

# UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores de influencia en las estrategias de promoción durante el proceso de decisión de compras de cerveza de los estudiantes de 3ro y 4to año de la Universidad Thomas More”.

Autor: Brandon Jaime Joshua Arguello Castillo

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura de Gerencia y Negocios Internacionales

Managua, Nicaragua, 27 de enero del 2023

Managua, 27 de enero de 2023

Licenciada

Irene Rojas

Rectora

Universidad Thomas More

Su despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que, en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More, doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Brandon Jaime Joshua Arguello Castillo, titulado **“Factores de influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compras de cerveza en los estudiantes de 3ro y 4to año de la Universidad Thomas More”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia y Negocios Internacionales.

El estudiante Arguello Castillo, durante el proceso corrección de revisión y de este trabajo, cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

---

Leonel Mena Valdivia, Msc.

Tutor

---

Silvio De Franco, PhD.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I. Introducción</b> .....	2
<b>II. Revisión de la literatura</b> .....	3
1. Estrategias de promoción .....	3
a. Definición .....	3
2. Elementos que componen una estrategia de promoción .....	4
3. Características .....	4
4. Tipos de estrategias de promoción .....	6
5. Proceso de decisión de compra .....	7
a. Definición .....	8
6. Etapas del proceso de decisión de compra .....	8
7. Cerveza .....	10
a. Definición .....	10
8. Beneficios de la cerveza .....	10
9. Proceso de elaboración de la cerveza .....	11
10. Consumo de cerveza .....	13
11. En síntesis .....	13
<b>III. Definición del problema</b> .....	14
<b>IV. Justificación</b> .....	15
<b>V. Preguntas de Investigación</b> .....	15
<b>VI. Objetivos</b> .....	16
1. Objetivo general .....	16
2. Objetivos específicos .....	16
<b>VII. Planteamiento de Hipótesis</b> .....	17
<b>VIII. Metodología</b> .....	18
1. Estrategia de la metodología .....	18
<b>IX. Resultados</b> .....	20
1. Prueba de hipótesis .....	37
<b>X. Conclusiones</b> .....	39
<b>XI. Recomendaciones</b> .....	41
<b>XII. Referencias bibliográficas</b> .....	42
<b>XIII. Anexos</b> .....	45

1. Calendario de investigación .....	45
2. Instrumento de recolección de datos .....	46
3. Operacionalización de variables .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	<b>Datos generales de los encuestados.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Percepción Precio .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>Capacidad Económica.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b>Factor Descuento.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Relación Cantidad-Precio .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b>Presentaciones Nuevas .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 7.</b>	<b>Ediciones Limitadas .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 8.</b>	<b>Factor Moda .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 9.</b>	<b>Marca de la Cerveza .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 10.</b>	<b>Promociones en Redes Sociales.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 11.</b>	<b>Muestras Gratis de Cerveza .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 12.</b>	<b>Organización de Eventos.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 13.</b>	<b>Recomendación de Influencers.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 14.</b>	<b>Ambiente Físico de Consumo.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 15.</b>	<b>Tabla Cruzada Factor Percepción Precio.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 16.</b>	<b>Tabla Cruzada Factor Innovación.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 17.</b>	<b>Tabla Cruzada Factor Interacción .....</b>	<b>35</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios, por guiarme y acompañarme en cada uno de mis pasos durante toda mi carrera, porque él es bueno y todo ha sido gracias a su voluntad.

Quiero agradecer a mi madre, Darling Rafaela Castillo, quien ha sido mi mayor pilar y fuente de motivación durante todos estos años. Gracias a su esfuerzo por darme siempre la mejor educación y las mejores oportunidades.

A mi tutor y maestro, Ing. Leonel Mena, por apoyarme y motivarme durante mi formación tanto profesional como personal, por sus palabras de aliento y por creer en mi desde el inicio.

A mi novia, Keyli Sánchez, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, por apoyarme, alentarme y recordarme siempre de lo que soy capaz.

