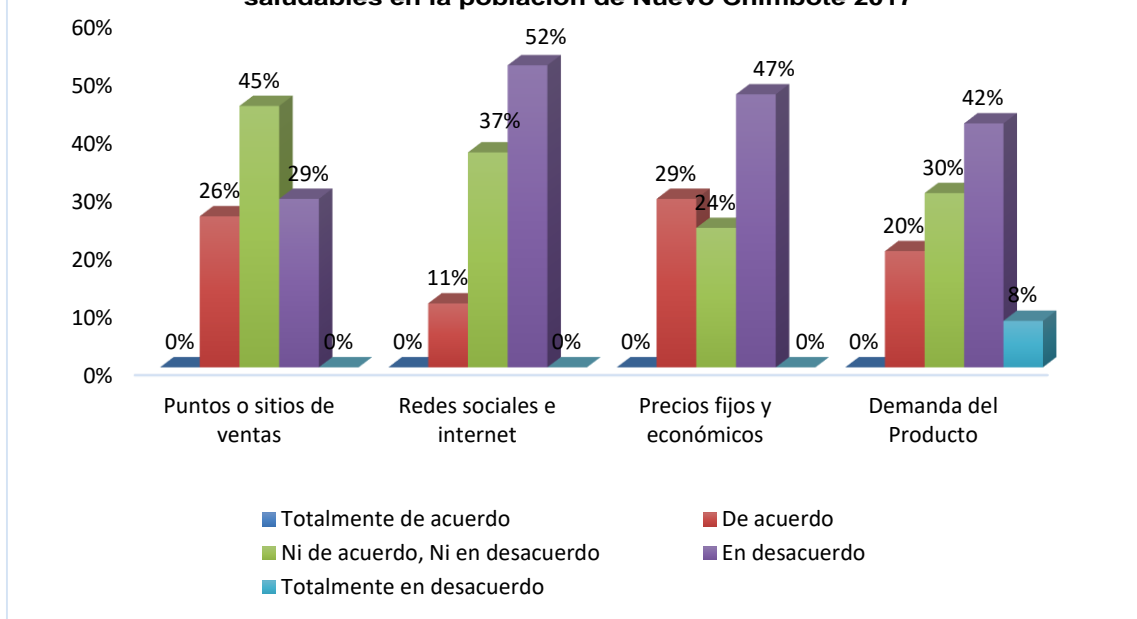
Tabla 10
Estrategias para la distribución y precio en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Estrategias para la distribución y precio	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Puntos o sitios de ventas	0	0	98	26	172	45	113	29	0	0	100
Redes sociales e internet	0	0	43	11	142	37	198	52	0	0	100
Precios fijos y económicos	0	0	112	29	93	24	178	47	0	0	100
Demanda del Producto	0	0	78	20	113	30	162	42	30	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla N° 06, se muestra que 45% de la población juvenil no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se utilicen estrategias para la distribución de las bebidas saludables en los diferentes puntos de venta como supermercados o tiendas en contraste con el 52% de ellos que están en desacuerdo en que se utilicen estrategias para la distribución de bebidas saludables a través de las redes sociales y de internet mientras el 47% de ellos dicen que están en desacuerdo en que con frecuencia las estrategias de marketing de precios de las bebidas saludables son fijos y económicos así mismo el 42% de ellos opinan que están en desacuerdo en que los precios de las bebidas saludables cuando tiene mayor demanda se incrementan.

Figura 10. Estrategias para la distribución y precio en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017



