



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración

**“INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA
DEL CAFÉ TOSTADO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS
EN LA CIUDAD DE TARAPOTO-AÑO 2011”.**

Tesis que presenta la Bachiller:

KATHERINE MELÉNDEZ MORI

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**ASESORES: LIC. SEGUNDO WILFREDO FASANANDO GARCÍA
MS. SC. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO – PERÚ
2011**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, está dedicado a mi mamá Norith y a mis hermanas Karina y Grace.

Gracias por todo.

A una persona muy especial, a quien dedico y agradezco, porque me ha dado todo su apoyo, comprensión, paciencia y constancia en todo este tiempo.

Gracias Luis.

| | |
|---------------------------|------------|
| UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | |
| BIBLIOTECA | |
| LIBRO: | 0073 |
| | ADM-PI |
| | E.3. |
| Nº DE LIBRO: | |
| FECHA: | 04-06-2012 |

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes presentada por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, me someto a su criterio profesional para la evaluación del presente trabajo de investigación Titulada **"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PREFERENCIA DEL CAFÉ TOSTADO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LA CIUDAD DE TARAPOTO-AÑO 2011"**.

Este trabajo tiene como objetivo general, Establecer la influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto año 2011.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura de sus observaciones les agradeceremos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a:

Asesores,

Ms. Sc. Alberto Sotero Montero, por su valiosa orientación y sus amplios conocimientos para la realización del presente trabajo de investigación

Lic. Segundo Wilfredo Fasanando García, por su acompañamiento y aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A/ Uvencia de la Cruz Reyes, por su gran aporte como especialista en marketing, así como brindarme las herramientas necesarias para la realización del proyecto de tesis.

También, a todos mis profesores y profesoras de la Universidad César Vallejo por sus sabias enseñanzas durante estos 5 años de estudios que han contribuido de una u otra manera en mi aprendizaje para culminar con éxito mi carrera profesional.

ÍNDICE

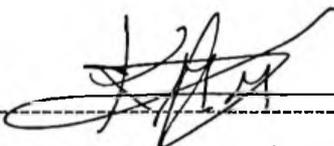
| | Página |
|--|---------------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| PRESENTACIÓN | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE | v |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCCIÓN | x |
| | |
| CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO | |
| 1.1. El problema | 11 |
| 1.1.1. Selección del problema | 11 |
| 1.1.2. Antecedentes del problema | 13 |
| 1.1.3. Formulación del problema | 15 |
| 1.1.4. Justificación | 15 |
| 1.1.5. Limitaciones | 17 |
| 1.2. Objetivos | 18 |
| 1.2.1. Objetivo General | 18 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 1.3. Hipótesis | 19 |
| 1.4. Variables – Indicadores | 20 |
| 1.5. Diseño de la Ejecución | 21 |
| 1.5.1. Tipo de diseño | 21 |
| 1.5.2. Población – Muestra | 21 |
| 1.5.3. Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes | 21 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO | |
| 2.1. Marco Teórico | 25 |
| 2.1 Marco Conceptual | 56 |
| CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO | 59 |
| CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS | 70 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 73 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 6.1 Conclusiones | 78 |
| 6.2 Recomendaciones | 80 |
| CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS | |
| 7.1 Bibliografía | 82 |
| 7.2 Anexos | 84 |

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

La suscrita, Bachiller, **Katherine Meléndez Mori**, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 40922162, con domicilio en el Jr. Simón Bolívar N°290 Asociación de vivienda San Juan, distrito de la Banda de Shilcayo.

DECLARO BAJO JURAMENTO que no existe plagio en el desarrollo de la presente investigación, que todos los datos aquí consignados es parte de la investigación donde se mencionan teorías con autores debidamente citados.



KATHERINE MELÉNDEZ MORI

DNI: 40922162

RESUMEN

La presente investigación se inició formulando la siguiente interrogante de investigación: **¿El marketing mix influye en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto – año 2011?**

El marco teórico considerado para la realización de esta investigación está basado en dos factores determinantes del marketing mix de Kotler. P. y G., Armstrong, (2004), complementada con otras teorías. Para la evaluación se utilizó una técnica cuantitativa con la cual se midieron las variables estudiadas, la técnica seleccionada fue la encuesta, cuyas preguntas estaban orientadas de acuerdo a las dimensiones establecidas para medir la influencia del marketing en la preferencia del café tostado y las respuestas, al ser actitudinales se establecieron de acuerdo a un formato tipo Likert.

Las conclusiones expuestas al final del estudio se resumen en que nuestra población investigada manifiesta que el marketing mix sí influye en la preferencia de café tostado de las marcas comercializadas.

ABSTRACT

The present investigation was initiated following: The marketing mix influences the choice of roasted coffee brands marketed in the city of Tarapoto – 2011.

The theoretical framework considered for the realization of this research is based on two factors Kotler's marketing mix. P. and G. Armstrong (2004), supplemented with other theories. The evaluation used a quantitative technique which measured the variables studied; the technique selected was the survey, which questions were oriented according to the dimensions set to measure the influence of marketing on the preference of roasted coffee and responses when attitudinal were set according to a Likert-type format.

The findings of the study summarized in our study population shows that the marketing mix if it influences the preference of roasted coffee brands.

INTRODUCCIÓN

El presente Informe de Tesis, ha sido organizado en siete capítulos los cuales comprenden:

En el capítulo I, describimos el problema, la selección del problema, antecedentes del problema, justificación, objetivos, hipótesis, variables – indicadores, etc. El capítulo II comprende el marco referencial científico, conformado éste por el marco teórico y el marco conceptual del marketing mix y la preferencia del café tostado.

En el capítulo III se encuentran los resultados obtenidos a través del instrumento seleccionado y hacemos un análisis de cada uno de ellos. En el capítulo IV se realiza la contrastación de hipótesis inicial a partir de los resultados descritos y analizados en el capítulo anterior.

En el capítulo V se desarrolla la discusión de resultados en relación a los objetivos planteados en la investigación. El capítulo VI se menciona las conclusiones y recomendaciones que se sugiere considerar a fin de mejorar la influencia del marketing mix y la preferencia respecto a los consumidores del café tostado y finalmente el capítulo VII los cuales comprenden la bibliografía utilizada durante la investigación y el anexo.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. PROBLEMA

1.1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, es menester que las empresas utilicen las herramientas del marketing mix a la hora de lanzar un producto al mercado y realicen un previo estudio del mismo; teniendo en cuenta que el consumidor es cada vez más detallista y la competencia más exigente.

El Marketing Mix forma parte de un proceso que nos ayuda a determinar la participación del producto en un mercado, para ello es necesario saber si el producto satisface necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Las tendencias en el mercado han cambiado mucho en estos últimos años, el mundo se ha globalizado y las tecnologías han mejorado. La demanda de los consumidores exige nuevos estándares e innovación de los productos. El consumidor, universalmente, es menos ignorante ante un determinado producto, ahora él, busca el que más le satisface y el que más prefiere frente a determinadas marcas.

Las herramientas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción influyen en el cambio de las preferencias de los clientes en los productos del café tostado, cada vez más orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, lo cual nos define un horizonte desconocido. La variedad de marcas que se

comercializan en el distrito de Tarapoto, como es el café tostado; el cual se cultiva, cosecha, transporta y exporta, pero pocos la consumen, se debe a que la población desconoce que la región cuenta con uno de los mejores cafés de calidad del mundo, producto que ha remplazado a la hoja de coca ilegal y al empirismo de los empresarios comercializadores.

El café en la región, es uno de los productos con mayor exportación en crecimiento, considerándose uno de los productos más importantes, el cual viene generando empleo rural así como desarrollo socio-económico local y regional.

El mercado interno del café está abastecido por dos presentaciones generales. El café soluble, que posee el mayor consumo debido a sus características de practicidad y bajo precio. Luego está el café tostado, con un mercado más reducido pero en crecimiento, sobre todo en los últimos años, de acuerdo a los estudios realizados por las empresas de estudio de mercado IMA y APOYO.

Existen marcas de café tostado que se comercializan en la ciudad de Tarapoto, ninguna de las marcas que se encuentran en estudio (Becots, Rico Café, Oro Verde y Delicorn), cuenta con un departamento y/o persona dedicada al marketing, todos han logrado lanzar sus productos al mercado de manera empírica.

El objetivo del presente estudio es establecer la influencia del Marketing Mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto, que lideran el mercado.

1.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para la presente investigación es necesario revisar y contrastar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, para ello se menciona los siguientes más relevantes.

García Contreras, P; David, Barreto Olmedo, (2007). Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, desarrollado en la ciudad de Lima, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El negocio mundial de café muestra signos claros de potencial para crecer. Un concepto de marketing coordinado entre los líderes industriales es la forma más directa para explotar tal potencial. Sin embargo, para poder inducir a los consumidores para quienes los productos están diseñados, este marketing necesita ser efectuada bajo una excelente coordinación, tanto en las actividades como en las direcciones emitidas por las empresas tostadoras.
- Existe una desinformación por parte de los consumidores sobre la calidad de café, su procedencia y su potencial como producto agro-exportador y calidad reconocida internacionalmente.
- En los últimos años han ingresado a este mercado algunos productores y empresas especializadas con marcas propias que han empezado con diversificar la oferta de café tostado, molido y en grano, sobre todo con productos de mayor calidad y mayores precios.

Magne Martínez Israel Orlando, (2009). Diseño de Estrategias de Marketing para la Comercialización del Charque de Llama “NAYJAMA” de la microempresa “CEPROCHANAY S.R.L.” en el Mercado de la Ciudad de Cochabamba, Universidad Técnica de Oruro, alcanzó la siguiente conclusión:

- Que la microempresa “CEPROCHANAY S.R.L.” necesita mejorar sus estrategias de marketing para comercializar en el mercado de la ciudad de Cochabamba, para ello se propone en el presente trabajo de tesis la segmentación del mercado meta realizada y estrategias en cada una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia. Por tanto se recomienda a la microempresa la implementación de un diseño de estrategias de marketing para la comercialización de su producto charque de llama “Nayjama” en el mercado de la ciudad de Cochabamba.

Vasco Castro Silvia Paulina, (2010). “Propuesta Estratégica de Marketing para Posicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Promollantas en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas”, de la Escuela Politécnica del Ejército del Ecuador, obtuvo las siguientes conclusiones.

- Promollantas posee como estrategia genérica “El liderazgo en costos”, ya que al ser importador posee un costo unitario bajo, en comparación con los competidores actuales dentro del sector, es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en realizar un crecimiento de tipo “Intensivo”, el cual consistiría en un “Desarrollo del mercado y producto; con el fin de generar mayor participación e incrementar ventas. Además de esto la empresa posee la estrategia competitiva de Retador, ya que al ser importador cuenta con grandes ventajas, pero sin embargo; aún no cuenta con la suficiente cuota de mercado como para ser líder, por tal razón; Promollantas incrementando ventas y estrategias, buscará llegar a ser uno de los pioneros en la comercialización del producto dentro del mercado.
- El plan operativo de posicionamiento para la importadora y comercializadora Promollantas se encuentra basado en el desarrollo de las 7 P’s de marketing; producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, generando un inversión de \$ 67.640.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

RESUMEN

El Marketing Mix forma parte de un proceso que nos ayuda a determinar la participación del producto en un mercado, para ello es necesario saber si el producto satisface necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Existen marcas de café tostado que comercializan en la ciudad de Tarapoto, ninguna de las marcas que se encuentran en estudio (Becots, Rico Café, Oro Verde y Delicorm), cuenta con un departamento y/o persona dedicada al marketing, todos han logrado lanzar sus productos al mercado de manera empírica.

El objetivo del presente estudio, busca establecer la influencia del Marketing Mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadoras, para liderar el mercado, preferentemente, para el incremento del consumo del café tostado. Por tanto surge la siguiente pregunta, el cual estudiaremos durante la investigación.

ENUNCIADO

¿El marketing mix influye en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto – año 2011?

1.1.4 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

Para realizar este estudio, se utilizó teorías básicas de los autores: (Philip Kotler, 2004 y Charles Lamb, 2006) que nos ayudador a determinar la

influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado. Resaltando lo siguiente: Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos y se ven reflejados en la preferencia de los consumidores, teniendo ello como base, se utilizó y contrastó con diversas teorías y pensamientos propuestos por diversos autores sobre este tema.