A mi amigo y compañero de carrera, Néstor Castillo, por brindarme siempre la mano cuando la necesite durante nuestra carrera universitaria, por brindarme su amistad incondicional y apoyo.

## **Resumen ejecutivo**

El presente estudio investigativo tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de cerveza, para el cual, se trabajó con los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More.

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se planteó como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas o interrogantes específicas. Se analizaron datos obtenidos de una encuesta estructurada en cuatro partes: datos generales del encuestado, factor percepción precio, con relación a la innovación y, por último, con relación a la interacción. En ella, la mayoría de preguntas siguen una medición a través de una escala de Likert compuesta por cinco descriptores. Es importante validar que la inaccesibilidad a un marco muestral en tiempo y forma conlleva a desarrollar el proceso de investigación no probabilística.

Los resultados de la investigación llevada a cabo demostraron que los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More fueron: innovación el cual está compuesto por los indicadores: nuevas presentaciones, ediciones limitadas, moda y marca. E interacción que está compuesta por: promociones en redes sociales, muestras gratis, organización de eventos, recomendación de influencers y ambiente físico de consumo. También se determinó que en el factor percepción precio, tiene un grado de influencia en menor escala sobre el proceso de decisión de compra de los jóvenes, destacando los indicadores: capacidad económica y descuentos.

## **I. Introducción**

Las estrategias de promoción están siendo un factor determinante para los mercados en general, en un mundo en donde la oferta de servicios y productos va en crecimiento, la lucha por satisfacer la demanda y hacer crecer los negocios es más complicada. Cada vez existen más opciones en el mercado donde las personas pueden satisfacer sus necesidades o gustos, haciendo que la competencia crezca, por lo tanto, es necesario que los negocios también se actualicen constantemente y desarrollen maneras en las cuales se puedan diferenciar del resto.

Las diferentes fuerzas que impulsan el entorno cambiante han tenido un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, mismas fuerzas que a su vez, han creado un ambiente más competitivo, en el cual, resulta de gran relevancia para las empresas comprender el comportamiento del nuevo consumidor y como este influye en su toma de decisiones en los momentos de compra.

Este trabajo de investigación tiene como propósito encontrar la relación de influencia que este tipo de estrategias posee en la vida diaria de los estudiantes de la Universidad Thomas More, la manera en que logran incentivarlos para que tomen la decisión de comprar el producto. Finalmente, se redactarán las conclusiones una vez analizados los resultados obtenidos. A lo largo de la investigación, se detalla el proceso a seguir para alcanzar los objetivos planteados, pruebas de hipótesis, las cuales, tratan de probar incidencia entre las variables dependiente e independiente (estrategias de promoción y decisión de compra). Así como las técnicas e instrumentos de investigación que fueron aplicados para la recolección de información de este estudio.

## **II. Revisión de la literatura**

Se dará inicio a la revisión de la literatura teniendo en cuenta conceptos básicos necesarios para poder entrar en contexto sobre lo que vienen siendo las estrategias de promoción, así como el producto estudiado en esta investigación al igual que la información necesaria para entender el proceso de decisión de compra de los consumidores.

### 1. Estrategias de promoción

#### a. Definición

“Las promociones dirigidas al consumidor son aquellas donde el fabricante ofrece alguna oportunidad directa que le convenga al consumidor” según Tellis (2002). Un ejemplo bastante acoplado a esta definición viene siendo la promoción 2x1 ya que en la mayoría de ocasiones los consumidores buscan promociones que se ajusten a ellos y que les permita obtener una mayor cantidad de producto al menor costo posible. Cabe destacar que este tipo de estrategia se utiliza para captar una mayor atención y relación de los consumidores hacia el producto, marca o servicio.

Por otro lado, Burnett J. J., (1996), identifica las promociones como función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre comercializador y consumidor, y ayudar a satisfacer los deseos de ambas partes.