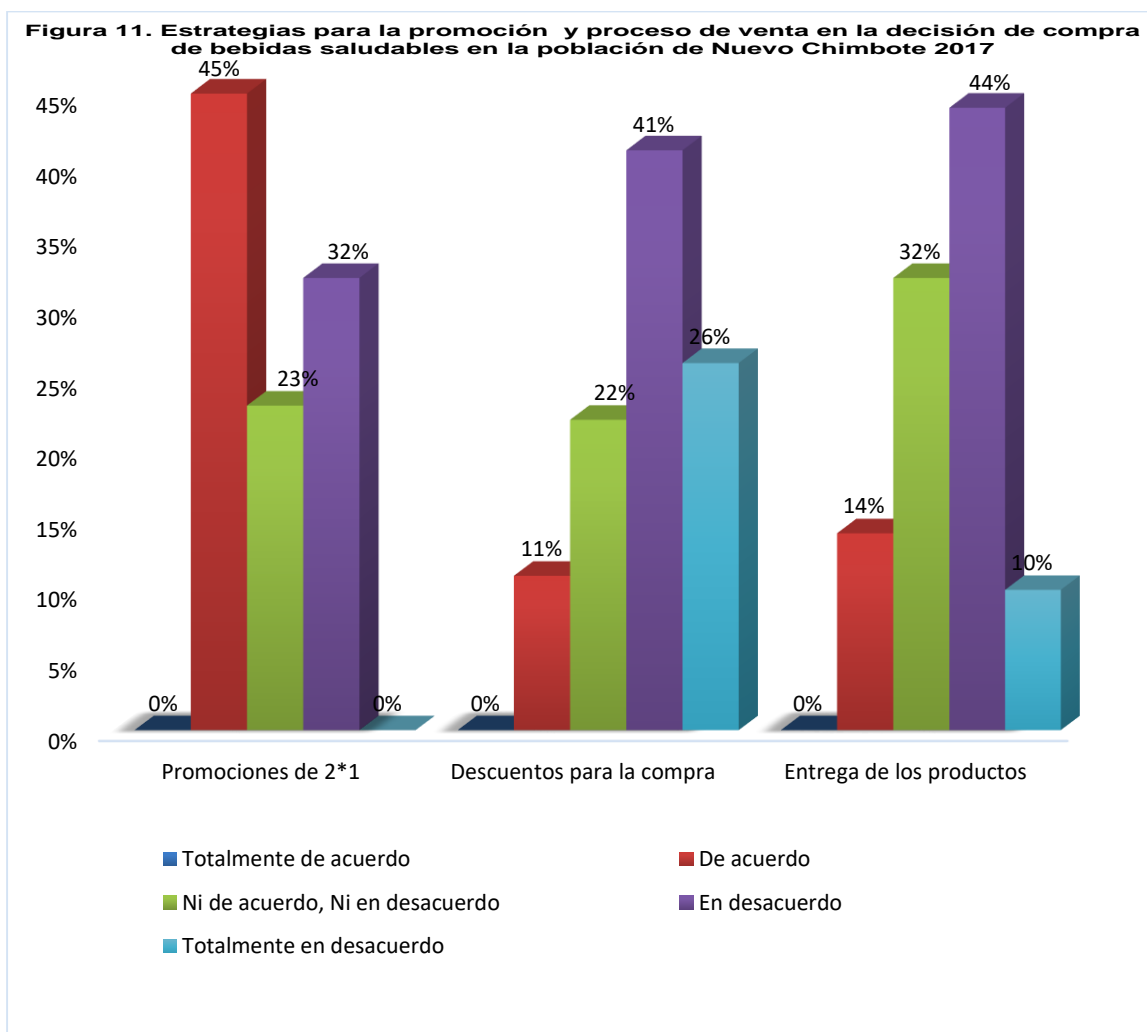
Nota: Tabla 10

Tabla 11.
Estrategias para la promoción y proceso de venta en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Estrategias para la promoción y proceso de venta	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Promociones de 2*1	0	0	172	45	90	23	121	32	0	0	100
Descuentos para la compra	0	0	43	11	84	22	156	41	100	26	100
Entrega de los productos	0	0	54	14	121	32	168	44	40	10	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 11, se muestra que el 45% de la población juvenil están de acuerdo en que se ofrecen promociones de 2*1 de las bebidas saludables en contraste con el 41% de ellos están de acuerdo en que se ofrecen descuentos para la compra de bebidas saludables mediante la afiliación de tarjetas en supermercados así mismo el 44% de ellos están en desacuerdo en que la entrega de los productos de bebidas saludables sea adecuada en las tiendas o gimnasios.