Justificación Metodológica

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación se desarrolló de acuerdo a los lineamientos establecidos, para lo cual se procederá a desarrollar técnicas y procedimientos de investigación como: (entrevistas en profundidad, encuestas, recopilación de datos, y el uso de la estadística), a fin de establecer una metodología de investigación que nos permita comprender y entender el desenvolvimiento del mercado de café de las marcas comercializadas, que conlleve a conclusiones críticas y recomendaciones que sirvan de modelo para su aplicación en las empresas comercializadoras del rubro cafetalero de la región San Martín.

La investigación efectuada sirvió como antecedente para otras investigaciones relacionadas con este tema.

Justificación Práctica

El desarrollo y ejecución de esta investigación resulta de mucha utilidad para las empresas del sector que comercializan café tostado que desconocen las herramientas del marketing mix, ya que una información, es motivo que lleva a las empresas a tomar decisiones frente a determinada marca de café.

Justificación Académica

El trabajo de tesis es de gran importancia, porque mediante la investigación el alumno deja como aporte a la universidad y a toda la

sociedad civil un aporte de su formación profesional. Así mismo La Universidad César Vallejo, dentro de su política académica establece que como estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Académico de Administración, obligatoriamente lleve el curso de Desarrollo de Tesis por ser requisito principal para obtener el título profesional.

1.1.5 LIMITACIONES

Limitaciones de tiempo

- El tiempo ha sido una limitante que ha influenciado en el levantamiento y procesamiento de la información.

Limitaciones por cobertura

- La investigación comprendió las marcas comercializadas de café tostado en la ciudad de Tarapoto.

Limitaciones por generalización

- Los resultados son válidos para aquellas empresas que se encuentran en el rubro del producto café tostado y que por diferentes factores no utilizan las herramientas del marketing mix.

Limitaciones de diseño

- La investigación se ha desarrollado bajo el esquema de un diseño descriptivo simple explicativo.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer la influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto.

Objetivos Específicos

- Conocer la participación en el mercado de las diferentes marcas comercializadas del café tostado.
- Identificar cual de los atributos del producto es la más relevante para los consumidores de café tostado.
- Identificar la relevancia del precio, frente a la preferencia del café tostado.
- Conocer los puntos de ventas preferidos por los consumidores de café tostado y la importancia relevante.
- Identificar cuál de las actividades promocionales influye más en la preferencia del café tostado.
- Identificar cual de las herramientas del marketing mix es la más influyente en la preferencia del café tostado.
- Identificar la actitud del consumidor frente a la marca de café tostado elegido.

1.3. HIPOTESIS

Mediante el proceso de contrastación y verificación de la hipótesis de investigación se llevó a cabo en función al problema y objetivos planteados.

Del problema planteado se propone el objetivo general de la investigación, el mismo que ha sido contrastado con el cumplimiento de los objetivos específicos para determinar las conclusiones del trabajo de investigación.

HIPÓTESIS PLANTEADA

La aplicación adecuada de las herramientas del marketing mix, influyó en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en el mercado objetivo.

Tipo de hipótesis

La hipótesis del proyecto de tesis es Descriptiva y Explicativa, porque busca establecer una relación de causalidad entre las variables, cuando busca explicar la influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas.

1.4. VARIABLES - INDICADORES

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------------|---|---------------|--|
| 1. Marketing mix | (Kotler. P., 2006), menciona que es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. | 1.1.Producto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca ▪ Logo ▪ Empaque ▪ Etiqueta ▪ Color ▪ Sabor ▪ Olor ▪ Textura ▪ Calidad |
| | | 1.2.Precio | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación: precio-calidad. |
| | | 1.3.Plaza | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intermediarios ▪ Lugar de compra ▪ Publicidad ▪ Relaciones públicas |
| | | 1.4.Promoción | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing directo ▪ Ventas personales ▪ Promoción de ventas |
| 2. Preferencia | (Colell, M. 2002), sostiene que surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores en el consumo | | Producto Precio Plaza Promoción |

1.5. DISEÑO DE EJECUCIÓN

La presente investigación de acuerdo a la clasificación propuesta por MENDEZ – Namihira (Mormontoy 1995), se ajusta a un tipo de estudio descriptivo de corte transversal, dado que se recogió información acerca de la influencia del marketing mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en la ciudad de Tarapoto.

1.5.1 Tipo de diseño.

Diseño: Descriptivo de corte Transversal

Esquema del diseño:

$$Y = f(X)$$

Donde:

X: Variable dependiente (preferencia)

f: Función

Y: Variable independiente (marketing mix)

1.5.2 Población – Muestra

La población muestral en estudio consta de 196, el cual estuvo constituida por la población de San Martín, correspondiente al distrito de Tarapoto, las cuales deben cumplir con el siguiente criterio de selección:

❖ Criterios de Inclusión:

Personas consumidores de café tostado.

• Muestra de estudio

- Métodos no probabilísticos

El método de muestreo a utilizar es no probabilístico, de tipo proporcional, porque vamos a establecer la distribución proporcional de la población y aplicaremos esta distribución a su tamaño muestral.

Tamaño de muestra para una población infinita, para proporciones.

La muestra se determinó utilizando la fórmula general siguiente:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

$z = 1.96$ (Valor de Z al 95% de confianza).

$p = 0.15$ (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.85$ (Probabilidad de obtener fracaso).

$E = 0.05$ (Error de muestreo).

Reemplazando los valores correspondientes obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.15)(0.85)}{(0.05)^2} = 196$$

Por lo tanto se encuestó a 196 personas las cuales deben cumplir el primer criterio de inclusión.

1.5.3 Técnicas, Instrumentos, Fuentes e Informantes

Procedimientos

- Fuentes de información

- Primarias

En el trabajo de investigación se utilizó la fuente primaria ya que aplicamos una encuesta a las personas

consumidoras de café tostado, el cual permitió recoger información de primera mano, respecto a lo que queremos investigar.

- **Técnicas de recolección de datos e instrumentos**

| TÉCNICAS | INSTRUMENTO | ALCANCE | FUENTE/INFO RMANTES |
|-----------|------------------------------------|---|---------------------|
| Encuestas | Guía de encuesta (ver Anexo N1) | Obtener información sobre el marketing mix y preferencias del café tostado. | Consumidores |

- **Procesamiento de datos**

Los datos obtenidos a través de la entrevista, se ingresó usando la hoja de cálculo Excel (para preguntas abiertas), en el caso de presentarse preguntas cerradas lo analizamos por medio del paquete estadístico SPSS.

- **Análisis de datos**

Se analizó los resultados obtenidos después de realizar toda la investigación en función al problema, a los objetivos e hipótesis planteado en la investigación.

Con la finalidad de tabularla e interpretarla a través de la elaboración de cuadros y gráficos que permitió su análisis y facilitó la visualización de las tendencias para los investigadores e interesados en el tema.

- **Descripción de Resultados:**

Para desarrollar la presente investigación tenemos que Evaluar y desarrollar una descripción mediante la estadística descriptiva.

Y para refrendar la hipótesis se analizó mediante la prueba estadística Ji-Cuadrado, para medir la influencia entre las variables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1 Marco Teórico

Con la finalidad de asignarle base teórica a la presente investigación, facilitar su comprensión y el cumplimiento de los objetivos, se desarrolló conceptos, definiciones y teorías que mencionan los diferentes puntos de vista y opiniones de diversos autores, la cual se presenta el correspondiente marco teórico que sustenta el desarrollo de la investigación.

MARKETING MIX

CONCEPTOS

Al respecto, (Rivera. J., 2007), menciona que se trata de decidir sobre las características y atributos del producto que se va ofertar sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y, por último, sobre la política de comunicación que debe ser utilizada.

Por tanto, (Kotler. P., 2006), dice que el marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Mientras que, (Editorial UOC, 2006), sostiene que el marketing mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

COMPONENTES

Producto

Kotler. P. y G., Armstrong, (2004), dice que es la primera variable del marketing mix y una de las más importantes. La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio

Kotler. P. y G., Armstrong, (2004), menciona que es la única variable del marketing mix que genera utilidades a la empresa existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Plaza o canal de distribución

Según, (Kotler. P. y G., Armstrong, 2004), se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Promoción o comunicación

Lamb. C., J., Hair, (2006), sostiene que actividades de promoción de ventas están destinadas al consumidor. Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para dar a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

PORCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Necesidad

Según, (Kotler P. y G., Armstrong, 1994), define de la siguiente manera, el concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscará el objeto que la satisface o tratará de disminuir la necesidad.

Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos.

Para, (Lamb. C., J., Hair, 2006), designa que es la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre estados reales y deseados. El reconocimiento de la necesidad se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo.

Deseo

Kotler P. y G., Armstrong, (1994), hace referencia, que los deseos se describen en términos de los objetos que satisfagan necesidades. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan.

Por consiguiente, (Lamb. C., J., Hair, 2006), definen diciendo que el deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y ha decidido que un bien o servicio en particular lo satisfarán. El deseo puede ser un producto específico o por determinado atributo o característica de un producto.

Mercado

Pipoli G., (1996), menciona, que se puede definir como un conjunto de personas u organizaciones que se agrupan regularmente para entablar relaciones comerciales, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos.

Mientras los autores, (Lamb. C., J., Hair, 2006), definen como, personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de comprar.

Segmentación del mercado

Lamb. C., J., Hair, (2006), refieren que es un proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Actitudes

Según (Rivas J., G., Estevan, 2004), las actitudes se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos, es decir, que aceptamos la presencia de la componente de conducta como respuesta a un conocimiento evaluado. Así, si somos capaces de determinar y medir estas variables se podrían efectuar buenas previsiones de comportamiento. Además, si podemos modificar las actitudes nuestra posición como empresa siempre podría mejorarse y conseguir el afecto de los consumidores potenciales que terminarán relacionándose con nuestras marcas.

Si las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos, cómo conseguir un cambio de actitud de los consumidores se convierte en un punto importante para el marketing.

COMPONENTES DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

CONCEPTOS

Según, (Kotler. P., y G., Armstrong, 2004), nos dice que se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Mientras que, (Lamb. C., J., Hair, 2006), indican que, un producto es cualquier cosa, deseada o no, que una persona o empresa recibe en un intercambio.

Niveles del producto

Para, (Kotler P. y G., Armstrong, 1994), sostiene que quienes proyectan productos deben considerarlos dentro de tres niveles.

Así mismo, (Pipoli G., 1996), menciona que la persona encargada de planificar el producto debe tener presente los tres niveles que tiene el mismo:

Producto básico

Kotler P. y G., Armstrong, (1994), indica que aquel que respondería la pregunta: ¿Qué está comprando el comprador en realidad?, el producto básico ocupa el centro del producto total. Los mercadólogos, al diseñar un producto, primero tendrá que definir los beneficios centrales que un producto ofrecerá a los consumidores.

Por consiguiente, (Pipoli G., 1996), dice que es el nivel más importante, es lo que realmente se comercializa, la entidad o servicio físico que se oferta; la satisfacción de la necesidad, beneficios o servicios básicos.

Producto real

Kotler P. y G., Armstrong, (1994), mencionan que los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

Por tanto, (Pipoli G., 1996), define que es convertir un producto básico en un producto tangible; es decir, agregarle las siguientes características: empaque, cualidades, estilo, calidad y un nombre de marca.

Producto aumentado

Para, (Kotler P. y G., Armstrong, 1994), refieren que por último quienes proyectan productos deberán crear un **producto aumentado** a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.

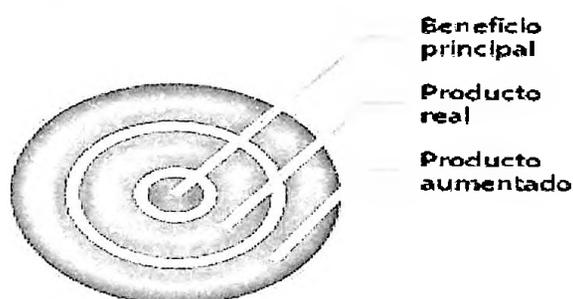
Así mismo, (Pipoli G., 1996), considera que para conseguir el producto aumentado, se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real.