Cabe destacar también que las estrategias de promoción influyen en la actitud y el comportamiento de los clientes con la finalidad de que el cliente consuma de un determinado producto. Hace uso de herramientas como publicidad, relaciones públicas, ventas personales, entre otros.

## 2. Elementos que componen una estrategia de promoción

Según Diana L. Vega (2022), podemos usar los siguientes elementos para poder conseguir los objetivos de una buena promoción:

- **Publicidad:** En redes sociales, anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, espectáculos, material audiovisual, Internet, etc.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

## 3. Características

Según Rebeca, N., (2015), las características de una promoción exitosa pueden ser las siguientes:

1. **Ser impactantes y creativas:** A diferencia de la publicidad, que se limita a empresas o marcas con presupuestos generosos, cualquier empresa puede diseñar y ejecutar promociones. Por lo mismo la competencia es férrea y se hace necesario el pensamiento creativo y estratégico para lograr un diferenciador.

2. **Mecánicas sencillas:** La creatividad promocional normalmente fluye en dos vías: La forma de comunicarlas y la mecánica. Generalmente, las promociones tan sofisticadas en su mecánica, fallan en su impacto.
3. **Cuantificables y/o medibles:** Las promociones tienen la posibilidad de medirse, tanto en su impacto en ventas como en su retorno de inversión. Es importante buscar mecánicas que puedan cuantificarse. Esto motivará en la empresa el hábito de repetir más promociones parecidas.
4. **Coherentes con la cultura y costumbres locales:** Tener bien estudiado el mercado al que va dirigido nuestro producto y por lo tanto las promociones que se van a lanzar, deben coincidir con las necesidades y deseos de las personas que van a recibir el mensaje. Es importante cuidar que tanto la mecánica como los beneficios sean congruentes con el grupo objetivo.
5. **Rentables y de preferencia autofinanciables:** Esta condición es importante, pero debe manejarse con mucho cuidado y con integridad. Aquí siempre se dice que “la casa nunca pierde” porque normalmente el consumidor paga las promociones. Es claro que debemos buscar que nuestras promociones procuren su auto sustentabilidad, pero aquí es donde nos topamos con la delgada línea de la integridad.
6. **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones,

bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

#### 4. Tipos de estrategias de promoción

Existen distintas clasificaciones, pero según Carlos Villalobos (2021), se pueden agrupar en 6 grandes grupos:

1. **Estrategias de promoción basadas en el precio:** Son las promociones más usadas porque su efecto es inmediato y contundente. Se trata de una estrategia que hace notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios.
2. **Estrategias de promoción basadas en obsequios:** Otro tipo de promoción popular es la que te regala algo, sea un producto relacionado o el mismo artículo, pero con alguna variante.
3. **Estrategias de promoción basadas en demostraciones del producto o servicio:** Son también conocidas como promociones personales porque son más específicas en cuanto a la interacción de la marca con su audiencia. Más que la venta lo que está buscando esta estrategia es el conocimiento del producto o servicio.
4. **Estrategias de promoción basadas en cupones:** Es una técnica versátil que puede sumarse a otras promociones como descuentos o regalos. Cubre diferentes objetivos, pero siempre abonará a favor de la fidelización de clientes; la clave es que

estos cupones tienen una fecha de vencimiento, lo cual provoca que las personas consuman con anticipación para usar su cupón.

5. **Estrategias de promoción basadas en la innovación:** Estas promociones aplican cuando hay un lanzamiento, un rebranding o algo nuevo que decir sobre una marca. Esto conduce a una interacción entre las personas y el negocio porque tienen curiosidad y quieren conocer e informarse sobre lo nuevo.
6. **Estrategias de promoción basadas en interacción:** Las promociones que propician interacción, juegos o dinámicas con su audiencia pueden buscar el impulso de venta, pero también otros objetivos como el reconocimiento de marca. Se trata de promociones que podrían vincularse a alguna de las anteriores y cuya esencia es la interacción con las personas.