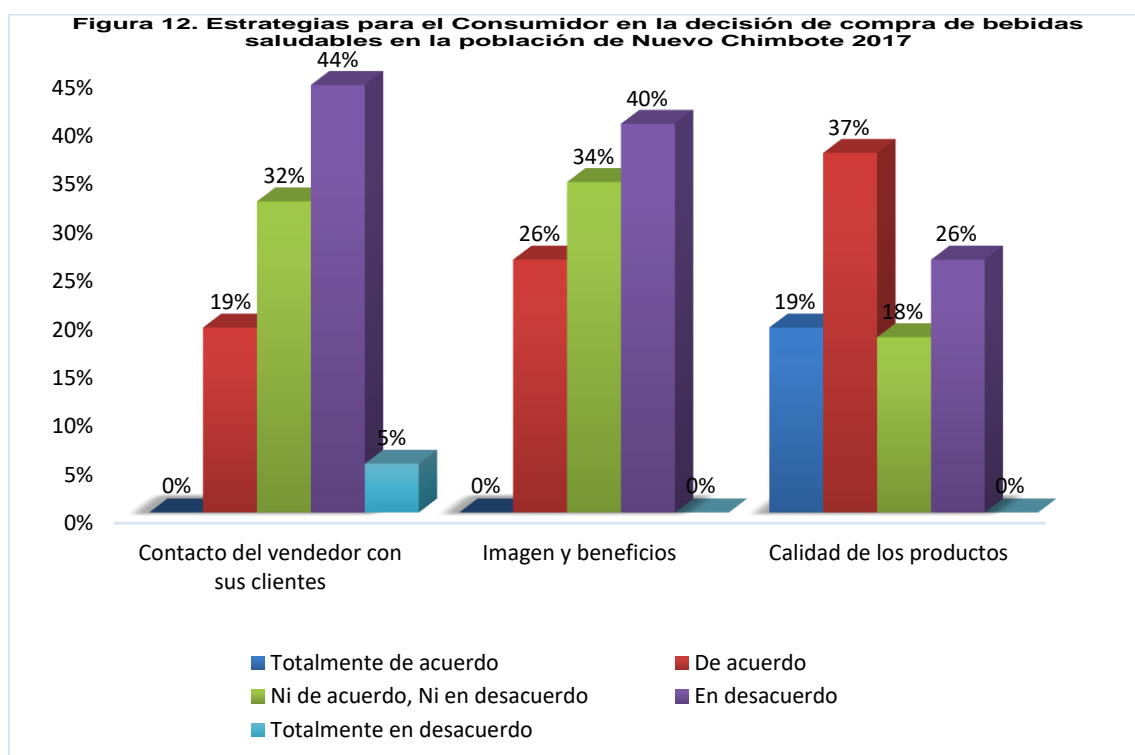
Nota: Tabla 11

Tabla 12.
Estrategias para el Consumidor en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Estrategias para el Consumidor	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Contacto del vendedor con sus clientes	0	0	71	19	123	32	169	44	20	5	100
Imagen y beneficios	0	0	98	26	131	34	154	40	0	0	100
Calidad de los productos	72	19	143	37	68	18	100	26	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 12, se muestra que el 44% de la población juvenil de Nuevos Chimbote están en desacuerdo en que la venta directa de las bebidas saludables en supermercado se toma muy en cuenta el contacto del vendedor con sus clientes así mismo el 40% de ellos están en desacuerdo en que las redes sociales e internet se destaque la imagen y beneficios de las bebidas saludables para interactuar con sus clientes o consumidores en contraste con el 37% de ellos están de acuerdo en que se destaca la calidad de los productos de las bebidas saludables para garantizar la salud de las personas.