Servicios de apoyo

Kotler. P. y K., Lane, (2006), dice que el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una empresa suele incluir servicios de apoyo al producto que pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta. El primer paso consiste en sondear periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y para obtener ideas para otros nuevos. Una vez que la empresa ha

evaluado el valor de los servicios de apoyo, debe calcular el coste de prestar estos servicios.

Niveles de productos



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".

Desarrollo de la estrategia del producto y servicio

Kotler, P. y K., Lane, (2006), sostiene que el producto es un elemento clave de la oferta del mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisfacen sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

Al planear una oferta de mercado, los mercadólogos deben contemplar los cinco niveles de producto: el beneficio central, el producto básico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones posibles en último término.

Clasificación del producto

Kotler, P. y K., Lane, (2006), dicen que tradicionalmente, los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o

industrial). Para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing.

Duración y tangibilidad. Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad.

1. **Bienes perecederos.** Son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza y el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su ponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.
2. **Bienes duraderos.** Son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicio, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.
3. **Servicio.** Son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.

Las clasificaciones planteadas según, (Kotler. P. y. K., Lane, 2006).

Clasificación de los bienes de consumo

La gran mayoría de los bienes que adquieren los consumidores son susceptibles de clasificarse en función de los hábitos de compra. Podemos distinguir así entre bienes de convivencia, de compra, de especialidad y bienes no buscados.

Producto de consumo. Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.

1. **Los bienes de convivencia.** Son aquellos productos de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo. Los productos de conveniencia suelen tener precios económicos y suelen estar presentes en numerosos puntos de venta para facilitar su disponibilidad siempre que los consumidores los necesiten.
2. **Los bienes de compra.** Son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de educación, calidad, precio y estilo. Por ejemplo a esta categoría pertenecen los muebles, la ropa, los autos usados y los electrodomésticos de gran tamaño. Los bienes de compra también se subdividen en otras categorías. Los bienes de compra homogéneos son aquellos que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distinto en precio como para justificar las comparaciones de compra. Los bienes de compra heterogéneos son aquellos en los que las características del producto son más importantes que el precio. El vendedor de bienes de compra heterogéneos debe ofrecer una amplia variedad para satisfacer los distintos gustos individuales, y contar con una fuerza de ventas bien preparada para informar y asesorar a los clientes.
3. **Los bienes de especialidad.** Son aquellos productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Los bienes de especialidad no requieren comparaciones por parte del cliente, quien sólo invierte su

tiempo en encontrar a los vendedores que le puedan ofrecer los productos deseados. Los vendedores no necesitan estar estratégicamente situados, aunque deben propiciar que los compradores potenciales los encuentren con facilidad.

4. **Los bienes no buscados.** Son aquellos cuya existencia desconoce el consumidor, o que, si los conoce, no piensa en adquirirlos, como por ejemplo los detectores de humo. Los bienes no buscados requieren un esfuerzo de marketing considerable y un importante respaldo del personal de ventas.

TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

| Consideraciones del marketing | De conveniencia | De compra | De especialidad | No buscados |
|---|--|--|--|--|
| Comportamiento de compra del consumidor | Compra frecuente, poca planificación o esfuerzo de compra, poca participación del consumidor | Compra menos frecuente, mucha planificación y esfuerzo de compra, comparación de marcas por precio, calidad y estilo | Fuerte preferencia y fidelidad de marca, poca comparación, poca sensibilidad al precio | Poca conciencia o conocimiento del producto (si la hay, interés mínimo o negativo) |
| Precio | Bajo | Más alto | Alto | Variable |
| Distribución | Distribución extendida, establecimientos convenientes | Distribución selectiva en menos establecimientos | Distribución exclusiva en uno o dos establecimientos por zona | Variable |
| Promoción | Promoción masiva por parte del fabricante | Publicidad y venta personal por parte del fabricante y distribuidores | Promociones con público objetivo más selecto por parte del fabricante y distribuidores | Publicidad agresiva y venta personal por parte de los fabricantes y distribuidores |
| Ejemplos | Pasta de dientes, revistas, detergente | Electrodoméstico, televisores, mobiliario, ropa | Bienes de lujo como relojes Rolex o cristal fino | Seguros de vida, donación de sangre |

Decisiones sobre productos individuales

Atributo del producto

Kotler. P. y K., Lane, (2006), plantea que el desarrollo de un producto o servicio conlleva la definición que ofrecerá. Estos se comunican y se generan mediante atributos de producto como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad

Los especialistas de marketing dicen que la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y a la satisfacción de los clientes. Hoy en día las empresas han convertido la calidad en una poderosa herramienta estratégica. Crean satisfacción y valor del cliente cubriendo *necesidades y preferencias* de calidad de los consumidores.

Características

Un producto puede ofrecerse con diversas características. Un modelo sencillo, sin ningún extra, es el punto de partida. La empresa crea modelos de más nivel a medida que añaden características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir.

Estilo y diseño

Otra forma de añadir valor para los consumidores es mediante un estilo y un diseño de producto distintivo, es un producto más amplio que estilo. Un estilo adecuado debe llamar la atención y producir una estética agradable. Al contrario que el estilo, el diseño es más interior y llega hasta

el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.

Unos estilos y diseño adecuados pueden captar la atención de los consumidores, mejorar los resultados, reducir los costes de fabricación y dotar al producto de una fuerte ventaja competitiva en el mercado.

MARCA

Kotler. P. y Lane. K., (2006), mencionan que una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Los consumidores entienden marca como una parte importante del producto que puede añadirle valor. El nombre de la marca puede convertirse en el eje en torno al cual se puede construir toda una historia sobre las cualidades especiales de un producto. La marca también sirve para segmentar mercados.

Así mismo, (Lamb. C., Hair. J., y Carl. D., 2006), definen, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Pipoli G., (1996), corrobora diciendo: se entiende por marca de producto, el nombre, el término, símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o grupo de vendedores.

Es pertinente aclarar algunos conceptos con respecto a la marca:

- **Nombre de la marca**

Es aquella parte de la marca que puede expresarse verbalmente, ya sea con palabras, letras y/o números.

- **Logotipo**

Es aquella parte de la marca que puede reconocerse con mayor facilidad, pero no puede verbalizarse.

- **Marca registrada**

Es la marca que percibe protección legal; es decir, nadie puede producir dicho producto con esa marca, a excepción de la empresa que la registra.

- **Licencia**

Es un acuerdo contractual que permite a terceros usar una marca, debiendo cumplir con ciertos requisitos predeterminados.

EMPAQUE

Kotler P., G., Armstrong, (1994), se refieren a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto.

Lamb. C., J., Hair, (2006), mencionan que: los empaques han tenido una función práctica; es decir, contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución. Sin embargo, en la actualidad, el empaque también es un envase capaz de promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de usar.

Envase

Kotler. P. y K., Lane, (2006), sostienen que el envase consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El envase incluye el contenedor primario de un producto, pero también puede incluir un paquete secundario que se desecha cuando se va utilizar el producto. Por último, puede incluir un envasado de transporte para almacenar, identificar y transportar el producto. El etiquetado también es parte del envase.

ETIQUETA

Kotler. P. y K., Lane, (2006), definen a las etiquetas, pueden variar entre sencillas fórmulas sobre los productos y complejos gráficos que forman parte del envase. Las etiquetas desarrollan diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca. La etiqueta también tiene que describir ciertos aspectos del producto: quién lo ha fabricado, el lugar de la fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, cómo se debe utilizar y cómo se debe usar de forma segura. Por último, la etiqueta puede promover el producto con gráficos atractivos.

El etiquetado se ha visto influido recientemente por el precio unitario, por la fecha de caducidad y el etiquetado nutricional.

Para, (Lamb. C., J., Hair, 2006), por lo común, el etiquetado tiene una de dos formas: El **etiquetado persuasivo** se enfoca en un tema promocional o logotipo y la información para el consumidor es secundaria. En contraste, el **etiquetado informativo** se diseña para ayudar a los consumidores a seleccionar apropiadamente los productos y reducir su disonancia cognitiva después de la compra.

Pero, (Pipoli G., 1996), la etiqueta es la porción del producto que comprende información estricta acerca del producto y/o fabricante del mismo.

PRECIO

CONCEPTO

Al respecto, (Kotler. P. y G., Armstrong, 2004), nos dice, es la cantidad de dinero que debe ganar un cliente para obtener el producto. El precio es la única variable del marketing mix que genera utilidades.

Por su parte, (Lamb. C., J., Hair, 2006), define que es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o un servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio.

TIPOS DE PRECIOS

Kotler. P., y. G., Armstrong, (2004), menciona que una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio. Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

En el siguiente gráfico se muestra nueve estrategias de precio – calidad.

| PRECIO | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| ALTO | MEDIANO | BAJO |
| 1. Superior | 2. De valor alto | 3. De súper valor |
| 4. De sobre cobro | 5. De valor medio | 6. De buen valor |
| 7. De imitación | 8. De economía falsa | 9. De economía |

FUENTE: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

Las **estrategias diagonales 1, 5 y 9** pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las **estrategias 2, 3 y 6** son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el

producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

Demanda

Kotler P. y G., Armstrong, (1994), refieren que los consumidores escogen productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas. Es fácil enumerar demandas en una sociedad determinada y en un momento dado.

A su vez, **(Pipoli G., 1996)**, define como la cantidad del producto de una compañía que será adquirida durante un período específico y a diversos precios.

Percepción del consumidor en el precio y el valor

Kotler P., (1989), dice que en última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es correcto. Cuando se fijan precios, la compañía debe considerar las percepciones que tenga el consumidor del precio y la manera cómo éstas afectan las decisiones de la compra.

Cuando los consumidores compran un producto, intercambian un valor (precio) para obtener otro valor (los beneficios de tener a usar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al comprador implica

comprender qué valor les dan a los consumidores a los beneficios que reciben del producto y un precio congruente con este valor. Los beneficios pueden ser tangibles o intangibles.

Los mercadólogos, deben tratar de analizar las motivaciones del consumidor para comprar el producto y establecer el precio de acuerdo con las percepciones que tenga el consumidor del valor del producto.

Análisis de la relación entre precio y la demanda

Cada precio que la firma pudiera cobrar, conducirá a un nivel diferente de la demanda. La relación precio cobrado y el nivel resultante de la demanda se capta en la conocida curva de la demanda. La curva de la demanda muestra el número de unidades que el mercado comprará en un periodo determinado a precios alternativos que podría cobrar durante el periodo.

Al medir la relación entre el precio y la demanda, el investigador de mercados no debe permitir que varíen otros factores que afectan la demanda.

PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CONCEPTO

Según, (Kotler. P., y G., Armstrong, 2004), se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Por tanto, (Lamb. C., J., Hair, 2006), define que es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de

origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de su consumo.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Las funciones y los niveles del canal, definidos por (Kotler. P. y K., Lane, 2006).

La función de los canales de marketing

¿Por qué delega un fabricante parte de las tareas de venta en los intermediarios? Delegar supone el traspaso de control sobre cómo y a quién se van a vender los productos. Para los fabricantes, recurrir a intermediarios representa diversas ventajas:

- Muchos fabricantes carecen de los recursos financieros necesarios para entrar directamente en el mercado.
- Con frecuencia, los fabricantes que establecen sus propios canales obtienen una mayor rentabilidad de aumentar la inversión en su actividad principal.
- En algunos casos, el marketing directo simplemente no es factible.

Niveles de canal

El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de marketing directa son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante.

Intermediarios

Pipoli G., (1996), menciona que el intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre productores y los consumidores finales. Es decir son el nexo entre el productor y el mercado meta.

Minoristas

Según, (**Pipoli G., 1996**), la venta de minoristas puede definirse como todas las actividades efectuadas en la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no para lucrar. Ahora bien, no solamente son cadenas comerciales o supermercados, también se encuentran incluidos la bodega de la esquina.

Por volumen de venta

Pipoli G., (1996), refiere que el volumen de venta es un criterio muy útil, pues los problemas que presenta las tiendas tienen relación con sus volúmenes de ventas.