#### 5. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es importante para todas las empresas a nivel mundial, está dentro de lo que es el análisis al consumidor. Se basa en el estudio de los clientes a los cuales quieren hacer llegar diferentes productos de manera continua, con lo cual se busca obtener también lo que es la fidelidad del cliente hacia la marca o producto.

En los mercados altamente competitivos a como son hoy en día, existe una cantidad enorme de productos similares entre los cuales los clientes pueden elegir; por lo que los negocios tienen que buscar la manera en cual llegarle más al cliente yendo más allá del precio o la calidad para poder influir en la decisión de compra de las personas.

### a. Definición

Según Alicia Rodríguez Ruiz (2019), el proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que el consumidor pasa y que van desde que reconoce el que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar y entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea.

Podemos destacar también que incluso las compras que creemos que realizamos por impulso o de forma compulsiva llevan un proceso de decisión por parte de los consumidores. Claramente este proceso lleva un tiempo más corto, de igual manera habrá compras que lleven un mayor tiempo de reflexión.

### 6. Etapas del proceso de decisión de compra

**Las 5 etapas del proceso de decisión de compra según Ana Isabel Sordo (2022), son las siguientes:**

1. **Reconocimiento de la necesidad:** En la fase de reconocimiento el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo. Esta sensación de necesidad puede estar motivada por estímulos internos (hambre o sed) o por estímulos externos (publicidad o comentarios de otras personas).
2. **Búsqueda de información:** Ahora el consumidor ya está interesado por lo que el siguiente paso a cubrir en su proceso de decisión de compra será informarse más sobre el

producto o servicio en sí. A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere.

3. **Decisión:** Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos. Recuerda que es importante conocer el interés que manifiesta sobre tu producto o servicio en la comunicación cotidiana.
4. **Compra:** Por supuesto, llega la hora de la compra y consumo. Has guiado a tu cliente y te eligió como la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto. La adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular.
5. **Posventa:** Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho.

Podemos decir que no es un proceso tan simple ya que requiere que el consumidor atraviese diferentes etapas, sin ser consistentes necesariamente. Es importante estudiar el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso ya que eso permite identificar que estrategias implementar, esto con la intención de que el consumidor realice la compra y aún más importante que este recomiende tanto la marca como la empresa y los productos que ofrece.

## 7. Cerveza

### a. Definición

Según la Real Academia Española (2021), la cerveza es una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados con agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.

Por lo general la cerveza se elabora con granos de cebada. El almidón de estos granos es fermentado en agua con levadura, el líquido luego suele aromatizarse con lúpulo. Existen diferentes métodos de elaboración, según los ingredientes y los procedimientos, es posible obtener cerveza de distintos sabores, aromas, colores y texturas.

## 8. Beneficios de la cerveza

Citando nuevamente a Julián Pérez Porto y María Merino (2016), se puede destacar que la cerveza trae consigo ciertos beneficios para la salud, dentro de las cuales se menciona las siguientes ventajas:

- Aporta al organismo tanto calcio como vitamina B e incluso fibra.
- Ayuda a que las mujeres tengan que sufrir menos infecciones.

- De la misma manera se considera que alarga la vida y que permite tener bajo control lo que es la diabetes.
- Se considera además que consigue que los huesos estén más sanos y fuertes.
- También es interesante resaltar que consigue reducir las probabilidades de que la persona sufra una enfermedad de tipo cardiovascular.