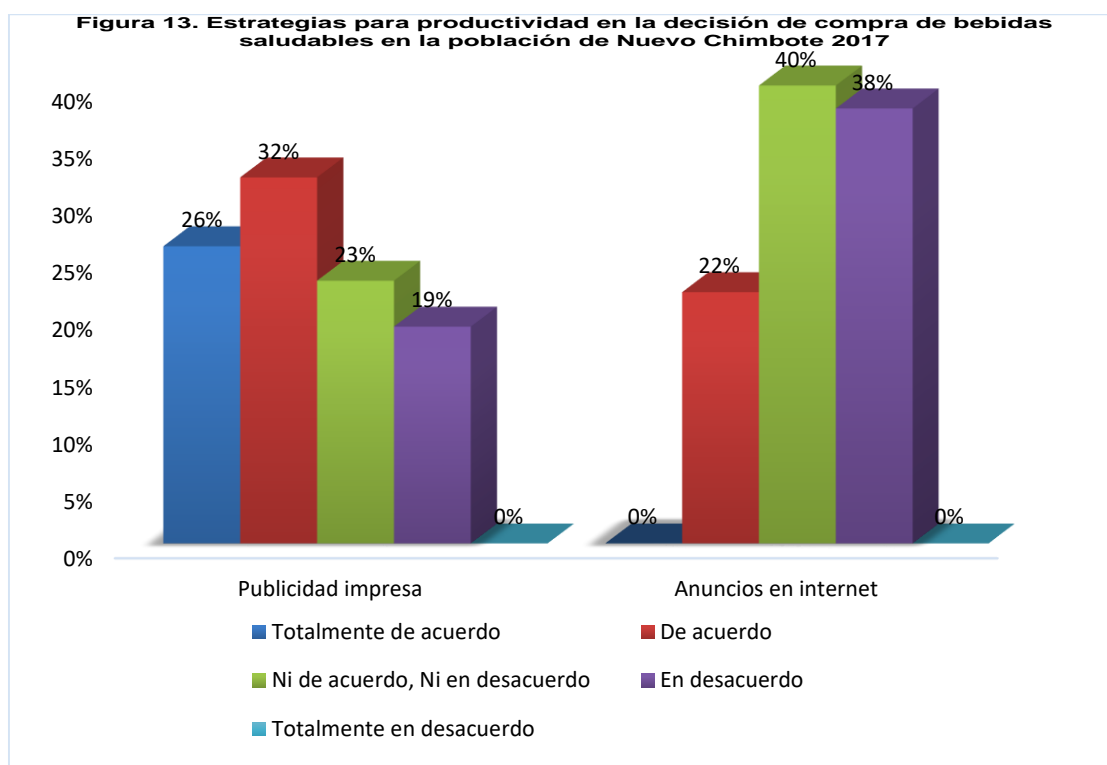
Nota: Tabla 12

Tabla 13.
Estrategias para productividad en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Estrategias para productividad	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Publicidad impresa	98	26	121	32	90	23	74	19	0	0	100
Anuncios en internet	0	0	83	22	154	40	146	38	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 13, se muestra que 32% de la población juvenil de Nuevo Chimbote están de acuerdo en que la publicidad impresa destaca la presentación de las marcas y productos saludables en contraste con el 38% que están en desacuerdo en que los anuncios en internet destaquen la presentación de las marcas y productos de bebidas saludables.



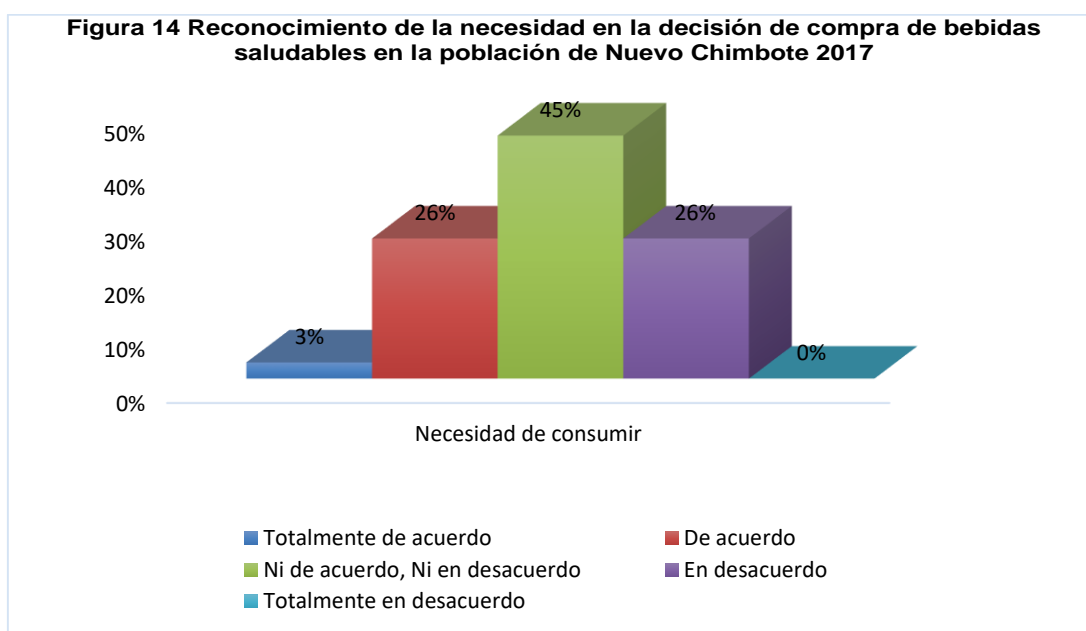
Nota: Tabla 13

Tabla 14.
Reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Reconocimiento de la necesidad	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Necesidad de consumir	10	3	98	26	172	45	103	26	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 14, se muestra que el 45% de la población juvenil de Nuevo Chimbote están indecisos en que como consumidor de bebidas saludables reconozcan que tiene la necesidad de consumir sus productos en contraste con el 26% de ellos que están de acuerdo en que sí sienten la necesidad de consumir dichos productos.