Por tipo de producto

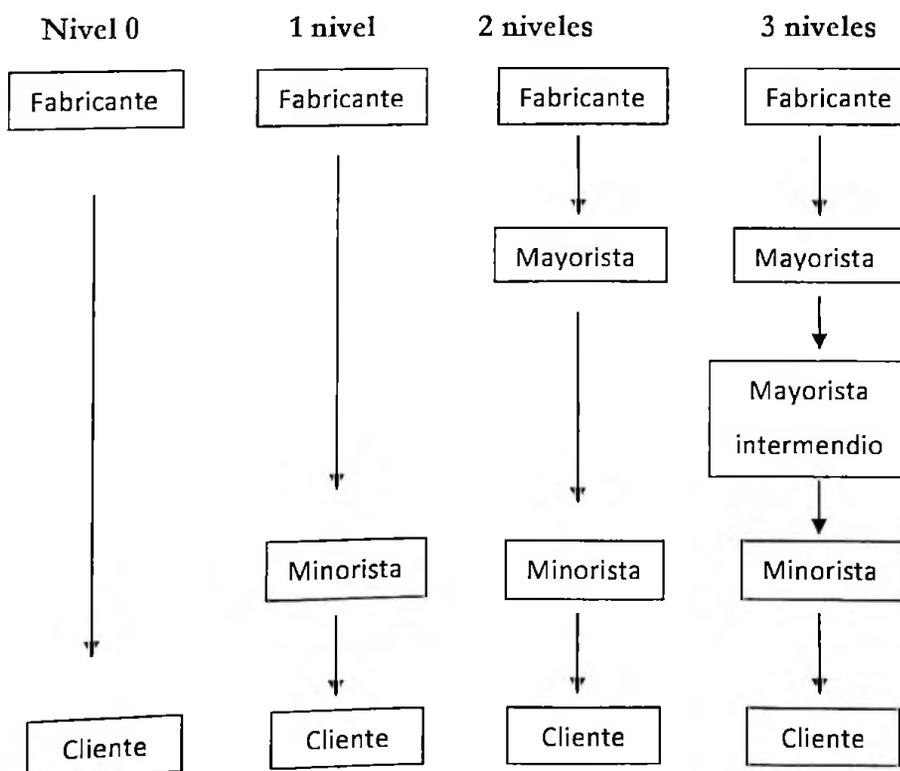
Dentro de esta categoría, se encuentran varios tipos de tiendas que pueden clasificarse en:

- **Tiendas de especialidad**, reciben este nombre por manejar una reducida línea de productos.
- **Tiendas de departamentos**, son aquellas que manejan una reducida línea de productos. Cada departamento o línea se considera por igual.
- **Supermercados**, son negocios muy grandes, que manejan enormes volúmenes de mercadería.

Mayoristas

Según, (Pipoli G., 1996), el comercio o la venta mayorista comprende todas las actividades relacionadas con las ventas de bienes y servicios (transferencia de la propiedad) a aquellos que los adquieren con fines lucrativos. Los mayoristas de diferencias de los minoristas debido a que no prestan demasiada importancia a la promoción y publicidad.

Canales de marketing de bienes de consumo, desarrollado por (Kotler. P. y Lane. K., (2006).



DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

Kotler. P. y K., Lane, (2006), dice que para diseñar el canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas.

Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes

Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio.

1. **Tamaño de lote.** Se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.
2. **Tiempo de espera.** Se refiere al tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.
3. **Comunidad de puntos de venta.** Es el grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.
4. **Variedad de productos.** La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesita.
5. **Servicio de ayuda.** Se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuando mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

CONCEPTOS

En su libro “Marketing”, (Kotler. P. y G., Armstrong, 2004), manifiesta que se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Siskind, (2005), define que son las actividades de comunicación donde un incentivo a corto plazo, un precio más bajo o un valor agregado, estimula a los consumidores a comprar un bien o un servicio inmediatamente. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Lamb. C., J., Hair, (2006), escribió, la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

La función de los comunicadores de marketing

En su libro “Dirección de marketing”, (Kotler. P. y K., Lane, 2006), explica que las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos o marcas al gran público.

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo. Además, también se enteran de quién fabrica el

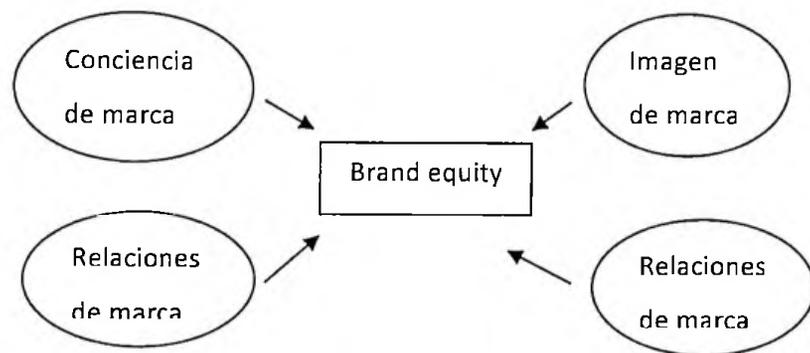
producto y qué significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo o una recompensa por probar y utilizar el producto.

Los medios de comunicaciones de marketing y el brand equity

Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, ni siquiera el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de brand equity. La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales.

| Publicidad | Promoción de ventas | Eventos y experiencias | Relaciones públicas | Venta personal | Marketing directo |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Anuncios impresos, radio y tv | Concursos, juegos, loterías | Eventos deportivos | Boletines de prensa | Presentaciones de ventas | Catálogos |
| Empaque | Obsequios | Entretenimiento | Discursos | Reuniones de ventas | Mensajes por correo |
| Insertos en el paquete | Muestras | Festivales | Seminarios | Programas de incentivos | Telemarketing |
| Dibujos animados | Ferias y espectáculos comerciales | Exposiciones artísticas | Reportes anuales | Muestras | Compras por internet |
| Folletos | Exhibiciones | Causas | Donaciones | Ferias y espectáculos comerciales | Venta por tv |
| Carteles y volantes | Demostraciones | Visitas a las fábricas | Publicaciones | | Mensajes por fax |
| Directorios | Cupones | Museos de las empresas | Relaciones con la comunidad | | Correo electrónico |
| Reimpresiones de anuncios | Devoluciones | Actividades en la calle | Cabildeo (logging) | | Correo de voz |
| Anuncios espectaculares | Financiamiento con interés baja | | Medios de identidad | | |
| Letreros de exhibición | Entretenimiento | | Revista de la empresa | | |
| Escaparates en puntos de venta | Programas de continuidad | | | | |
| Material audiovisual | Acuerdos | | | | |
| Símbolos y logotipos | | | | | |
| Videos | | | | | |

Las actividades de comunicación de marketing contribuye al brand equity de diferentes maneras: a crear conciencia en la marca, a vincular las asociaciones adecuadas de la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o a favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca.



El concepto de brand equity implica que no importa el modelo en que se creen las asociaciones de marca. Sin embargo, estas comunicaciones de marketing se deben integrar para poder transmitir un mensaje consistente y así lograr un posicionamiento estratégico.

Publicidad

La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente.

Lamb. C., J., Hair, (2006), es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

Promoción de ventas

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efecto a corto plazo.

Lamb. C., J., Hair, (2006), menciona a las ventas con las actividades de comunicación de marketing, donde un incentivo a corto plazo estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o un servicio inmediatamente, ya sea al reducir el precio o agregar valor.

Relaciones públicas o inserciones pagadas.

Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocionales, suelen ser muy efectivas.

Lamb. C., J., Hair, (2006), definen como la función del marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

Pipoli G., (1996), define algunas características de la publicidad.

Periódicos, se caracteriza por ser flexible y oportuno. Tiene una amplia apertura dentro del mercado, pero una vida muy corta pues cuando se terminan de leer se botan.

Televisión, es un medio personal y directo. Se selecciona un determinado grupo de clientes al cual se desea informar, evitando desperdiciar en la circulación.

Radio, impresión auditiva, por la cual el cliente debe tener la capacidad para retener la información al escucharla.

Eventos y experiencias.

Esta herramienta presenta numerosas características positivas (relevancia, atractivo y potencial implícito).

Marketing directo

Las numerosas formas de marketing directo (correo directo, telemarketing, marketing por internet) comparten tres características distintivas.

Personalización, actualización e interacción.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata.

Lamb. C., J., Hair, (2006), sostiene que la comunicación es directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor se entiende, según (**Schiffman L., y Kanut 2005**), como el comportamiento, que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los bienes y servicios que, consideran satisfacer sus necesidades.

Por su parte (**Mollá G., 2006**), con mayor precisión, considera que el cliente y el consumidor, pueden asumir tres roles, comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos. En general, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por una serie de factores (**Kotler P., 2004**), indica que son de carácter, cultural (su

influencia amplia y profunda, relacionada al aspecto de la cultura y la clase social), social (influencia por grupos de pertenencia, la familia, papeles y status), personal (influencia por edad y fase de ciclo vital familiar, la profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y psicológico (influencia por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

PREFERENCIA

Colell, M., (2002), sostiene que surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo.

Preferencias del consumidor

Johnson R., & Kuby, (2004), a partir de las preferencias del consumidor, las empresas tienden a adaptarse al cambio, redefiniendo sus estrategias de marketing, fruto de ello es posible lograr la lealtad del consumidor.

Para comprender este concepto, es necesario rescatar elementos de origen microeconómico, relacionado al consumidor. La preferencia del consumidor, “es un factor determinante de la demanda efectiva; se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir.” (Avila J., 2004). Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes y servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias.

Existe una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que, “debe compararse

presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar su orden de preferencia entre ellas.” (Avila J., 2004).

La preferencia del consumidor se entiende, según Ruiz de Maya y Munuera (1993), como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluar, con criterios de valoración establecidos.

Preferencia por tasa de uso

En su libro Fundamentos del Marketing, (Lamb. C., J., Hair, 2006), dicen que: divide a un mercado de acuerdo con la cantidad de producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya algunas de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios pequeños y usuarios frecuentes.

La preferencia por tasa de uso permite a los especialistas en marketing dirigir sus esfuerzos hacia los usuarios frecuentes o desarrollar múltiples mezclas de marketing hacia diferentes segmentos.

Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor. Uno de ellos es el **precio**, ya que las personas tienden a buscar los precios más bajos. Otros factores muy importantes son la calidad, la **durabilidad** y el **valor de marca** (aquello que una persona siente que compra al llevarse un producto; puede asociarse a un determinado estatus al que el consumidor pretende acceder). Las **empresas** que logran interpretar las preferencias del mercado y pueden adecuar su oferta en consecuencia son las más exitosas.

Medición de la preferencia

Los diversos métodos para medir las preferencias se basan en los modelos multiatributo.

Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1999), los modelos multiatributos proveen una explicación del proceso mediante el cual el consumidor realiza la evaluación de una marca, fundada en sus atributos.

2.2 Marco Conceptual

A continuación se define los conceptos y términos claros, entendibles y que serán de mucha utilidad en el proceso y entendimiento de la investigación:

CAFÉ ESPECIAL

Se considera especial cuando es consumido y valorado por los consumidores por alguna característica que los diferencia de los cafés convencionales o por el cual están dispuestos a pagar un precio superior.

CAFÉ REGIONAL

Son aquellos que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en lugares determinados. Son vendidos de igual a manera al consumidor final.

CONSUMIDOR

Según (Rivera J., 2007 Pág.148), sostiene que consumidor, es quien consume el producto. Es la persona que recibe beneficios de la compra.

COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

DEMANDA

Cantidad de un producto o mercadería que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un período dado.

DESEO

Lamb. C., J., Hair, (2006), reconocimiento de una necesidad no satisfecha y un producto que la satisfaga.

DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Lamb. C., J., Hair, (2006), al comprar productos, generalmente los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor.

MARKETING

Según, (Kotler, P., K, Lane., 2006), define que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

NECESIDAD

Lamb. C., J., Hair, (2006), menciona que es el resultado de un equilibrio entre estados reales y deseados.

PERCEPCIÓN

Lamb. C., J., Hair, (2006), considera que todo proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos en una imagen significativa y coherente.