#### 9. Proceso de elaboración de la cerveza

según los cervecistas (2012), el proceso de la elaboración de la cerveza consiste en 6 pasos:

1. **Malteado:** Durante el malteado los granos de cereal, normalmente de cebada, atraviesan un proceso de germinación controlada con el fin de activar las enzimas presentes en el grano, que luego serán necesarias durante la maceración. Dependiendo del grado de tostado obtenido durante el malteo, conseguiremos maltas más claras u oscuras, que aportarán el color de la cerveza.
2. **Molienda y maceración:** Una vez hemos molido el grano de cereal, es hora de mezclarlo con agua para preparar el mosto cervecero. El agua es el ingrediente mayoritario representando entre el 85%-90% del contenido de la cerveza final.
3. **Filtración de mosto:** Tras la maceración, se separa el mosto líquido de los restos de malta. Para ello filtramos el mosto a través de una cuba filtro o de un filtro prensa, en ambos casos se separa el líquido del sólido, a este último le llamamos bagazo y normalmente es reaprovechado para alimentación animal.

4. **Cocción:** El mosto se lleva a ebullición con el objetivo de aportar amargor y aroma presentes en el lúpulo. Además, durante esta etapa se esteriliza el mosto, se coagulan proteínas y se evaporan aromas indeseables. Normalmente este proceso dura en torno a una hora o más, dependiendo del estilo de cerveza que se esté elaborando. Posteriormente el mosto final es sometido a una especie de centrifugado o whirlpool.
5. **Fermentación de la cerveza:** Finalmente llegó el momento de enfriar y airear el mosto para luego sembrar la levadura. Durante la fermentación se transforman los azúcares fermentables en alcohol y CO<sub>2</sub>, al tiempo que se generan una gran variedad de compuestos, muchos de los cuales contribuyen a darle los aromas característicos tan populares de la cerveza. Usualmente en el proceso cervecero se utilizan dos grandes familias de levaduras: lager y ale. Este proceso se desarrolla en tanques de fermentación que en ocasiones son conocidos como fermentadores.
6. **Maduración:** El líquido resultante requiere de un período de maduración, donde la cerveza es sometida a bajas temperaturas para que el sabor y los aromas logrados durante el proceso se estabilicen y se consiga el justo balance entre los diferentes matices.
7. **Envasado:** Generalmente al terminar la maduración la cerveza es sometida a un proceso de filtración para separar pequeñas partículas de levadura y compuestos que aún se encuentran en suspensión. Una vez filtrada se obtiene la cerveza brillante, la cual se envasa en diferentes formatos para su consumo y en muchos casos se pasteuriza para luego poner a disposición de los Cervecistas, que sólo tendrán que preocuparse de abrir, servir y disfrutar.

## 10. Consumo de cerveza

Según Carvajal Cruz (2017) en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil” que tuvo como finalidad servir de referente a futuras investigaciones con las acciones que realizan los consumidores de cerveza, concluyo en que uno de los principales atributos para realizar la compra es el sabor, con un 74% de aceptación y que los consumidores son influidos por los amigos (67%) y la familia (53%). Por último, concluyen como dato importante con un 63% de afirmación que para realizar campañas de marketing.

Según Barbery Montoya, Godoy Zuñiga, Toro Orellana, Trujilo Cucalón, & Romero Básconez (2018) en su tesis “El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño”. Tuvo como propósito identificar procesos de compra y perfiles de consumo en el mercado de cervezas, una vez analizados los resultados se concluyó que las principales características por las que compran cerveza fueron: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes y precio.

Mediante esta investigación y la anteriormente mencionada podemos observar cuales son los atributos más significativos para los consumidores de cerveza, de igual manera logramos observar que el precio es un factor diferencial el cual influye a la hora de que los consumidores quieran realizar la compra.

## 11. En síntesis

Las estrategias de promoción en esencia son varias herramientas de la comunicación, con el objetivo de informar con persuasión hacia un mercado en específico. La existencia de un producto, los beneficios, las mejoras del mismo. Podemos decir también que las estrategias de

promoción significan dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo en un tiempo y lugar determinado.

Cuando hablamos del proceso de decisión de compra del consumidor notamos que es más complejo de lo que podríamos imaginar, las 5 etapas que componen este proceso si bien pueden ser consistentes también puede que no lo sean.