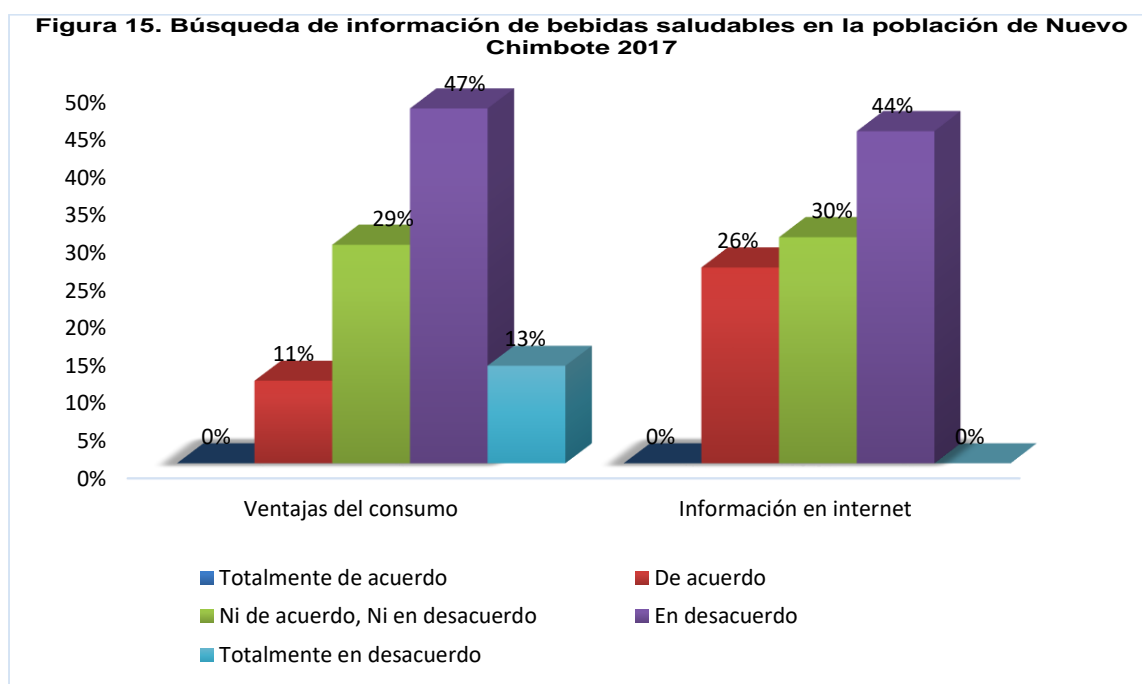
Nota: Tabla 14

Tabla 15.
Búsqueda de información de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Búsqueda de información	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Ventajas del consumo	0	0	43	11	112	29	180	47	48	13	100
Información en internet	0	0	98	26	114	30	171	44	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 15, se muestra que el 47% de la población juvenil de Nuevo Chimbote están en desacuerdo en que se tomen el tiempo para que alguna persona les explique sobre las ventajas del consumo de bebidas saludables así mismo el 44% de ellos están de acuerdo en que se tomen el tiempo para buscar información en internet acerca de los beneficios del consumo de bebidas saludables.