POSICIONAMIENTO

Lamb. C., J., Hair, (2006), creación de una mezcla específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

PLAZA

Kotler. P. y G., Armstrong, (2004), Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

PRECIO

Según, (Kotler, P. y G., Armstrong, 2004), la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

PREFERENCIA

Permite señalar a la **ventaja** o **primacía** que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el **valor**, el merecimiento o los intereses personales.

PRODUCTO

Según, (Kotler, P. y K., Lane, 2006), es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

TELEMARKETING

El telemarketing es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

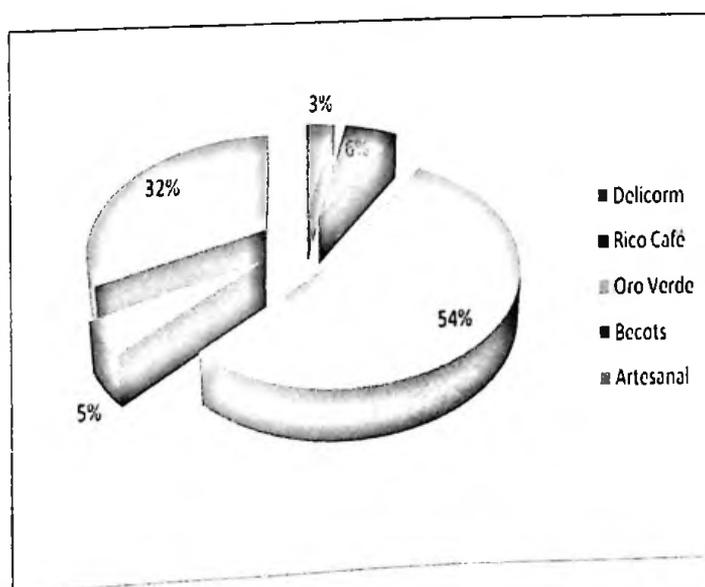
En este capítulo describiré y analizaré cada uno de los objetivos específicos planteados y las dimensiones establecidas para este estudio, y en base a los resultados obtenidos presentar un consolidado sobre las herramientas del marketing mix y su influencia en la preferencia del café tostado.

3.1 Participación en el mercado de las diferentes marcas comercializadas del café tostado.

Para ello incluyo las marcas de café tostado en la pregunta del cuestionario:

- a. Delicorn
- b. Rico Café
- c. Oro Verde
- d. Becots
- e. Otros

Gráfico N°1. Marcas de café tostado comercializadas en la ciudad de Tarapoto.



En el gráfico N° 1, podemos observar que la marca **oro verde** se ubica en primer lugar con un 54.1%, ocupando un poco más de la mitad del mercado, desplazando a las otras marcas en estudio a porcentajes por debajo del 10%. Sin embargo resulta importante remarcar que el 32.1% de los consumidores adquieren el café artesanal, que sin usar las estrategias del marketing mix tiene una participación importante atribuible ésta al precio con el cual se comercializa.

Según hallazgos encontrados en la investigación un factor cultural, las personas tienden a consumir productos no industrializados porque piensan que contienen menos químicos que los productos envasados y con marcas encontrados en el mercado, carecen de información.

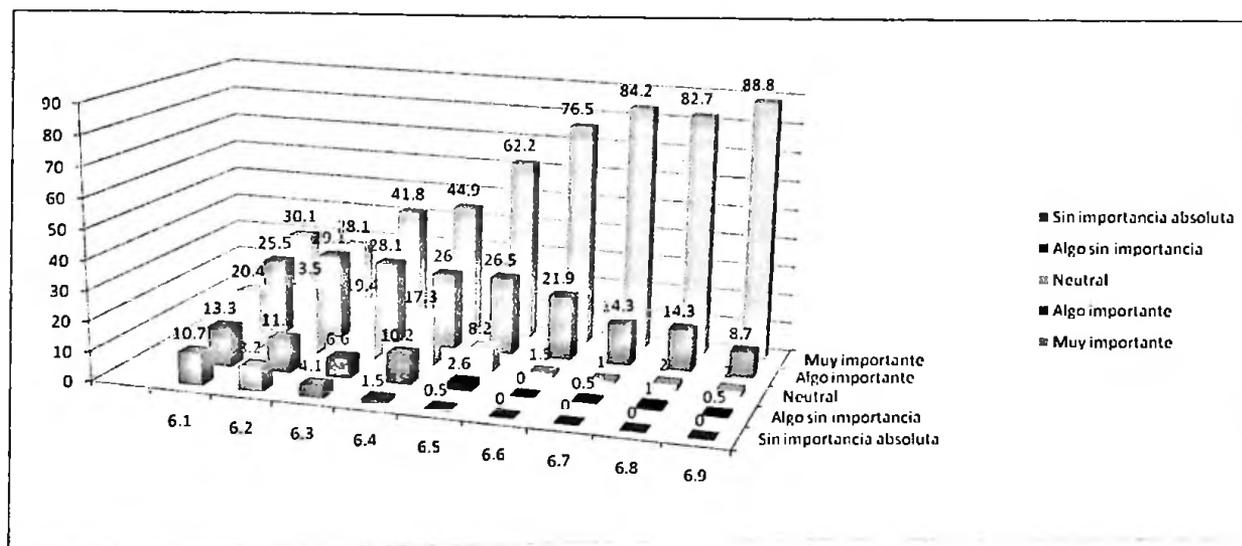
3.2. Atributos del producto es el más relevante para los consumidores de café tostado.

Para medir esta dimensión se realizó las siguientes preguntas del cuestionario:

Cuán importante considera a la...

- | | | | |
|-----|----------|-----|---------|
| 6.1 | Marca | 6.6 | Sabor |
| 6.2 | Logo | 6.7 | Olor |
| 6.3 | Empaque | 6.8 | Textura |
| 6.4 | Etiqueta | 6.9 | Calidad |
| 6.5 | Color | | |

Gráfico N°2. Atributos del producto más relevantes por el consumidor de café tostado.



Como todo producto de uso común o conveniencia, lo más importante para el consumidor final es el producto básico, porque éste es el que genera los beneficios esperados por el consumidor final, sin embargo el producto real tiene un nivel de importancia significativa ya que éste genera una percepción que lleva al consumidor final a elegir el producto básico y tomando en cuenta el gráfico N°2, podemos mencionar que el 44.9% indica como muy importante a la etiqueta como producto real y el 84.2% al olor del café tostado como producto básico, ambos ligados a la calidad con un representativo 88.8%.

3.2 Relevancia del precio, frente a la preferencia del café tostado.

Para medir esta dimensión se realizó la siguiente pregunta del cuestionario:

7. ¿Cuán importante considera el precio del café tostado?.

Adicionalmente se realizó una pregunta de control:

2. Ante un incremento de precio de café tostado cuál sería tu comportamiento de compra.

Gráfico N° 3 y 4. Relevancia del precio frente al café tostado y su comportamiento de compra.

Gráfico N°3

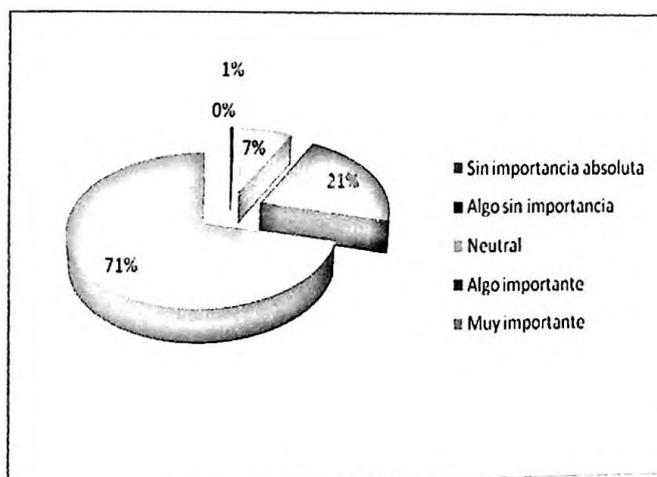
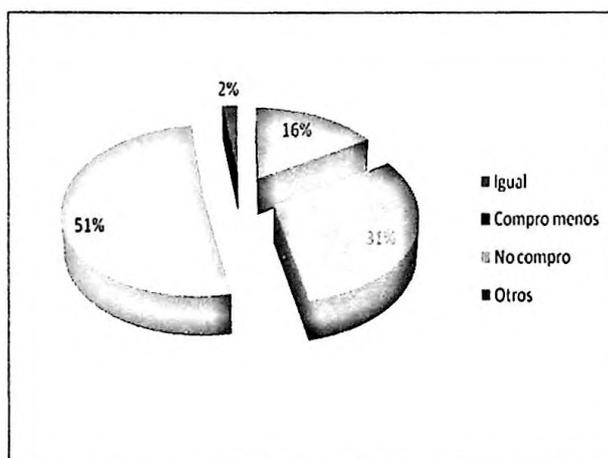


Gráfico N°4



Según los gráficos 3 y 4 respectivamente, los consumidores de café tostado consideran al precio un factor determinante en la compra del producto como muy importante, siendo un porcentaje significativo el 70.9% abarcando gran parte el mercado encuestado, por tanto si el precio del producto se incrementaría, el 51% dice que no compraría el café. Esto nos refleja que para los consumidores de café tostado el precio es una de las herramientas del marketing mix más importante que se debería tener muy en cuenta.

3.4. Puntos de ventas preferidos por los consumidores de café tostado y la importancia relevante.

Para medir esta dimensión se realizó las siguientes preguntas del cuestionario:

8. ¿Cuán importante considera el punto de venta del café tostado?.

Adicionalmente se realizó una pregunta de control:

3. Habitualmente donde realiza la compra del café tostado se su preferencia.

Gráfico N° 5 y 6. Importancia y puntos de ventas preferidos por los consumidores de café tostado.

Gráfico N°5

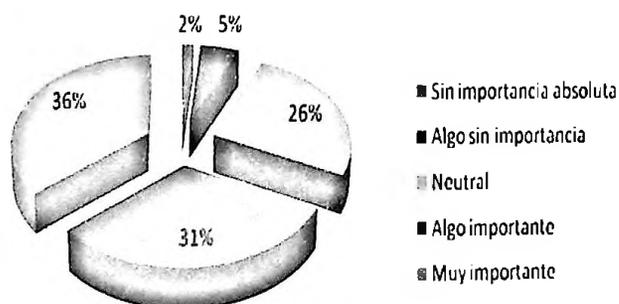
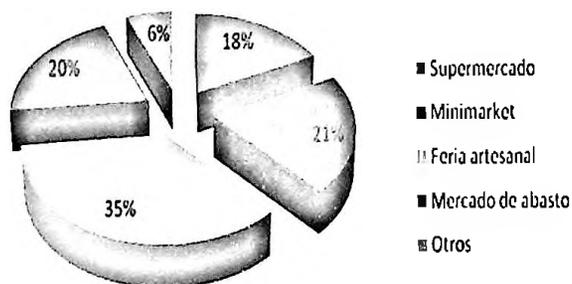


Gráfico N°6



Según el gráfico N°5, el 36.2% considera muy importante los puntos de venta del café tostado saliendo a relucir un porcentaje no muy significativo, pero a su vez los consumidores señalan que los puntos de venta más frecuentados para adquirir el producto son las ferias artesanales con un 35.2%, seguido de los minimarkets y el mercado de abasto con igual porcentaje expresados en 20.4%, observados en el gráfico N°6.