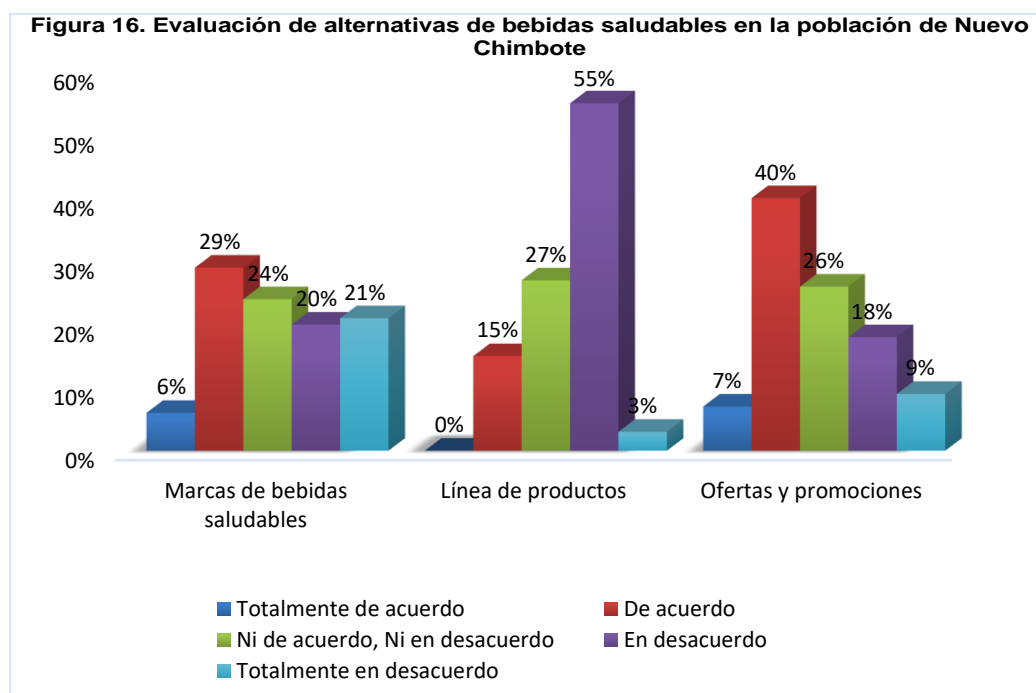
Nota: Tabla 15

Tabla 16.
Evaluación de alternativas de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Evaluación de alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Marcas de bebidas saludables	23	6	112	29	87	24	80	20	81	21	100
Línea de productos	0	0	58	15	102	27	210	55	13	3	100
Ofertas y promociones	28	7	154	40	98	26	70	18	33	9	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 16, se muestra que 29% de la población juvenil están de acuerdo en que realiza la evaluación de alternativas de compra de bebidas saludables según las marcas de lasa bebidas saludables en contraste con el 55% de ellos que están en desacuerdo en que la evaluación de alternativas de bebidas saludables según la línea de productos en contraste del 40% que están de acuerdo que evalúan las ofertas y promociones de las bebidas saludables.



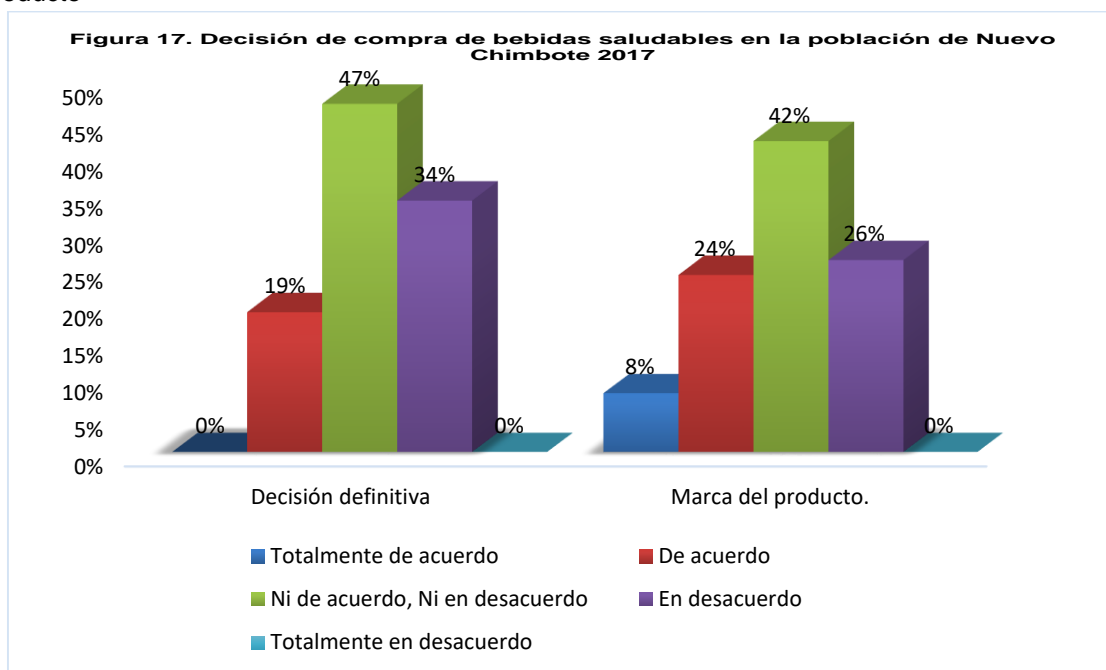
Nota: Tabla 16

Tabla 17.
Decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Decisión de compra	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Decisión definitiva	0	0	72	19	181	47	130	34	0	0	100
Marca del producto.	30	8	92	24	160	42	100	26	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 17, se muestra que 47% de la población juvenil no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que una vez evaluada las características de las bebidas saludables toma la decisión definitiva de compra del producto así mismo el 42% de ellos están indecisos en que evalúa las características de las bebidas saludables toma la decisión definitiva de compra teniendo en cuenta la marca del producto