3.5. Actividades promocionales que influyen más en la preferencia del café tostado.

Para medir esta dimensión se realizó las siguientes preguntas del cuestionario:

9.1 Publicidad

9.2 Proyección social

9.3 Patrocinio

9.4 Envío de información
directa

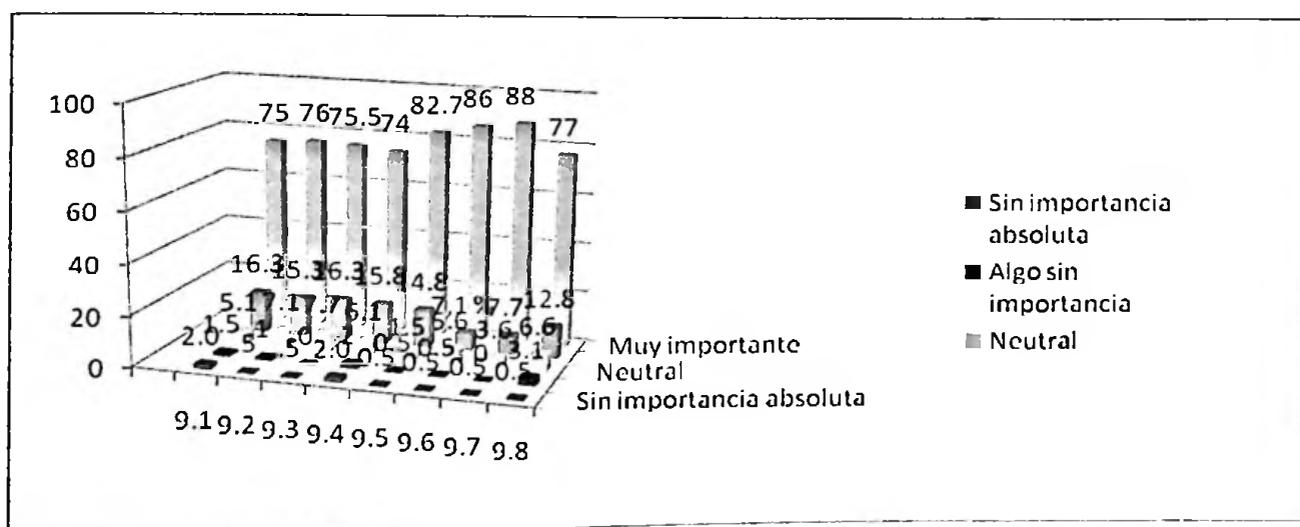
9.5 Atención personalizada

9.6 Promoción 2x1

9.7 Promoción obsequio

9.8 Promoción rifas

Gráfico N°7. Actividades promocionales importantes y preferidos por los consumidores para el café tostado.



De la mezcla promocional podemos observar que la herramienta más importante para los consumidores de café tostado es la promoción de ventas con el 2x1 que equivale un 86.2% y el obsequio en un 88.3%, seguido de las ventas personales a través de la atención cara a cara con un 85.2% ambas reflejadas muy importantes.

Sin restar importancia a la publicidad que representa el 75% y cuyos medios de comunicación más usado en la figura N°9 representan el 43.9% la televisión y la radio con un 32.1%. (Ver anexo gráfico N° 81).

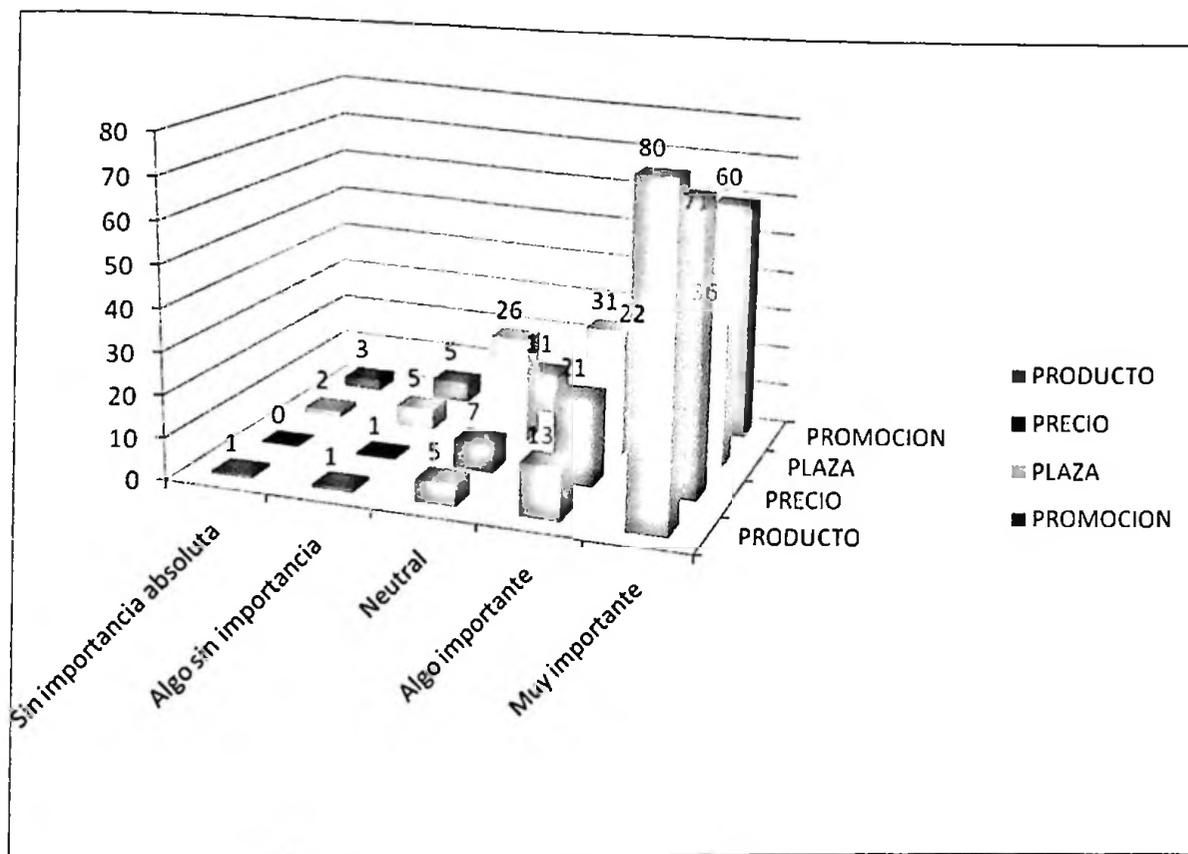
3.6. Herramientas del marketing mix que son las más influyentes en la preferencia del café tostado.

Para desarrollar este objetivo se realizó un resumen de las 4 P del marketing mix:

Tabla N°1. Herramientas del marketing mix.

| MKT MIX | Sin importancia absoluta | | Algo sin importancia | | Neutral | | Algo importante | | Muy importante | | Total | |
|-----------|--------------------------|---|----------------------|---|---------|----|-----------------|----|----------------|----|-------|-----|
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| PRODUCTO | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 | 5 | 25 | 13 | 157 | 80 | 196 | 100 |
| PRECIO | 0 | 0 | 1 | 1 | 14 | 7 | 42 | 21 | 139 | 71 | 196 | 100 |
| PLAZA | 3 | 2 | 10 | 5 | 51 | 26 | 61 | 31 | 71 | 36 | 196 | 100 |
| PROMOCIÓN | 5 | 3 | 10 | 5 | 21 | 11 | 42 | 22 | 117 | 60 | 196 | 100 |

Gráfico N°8. Factores del marketing mix más influyentes en la preferencia del café tostado.



El gráfico nos indica que el producto en sus dos niveles tanto básico y real lidera la preferencia de los consumidores de café tostado con un 80%, seguido del precio con un 71%, donde ellos indican como muy importante con un porcentaje considerable, la promoción con un 60% basado en la promoción y las ventas personalizadas y la plaza con un 36% que si bien es cierto no muy imponente, pero no se debe descuidar esta herramienta. Entonces podemos concluir que el producto, el precio y la promoción son las 3 herramientas del marketing mix más influyente en la preferencia del café tostado por los consumidores del café tostado.

3.7 Actitud del consumidor frente a la marca de café tostado elegido.

Para desarrollar este objetivo se realizó un resumen de 2 herramientas del marketing mix similares por cada marca en estudio: Utilizando estos como apoyo a la investigación.

- 10.1. Calidad
- 10.2. Precio
- 10.3. Características (color, olor, sabor, textura)

Tabla N°2. Actitud frente a la calidad.

| Calidad | Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indiferente | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
|-----------|-------------------|----|---------------|----|-------------|-------|------------|-------|----------------|-------|-------|------|
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| Delicorm | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 50.0% | 2 | 33.3% | 1 | 16.7% | 6 | 100% |
| Rico Café | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 9.1% | 5 | 45.5% | 5 | 45.5% | 11 | 100% |
| Oro Verde | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | .9% | 17 | 16.0% | 88 | 83.0% | 106 | 100% |
| Becots | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 20.0% | 2 | 20.0% | 6 | 60.0% | 10 | 100% |
| Artesanal | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1.6% | 7 | 11.1% | 55 | 87.3% | 63 | 100% |
| Total | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 4.1% | 33 | 16.8% | 155 | 79.1% | 196 | 100% |

Frente a las diferentes marcas elegidas por los consumidores con respecto a la calidad, se observa en la tabla N°2, que la marca Oro Verde y Becots, tienen un porcentaje importante mostrando de esta manera su preferencia frente a estas marcas, así mismo para el café artesanal, que si bien es cierto no cuenta con una marca, sin embargo tiene un valor importante.

También podemos observar que un total del 79.1% de los consumidores considera como muy importante la calidad de las marcas comercializadas de café tostado, lo que indica que la calidad es un atributo que valoran en este producto.

Tabla N°3. Actitud frente al precio.

| Precio | Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indiferente | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
|-----------|-------------------|----|---------------|------|-------------|-------|------------|-------|----------------|-------|-------|------|
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| Delicorm | 0 | 0% | 0 | .0% | 2 | 33.3% | 2 | 33.3% | 2 | 33.3% | 6 | 100% |
| Rico Café | 0 | 0% | 1 | 9.1% | 5 | 45.5% | 1 | 9.1% | 4 | 36.4% | 11 | 100% |
| Oro Verde | 0 | 0% | 0 | .0% | 6 | 5.7% | 17 | 16.0% | 83 | 78.3% | 106 | 100% |
| Becots | 0 | 0% | 0 | .0% | 1 | 10.0% | 2 | 20.0% | 7 | 70.0% | 10 | 100% |
| Artesanal | 0 | 0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 8 | 12.7% | 55 | 87.3% | 63 | 100% |
| Total | 0 | 0% | 1 | .5% | 14 | 7.1% | 30 | 15.3% | 151 | 77.0% | 196 | 100% |

En la tabla N°3, se puede observar que a diferencia de las otras marcas, Delicorm y Rico café, son los productos de café tostado que no cumplen las expectativas de los consumidores con relación al precio considerándose un porcentaje de 33.3% y 45.5% respectivamente, lo que nos permite señalar que las empresas de estas dos marcas deben tener en cuenta estos resultados la relación precio – calidad y poner más énfasis en estos dos factores para poder competir con las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Es conveniente mencionar que el total de 77% representa que los consumidores se encuentran muy de acuerdo con el precio de las marcas comercializadas.

Tabla N°4. Actitud frente a las características.

| Características (color, olor, sabor, textura) | Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indiferente | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
|---|----------------------|-----------|------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------------|--------------|------------|-------------|
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| Delicorm | 0 | 0% | 0 | .0% | 3 | 50.0% | 1 | 16.7% | 2 | 33.3% | 6 | 100% |
| Rico Café | 0 | 0% | 1 | 9.1% | 2 | 18.2% | 5 | 45.5% | 3 | 27.3% | 11 | 100% |
| Oro Verde | 0 | 0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 9 | 8.5% | 97 | 91.5% | 106 | 100% |
| Becots | 0 | 0% | 0 | .0% | 2 | 20.0% | 1 | 10.0% | 7 | 70.0% | 10 | 100% |
| Artesanal | 0 | 0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 2 | 3.2% | 61 | 96.8% | 63 | 100% |
| Total | 0 | 0% | 1 | .5% | 7 | 3.6% | 18 | 9.2% | 170 | 86.7% | 196 | 100% |

En la tabla N°4, representa la actitud del consumidor en relación a las características del café tostado liderando el mercado el café artesanal, Oro Verde y Becots. El resultado de esta tabla representa el 86.7% de los consumidores, el cual valora estas características lo que se corrobora con el gráfico N°2, siendo las marcas Delicorm y Rico café los que no llegan a un porcentaje considerable frente a las características mencionadas.

CAPÍTULO IV

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos podemos realizar la prueba de hipótesis estadística la cual tiene los siguientes pasos.

1. Planteamiento de las hipótesis.

Ho: La aplicación adecuada de las herramientas del marketing mix, no influirá en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en el mercado objetivo.

Ha: La aplicación adecuada de las herramientas del marketing mix, influirá en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadas en el mercado objetivo.

2. Aplicamos la distribución Ji cuadrada, debido a que los datos son cualitativos usando la siguiente fórmula:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

χ_c^2 : Valor de Ji cuadrada calculada.

O_{ij}: Frecuencias Observadas

E_{ij} : Frecuencias Esperadas

p : Categorías del Marketing mix

m : Categorías del la preferencia del consumidor

χ^2 : Valor de Ji cuadrado tabulado

3. El cuadro de frecuencias observadas: O_{ij}

| MKT MIX | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante | Total |
|-----------|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|-------|
| PRODUCTO | 2 | 2 | 11 | 25 | 157 | 196 |
| PRECIO | 0 | 1 | 14 | 42 | 139 | 196 |
| PLAZA | 3 | 10 | 51 | 61 | 71 | 196 |
| PROMOCIÓN | 5 | 10 | 21 | 42 | 117 | 196 |
| Total | 10 | 23 | 96 | 170 | 484 | 784 |

El cuadro de frecuencias esperadas. E_{ij}

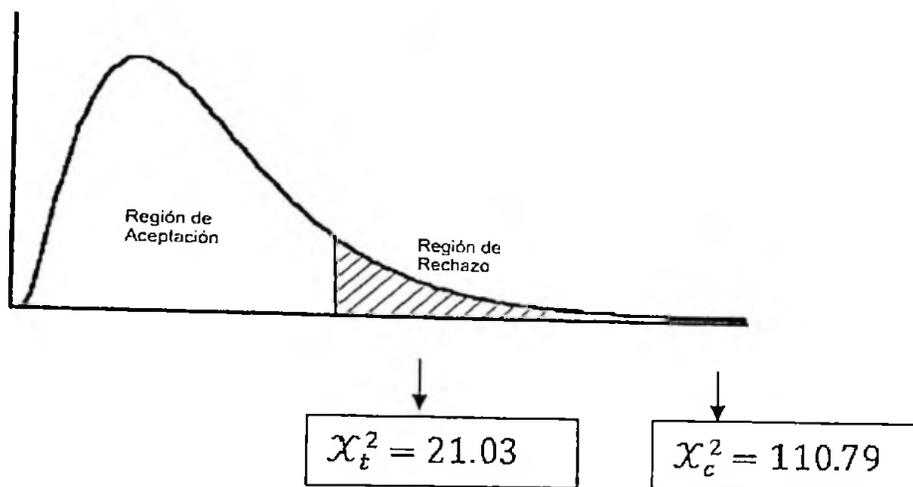
| MKT MIX | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante | Total |
|-----------|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|-------|
| PRODUCTO | 2.5 | 5.7 | 24.1 | 42.6 | 121.1 | 196 |
| PRECIO | 2.5 | 5.7 | 24.1 | 42.5 | 121.0 | 196 |
| PLAZA | 2.5 | 5.7 | 24.1 | 42.5 | 121.0 | 196 |
| PROMOCION | 2.5 | 5.7 | 24.1 | 42.6 | 121.1 | 196 |
| Total | 10 | 23 | 96 | 170 | 484 | 784 |

Desarrollando la fórmula de ji cuadrado:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\chi_c^2 = 110.79$$

4. Tenemos el nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%.
 $\alpha = 0,05$ hallamos el valor de la tabla de distribución Ji Cuadrada.
 Con $(p-1) \times (m-1) = (4-1) \times (5-1) = 12$ grados de libertad y 0,05 de significancia.
 El valor de Ji cuadrado tabular (χ^2_t) es de 21.03



5. Nuestra decisión es aceptar la Hipótesis alterna dado que $\chi_c^2 = 110.79$ es mayor a $\chi_t^2 = 21.03$, y cae dentro de la región de rechazo.
6. Podemos concluir que la aplicación adecuada de las herramientas del marketing mix sí influyen grande y significativamente en la preferencia del consumidor del café tostado comercializadas en el mercado objetivo, es decir el Producto, Precio, Plaza y la Promoción, sí influyen en la preferencia de las marcas representativas que se realizó en dicha investigación.
- De forma descriptiva podemos analizar que las características del café (color, sabor, color y textura) son las más apreciadas por los consumidores, seguida de la calidad del producto, y finalmente el precio que el café tiende a ser también una razón por las cual el café tostado es muy apreciado principalmente en nuestro Distrito de Tarapoto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo tiene como propósito contrastar los objetivos de la investigación y los resultados obtenidos con el marco teórico que hemos designado para este estudio. El objeto de este análisis es determinar si se cumple las distintas teorías planteadas y como éstas concuerdan con los resultados logrados.

Objetivo 1: Conocer la participación en el mercado de las diferentes marcas comercializadas del café tostado.

El resultado que se obtuvo ha sido para conocer la participación de las cuatro marcas en el mercado de los consumidores de café tostado, respondiendo a la pregunta como respuesta de apertura a la investigación.

Objetivo 2: Identificar cuál de los atributos del producto es la más relevante para los consumidores de café tostado.

Según, Kotler P. y G., Armstrong, indica que el producto básico ocupa el centro del producto total. Los mercadólogos, al diseñar un producto, primero tendrá que definir los beneficios centrales que un producto ofrecerá a los consumidores.

Por consiguiente, Pipoli G., dice que es el nivel más importante, es lo que realmente se comercializa, la entidad o servicio físico que se oferta; la satisfacción de la necesidad, beneficios o servicios básicos.

Mientras, Kotler P. y G., Armstrong, mencionan que los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

Por tanto, Pipoli G., 1996, define que es convertir un producto básico en un producto tangible; es decir, agregarle las siguientes características: empaque, cualidades, estilo, calidad y un nombre de marca.

Por tanto podemos concluir tanto el producto básico como el real son fundamentales para evaluar el producto, dado que los atributos juegan un papel importante en el consumidor de café tostado, así lo demuestra los resultados del estudio, teniendo a los atributos más importantes la etiqueta y el olor del producto.

Objetivo 3: Identificar la relevancia del precio, frente a la preferencia del café tostado.

Según, (Kotler. P., y. G., Armstrong), mencionan que una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio. Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

De acuerdo a los resultados se puede mencionar que el precio es una de las herramientas más importantes para el consumidor y se debe tener presente que la calidad tiene estrecha relación con el precio a la hora de decidir una compra, sin embargo se tiene que mencionar que si se incrementa el precio del café tostado el cliente no compraría el producto, este factor se tiene que evaluar con mucho cuidado.

Objetivo 4: Conocer los puntos de ventas preferidos por los consumidores de café tostado y la importancia relevante.

De acuerdo a los resultados obtenidos al analizar los puntos de ventas preferidos y su importancia relevante, los consumidores manifiestan en su mayoría como muy importante. Según **Lamb. C., J., Hair**, define que gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Pipoli G., define que la venta de minoristas puede definirse como todas las actividades efectuadas en la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no solamente son cadenas comerciales o supermercados, también se encuentran incluidos la bodega de la esquina.

Concluimos que para el consumidor de café tostado es importante el punto de venta, siendo las ferias artesanales y los minimarket, los lugares más concurridos para adquirir el producto. Es por ello que las empresas de las marcas comercializadas deben enfocarse en estos lugares y ver que otro canal de distribución le satisface al cliente.

Objetivo 5: Identificar cuál de las actividades promocionales influye más en la preferencia del café tostado.

Al identificar las actividades promocionales que más influyen en los consumidores de café tostado nos dio como resultado dos actividades como muy importantes siendo las ventas personales y la promoción de ventas, para ello **Kotler. P., y G., Armstrong**, sostienen que la venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata.

Mientras que, Lamb. C., J., Hair, menciona que la comunicación es directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Así mismo cuando se habla de promoción de ventas, es una de las mezclas de la promoción que no usan los productos de las marcas comercializadas pero que deben tomar en cuenta por tanto, Kotler. P., y. G., Armstrong, sostienen que las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efecto a corto plazo.

A su vez, Lamb. C., J., Hair, menciona a las ventas como las actividades de comunicación de marketing, donde un incentivo a corto plazo estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o un servicio inmediatamente, ya sea al reducir el precio o agregar valor.

Por lo tanto podemos definir que los consumidores de café tostado consideran a estas dos variables como importantes lo cual se demuestra, que la promoción es una de las herramientas del marketing mix más influyente en la preferencia de los consumidores.

Objetivo 6: Identificar cual de las herramientas del marketing mix es la más influyente en la preferencia del café tostado.

De acuerdo a los resultados obtenidos al analizar cuál de las cuatro herramientas del marketing mix es la más influyente en la preferencia del café tostado, los consumidores consideran como muy importante las 4 P, por tanto Kotler. P., 2006, dice que el marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para

generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, determinando que sí influyen en sus preferencias. Por consiguiente es válido mencionar que existe una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que, “debe comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar su orden de preferencia entre ellas.” (Avila J., 2004).

Objetivo 7: Identificar la actitud del consumidor frente a la marca de café tostado elegido.

Según Rivas J., G., Estevan, las actitudes se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos, es decir, que aceptamos la presencia del componente de conducta como respuesta a un conocimiento evaluado. Así, si somos capaces de determinar y medir estas variables se podrían efectuar buenas previsiones de comportamiento. Además, si podemos modificar las actitudes nuestra posición como empresa siempre podría mejorarse y conseguir el afecto de los consumidores potenciales que terminarán relacionándose con nuestras marcas. Si las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos, como conseguir un cambio de actitud de los consumidores se convierte en un punto importante para el marketing.

Por tanto en los resultados obtenidos se muestra la actitud del consumidor de café tostado de la marca que consume por su calidad, precio y características (olor, color, sabor y textura), definiendo como muy de acuerdo con algunas marcas y en otras se muestran indiferentes, es importante que las empresas evalúen las actitudes de los consumidores frente a sus marcas para mejorar en algunos y en otras continuar manteniendo a sus clientes en base a estrategias de marketing.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- El café Oro Verde lidera el mercado, seguido del café artesanal, restando menos participación a las demás marcas en estudio, lo que refleja que existe un aspecto cultural y manejo de información muy marcado sobre el producto dado que, el café artesanal tiene un porcentaje considerable sin aplicar el marketing mix en toda su dimensión.
- Los atributos más importantes que considera el consumidor del café tostado es la etiqueta como producto real, frente al olor como producto básico los cuales se encuentran estrechamente ligados respondiendo así a la calidad del producto como muy importante a la hora de elegir un café tostado.
- Los consumidores de café tostado valoran mucho el precio con un 71% como muy importante tanto así que si incrementaría el precio no comprarían el producto.
- Los consumidores de café tostado consideran como muy importante los puntos de ventas con un el 36.2%, siendo las ferias artesanales y los minimarket los más visitados para adquirir este producto. Es una de las variables del marketing mix menos influyente en los consumidores de café.

- La promoción es una herramienta importante para el consumidor de café tostado, medio que permite dar a conocer a los consumidores lo que ofrece el producto, resaltando dentro del mix promocional las ventas personales y la promoción de ventas. Sin embargo ninguna de las marcas en estudio cuenta o utiliza la promoción de ventas identificadas en el estudio.
- Las herramientas del marketing mix más influyentes en la preferencia de café tostado son el producto, precio y promoción respectivamente, restando un porcentaje por debajo del 50% a la plaza.
- La actitud de los consumidores de café tostado frente a la marca elegida con respecto a la calidad, precio y características (café, olor, sabor y textura), Delicorm y Rico Café son las menos favorecidas lo que indica que las empresas que trabajan con estas marcas deben evaluar estos aspectos para mejorar y estar a la altura o liderar el mercado frente a sus competidores.