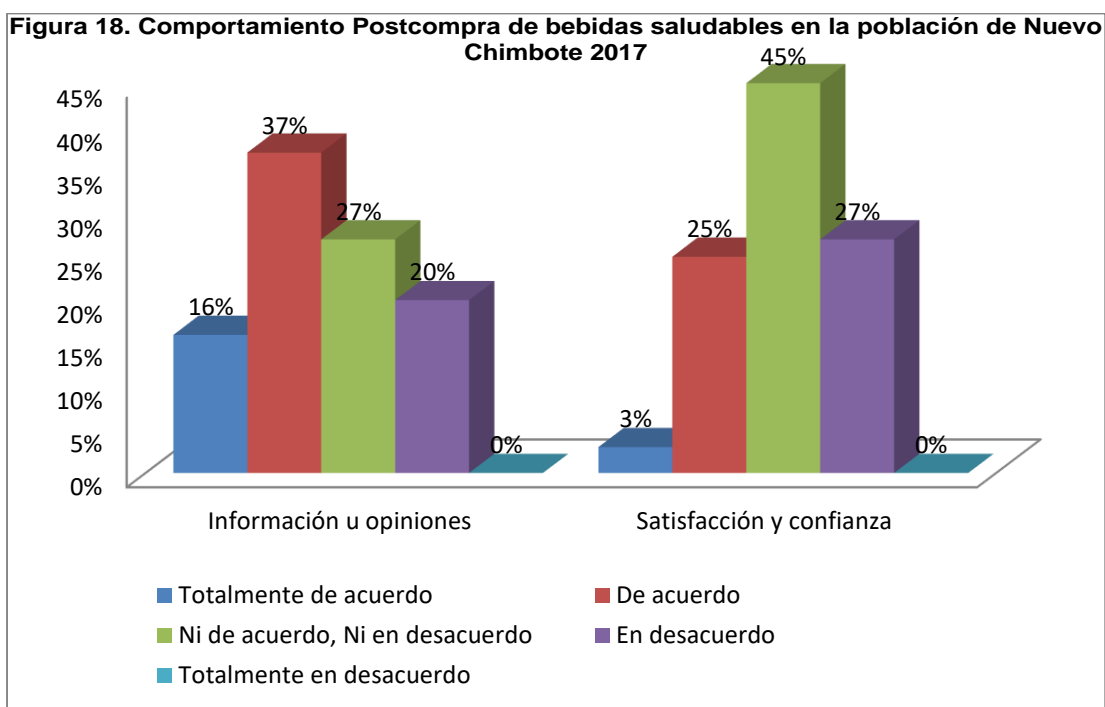
Nota: Tabla 17

Tabla 18.
Comportamiento postcompra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017

Comportamiento Postcompra	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Información u opiniones	60	16	142	37	102	27	79	20	0	0	100
Satisfacción y confianza	10	3	98	25	172	45	103	27	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población juvenil de Nuevo Chimbote 2017.

En la tabla 18, se muestra que 37% de la población juvenil están de acuerdo en que una vez evaluada la decisión de compra busca información u opiniones que refuercen la decisión asumida en contraste con el 45% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la decisión de compra de las bebidas saludables te genera satisfacción, confianza y lealtad en estos productos.



Nota: Tabla 18

Puntajes para niveles de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Estrategias de Marketing	Cuestionario sobre Estrategias de Marketing	16	80	Bajo	0-27
				Promedio	28-55
				Alto	29-80
Decisión de compra	Cuestionario sobre decisión de compra	10	50	Bajo	0-16
				Promedio	17-33
				Alto	34-50

ANEXO N°5. CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Prueba: 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.

<i>Items</i>																		
<i>Sujetos</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	Puntaje	
01	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	51	
02	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	50	
03	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	50	
04	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	48	
05	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	37	
06	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
07	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	42	
08	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	42	
09	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
10	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	42	
11	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	41	
12	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	50	
13	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	49	
14	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	42	
15	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	42	

1	0.6	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.6	0.1	0.2	0.6	0.6	0.5	0.5	1.1	0.4	39.31429
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------

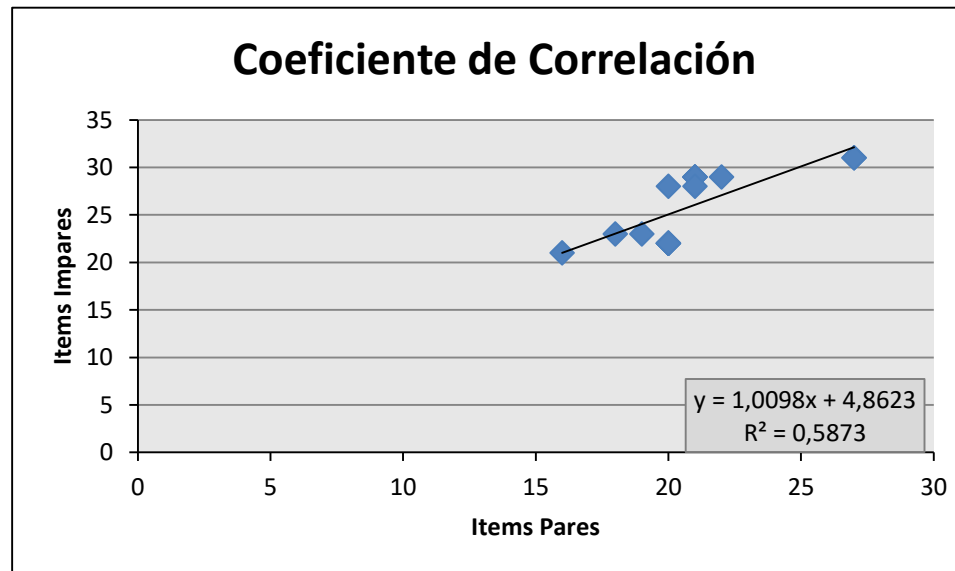
Resultados:

K	:	16
$\sum Si^2$:	7.51648
Sr^2	:	39.3143
α	:	0.86273

Confiabilidad Positiva

CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Sujeto	Suma Items	Suma Items
	pares	impares
01	22	29
02	21	29
03	21	29
04	20	28
05	16	21
06	27	31
07	20	22
08	19	23
09	27	31
10	20	22
11	18	23
12	21	29
13	21	28
14	20	22
15	20	22



R de
Pearson: 0.77

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE DECISIÓN DE COMPRA

Prueba: 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.

<i>Items</i>												
<i>Sujetos</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	Puntaje	
01	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
02	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
03	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
04	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	33	
05	4	4	2	4	2	4	2	3	3	2	30	
06	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
07	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
08	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34	
09	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	33	
10	4	4	2	4	2	4	2	3	3	2	30	
11	4	3	2	4	2	4	2	3	3	2	29	
12	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	27	
13	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26	
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27	
15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27	

0.2	0.2	0.1	0.2	0	0.1	0	0.3	0.3	1.1	10.06667
-----	-----	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	-----	----------

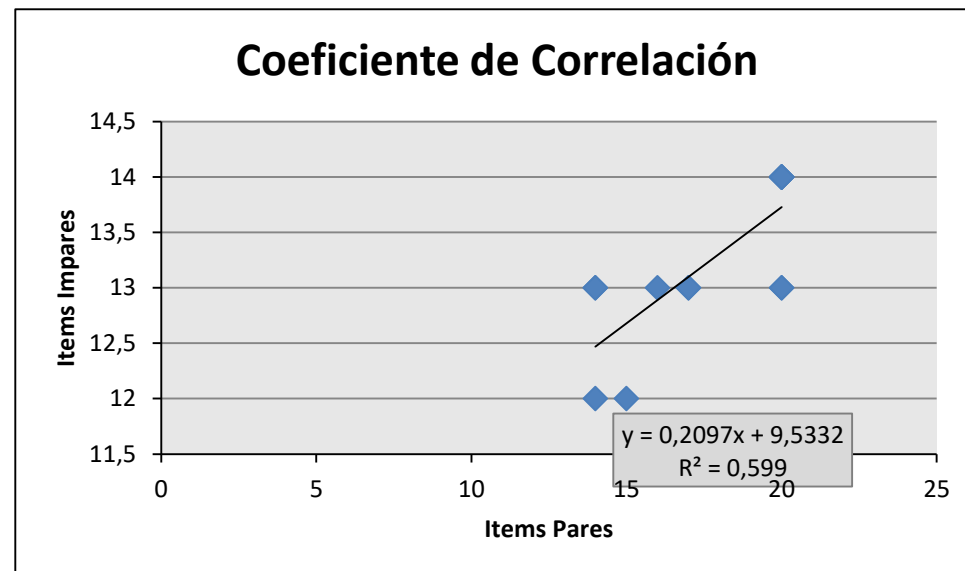
Resultados:

K :	10
$\sum Si^2$:	2.36813
Sr^2 :	10.0667
α :	0.84973

Confiabilidad Positiva

CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA ENCUESTA DE DECISIÓN DE COMPRA

Sujeto	Suma Items	Suma Items
	pares	impares
01	20	14
02	20	14
03	20	14
04	20	13
05	17	13
06	20	14
07	20	14
08	20	14
09	20	13
10	17	13
11	16	13
12	15	12
13	14	12
14	14	13
15	14	13



R de Pearson: 0.77

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vásquez López Jeampierr Jhordan, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra de Bebidas Saludables en la Población de Nuevo Chimbote – 2017" presentada, en 101 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

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

Chimbote, 12 de Julio del 2017



Firma