6.2 RECOMENDACIONES

A fin de contribuir con las empresas comercializadoras de café tostado se plantea las siguientes acciones:

- Las empresas que comercializan el café tostado tienen que tomar en cuenta que existe una gran parte de los consumidores que consume café artesanal, un café que no tiene marca, donde predomina el aspecto cultural. Es importante que las empresas que se dedican a este rubro traten de comunicar confianza con el consumidor para adquirir un producto que contenga los atributos de un producto real.
- Tener en cuenta que el producto es lo más importante para el consumidor de café tostado, por tanto las empresas deben realizar constantemente pruebas de calidad de sus producto, mientras que en algunas marcas como Delicorm y Rico Café se debe mejorar los atributos del producto, para que logre competir con las demás marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado. Buscar a la persona idónea para evaluar los atributos que van hacer que el producto sea aceptado, es importante.
- Las empresas deben consideran como muy importante al precio, ya que el consumidor considera que si se incrementaría el precio ya no compraría el producto, por tanto si se desea incrementar el precio del café tostado tome las medidas de precaución pertinente para que posteriormente no se vea afectado.
- Las empresas deben participar más en ferias artesanales donde se brinde información de los beneficios del producto entre otros factores, así como ubicarlos en minimarkets ya que el consumidor prefiere estos establecimientos para adquirir el café tostado.

- Las empresas deben utilizar el mix promocional para tener más participación en el mercado o al público objetivo a donde va dirigido el producto, de acuerdo a la investigación realizada, existen dos medios que el consumidor considera importante para conocer más del producto, las ventas personales y la promoción de ventas.
- El marketing mix si influye en la preferencia del café tostado, es por ello que es importante utilizar las herramientas del marketing mix para incrementar sus ventas e incrementar la participación del mercado con respecto al producto.
- Las empresas deben realizar planes estratégicos para cambiar la actitud de los consumidores frente al precio, calidad y características (color, olor, sabor y textura) del café tostado.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 BIBLIOGRAFÍA

- AVILA, J. (2004). *Introducción a la Economía* (1ra edición). México: Plaza y Valdez, S.A..
- PIPOLI DE BUTRÓN, Gina. (1996). *El marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana* (1ra edición). Perú-Universidad del Pacífico.
- KOTLER, Philip. (1986). *Mercadotecnia. (Tercera Edición)*. México-Editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A.
- KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary. (1996). *Mercadotecnia. (Tercera Edición)*. México-Editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A.
- KOTLER, Philip y otros. (2006). *Dirección de marketing. México-(Duodécima edición)*. Editorial PERSON.
- KOTLER, Philip y otros. (2004). *Marketing. (Tercera Edición)*. Editorial PERSON.
- RIVAS, JAVIER A. y otros, (2004) *Comportamiento del Consumidor*
- W. LAMB Charles y otros. (2006). *Marketing. (8a Edición)*. México-Thomson Editores, S.A.

TESIS

- **Silvia Paulina Vasco Castro, (2010)**. De la Escuela Politécnica del Ejército del Ecuador. **“Propuesta Estratégica de Marketing para Posicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Promollantes en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas”**.
- **García Contreras, P; David, Barreto Olmedo, (2007)**. de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, desarrollado en la ciudad de Lima. **Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café.**

WEBGRAFÍA

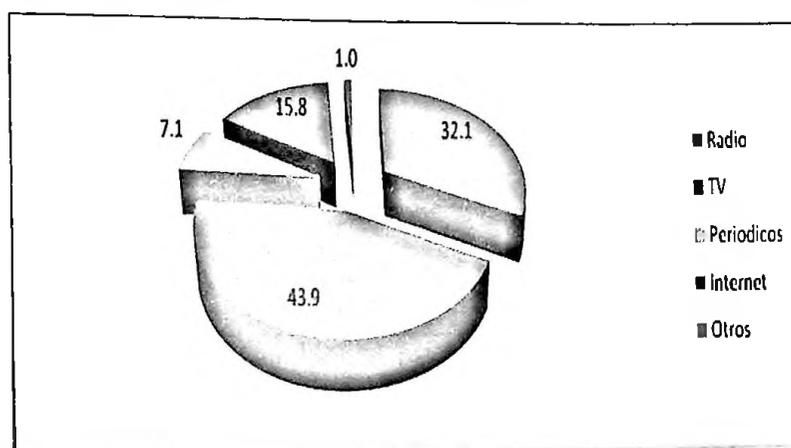
- <http://www.redcafe.org/elladoverdedelcafe.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_enteconsumidor/
- <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/#H>

7.2. ANEXOS

Preguntas del cuestionario

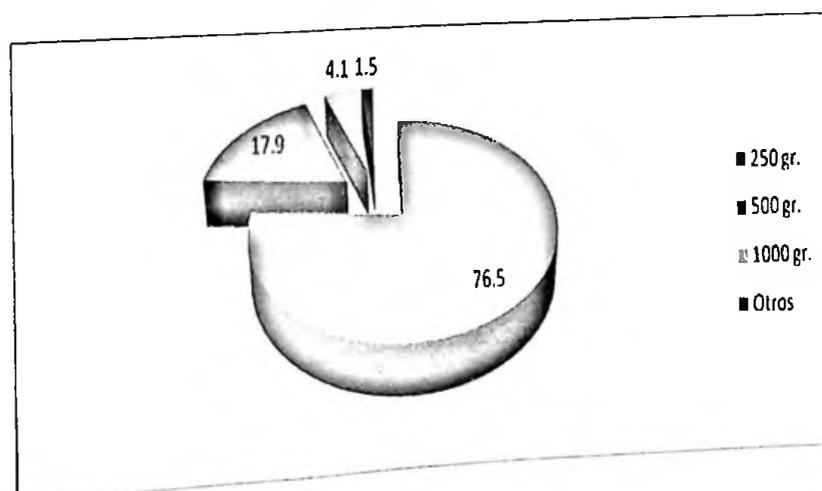
Pregunta N° 4. ¿Qué medio de comunicación usada con mucha frecuencia?

Gráfico N° 9. Medio de comunicación usada con frecuencia



Pregunta N° 5. ¿Cuál de las presentaciones en gramos compra frecuentemente el café tostado?

Gráfico N° 10. Presentaciones en gramos.



Fotos de café tostado

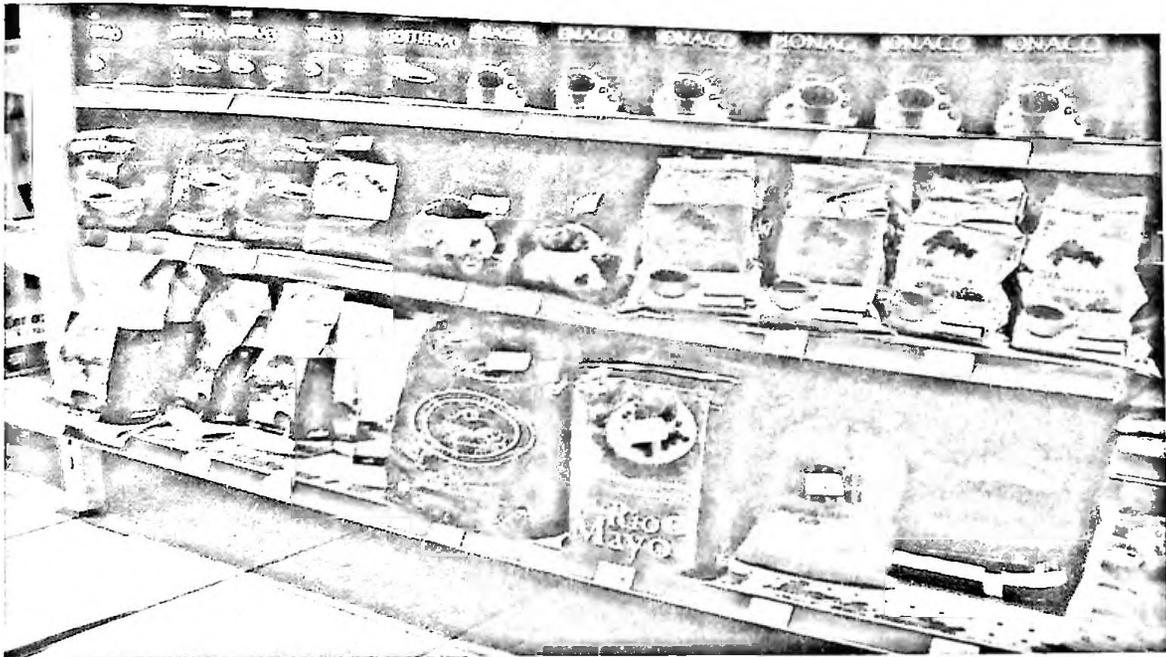


Foto N°1. Anaqueles del Supermercado la Inmaculada



Foto N: 2. Anaquel del Multiservicios "El Bigote"

ENCUESTA DE OPINIÓN

(AMPARADO POR EL DECRETO LEGISLATIVO 604, SECRETO ESTADÍSTICO)

Estudio sobre la influencia del marketing mix y su preferencia en el consumo del café tostado

Esta encuesta es estrictamente confidencial, la información solicitada servirá para conocer la influencia del producto en la preferencia del café tostado en la ciudad de Tarapoto. Por lo cual, pedimos su comprensión, colaboración y veracidad para contestar las preguntas.

Edad: _____

Sexo: F M

1. ¿Qué marca de café tostado consume frecuentemente?
 - a. Delicorm
 - b. Rico Café
 - c. Oro verde
 - d. Becots
 - e. Otros, cual _____
2. ¿Ante un incremento del precio del café tostado, cuál sería su comportamiento de compra?
 - a. Igual
 - b. Compró menos
 - c. No compró
 - d. Otros: _____
3. ¿Habitualmente donde realiza la compra del café tostado de su preferencia?
 - a. Supermercado
 - b. Minimarket
 - c. Feria artesanal
 - d. Mercados de abasto
 - e. Otro _____
4. ¿Qué medio de comunicación usa con mucha frecuencia?
 - a. Radio
 - b. Tv
 - c. Periódico
 - d. Internet
 - e. Otros: _____
5. ¿Cuál de las presentaciones en gramos compra frecuentemente el café tostado?
 - a. 250gr.
 - b. 500gr.
 - c. 1000gr.
 - d. Otros-----

6. Marque cuán importante son los atributos a la hora de elegir un café tostado por grado de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante, en relación al producto.

| PRODUCTO | | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante |
|----------|--|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|
| 6.1 | ¿Cuán importante considera a la marca en el café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.2 | ¿Cuán importante considera el logo en el café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.3 | ¿Cuán importante considera el empaque en el café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.4 | ¿Cuán importante considera la etiqueta en el café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.5 | ¿Cuán importante considera el color del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.6 | ¿Cuán importante considera el sabor del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.7 | ¿Cuán importante considera el olor del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.8 | ¿Cuán importante considera la textura del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.9 | ¿Cuán importante considera la calidad del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Marque cuán importante es el precio para usted a la hora de elegir un café tostado, por grado de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante.

| PRECIO | | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante |
|--------|--|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|
| 7.1. | ¿Cuán importante considera el precio del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Marque cuán importante es el punto de venta para usted a la hora de elegir un café tostado, por grado de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante.

| PLAZA | | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante |
|-------|--|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|
| 8.1. | ¿Cuán importante considera el punto de venta del café tostado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Marque cuán importante son los factores de promoción para usted a la hora de elegir un café tostado, por grado de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante.

| PROMOCIÓN | | Sin importancia absoluta | Algo sin importancia | Neutral | Algo importante | Muy importante |
|---------------------|---|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|----------------|
| 9.1 | ¿Cuán importante considera a la publicidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relaciones Públicas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2 | ¿Cuán importante considera a la proyección social? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3 | ¿Cuán importante considera al patrocinio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing Directo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.4 | ¿Cuán importante considera al envío de información directa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Venta personal | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 9.4 | ¿Cuán importante considera a la atención personalizada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|

Promoción

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 9.5 | ¿Cuán importante considera al 2x1? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.6 | ¿Cuán importante considera al obsequio por la compra del producto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.7 | ¿Cuán importante considera las rifas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Con relación a la marca de café tostado que consume, marque su actitud frente a los siguientes atributos, calificando si se encuentra muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo valorando del 1 al 5.

| Nombre del café | Medición de actitud frente a la marca elegida por el consumidor | | | | |
|---|---|---------------|-------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Características (color, olor, sabor, textura) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

del café tostado.

Identificar cual de las herramientas del marketing mix es la más influyente en la preferencia del café tostado.

Identificar la actitud del consumidor frente a la marca café tostado elegido.

V.D

Preferencia

Producto
Precio
Plaza
Promoción