Existen muchos y diferentes tipos de cervezas, la cual es una bebida alcohólica a base de granos de cebada fermentados generalmente. Es importante mencionar que posee diferentes ventajas para con la salud de las personas entre ellas aportar vitaminas al cuerpo, prevenir enfermedades cardiovasculares, entre otros.

Podemos decir que las estrategias de promoción y el proceso de decisión de compra del cliente están íntimamente relacionados, y que en la práctica van uno tras el otro, es decir que se complementan para poder llegar a un objetivo final.

### **III. Definición del problema**

Con la creciente crisis económica sufrida por el país y luego de atravesar una pandemia mundial que complicó aún más la forma de sustento de muchos estudiantes, es cada vez más difícil para los jóvenes universitarios el poder suplir todas sus necesidades debido al incremento de precios, escases de productos, entre otras razones. Por esta razón es importante estudiar la influencia que poseen las estrategias de promoción sobre el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios. Con las recientes crisis sufridas en el país existe poco conocimiento sobre qué tan importantes son las estrategias de promoción en la vida de los universitarios actualmente y como ellos se ven influenciados por estas, hasta qué grado se meten las estrategias de promoción en la vida diaria de los jóvenes. Tomando en cuenta que la psicología en los jóvenes

es un área muy poco explorada y que en su mayoría no se le toma la importancia necesaria, podemos decir que, dentro de los motivos afectivos asociados con beber alcohol, los jóvenes consumen porque les permite sentirse alegres y felices, piensan que los relaja, les da tranquilidad, bienestar o los hace sentirse bien y les reduce el estrés cuando están presionados. Asimismo, cuando están tristes, nerviosos, ansiosos, frustrados o enojados consumen alcohol, con lo cual consiguen desahogarse según Jorge R. Palacios (2012).

#### **IV. Justificación**

Hoy en día los jóvenes universitarios son uno de los pilares más fuertes en cuanto a las ventas que generan diferentes tipos de empresas por lo cual es importante que estas se adecuen a las necesidades de los jóvenes, a la par de esto, con la economía actual que se vive en Nicaragua y luego de atravesar una pandemia mundial que nos desestabilizó aún más, es de vital importancia manejar y tener conocimiento de hasta qué punto influyen las estrategias de promoción que se utilizan en los diferentes sectores del mercado para que de esa manera los jóvenes puedan cubrir todas sus necesidades y/o lujos que están dispuestos a permitirse. Si bien los jóvenes tienen diferentes tipos de gustos o preferencias en cuanto a sus compras, la mayoría prioriza el poder obtener productos al mejor precio posible, por eso es que es de vital importancia conocer cómo influyen las estrategias de promoción en el proceso de toma de decisión de compra de los jóvenes universitarios.

#### **V. Preguntas de Investigación**

Se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación planteadas con relación a los objetivos que orientan el estudio.

- ¿Es la percepción del precio el componente de las estrategias de promoción que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios?
- ¿Es la percepción de la innovación el componente de las estrategias de promoción que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios?
- ¿Es la percepción de la interacción el componente de las estrategias de promoción que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios?

## **VI. Objetivos**

### 1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More.

### 2. Objetivos específicos

- Identificar si el componente de las estrategias de promoción basada en precio es el determinante que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios.
- Identificar si el componente de las estrategias de promoción factor de innovación es el determinante que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios.

- Identificar si el componente de las estrategias de promoción basada en interacción es el determinante que influye más en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios.

## **VII. Planteamiento de Hipótesis**

### **Hipótesis 1**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es el precio.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es el precio.

### **Hipótesis 2**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es el factor de innovación.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es el factor de innovación.

### **Hipótesis 3**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es la interacción.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es la interacción.

## **VIII. Metodología**

Esta investigación es de tipo cuantitativa, ya que se planteó como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas o interrogantes específicas. Una vez obtenido los resultados mediante la interacción e interpretación de las variables (dependiente e independiente), trataremos de encontrar el grado en que una influye sobre la otra, una vez obtenido los datos se procederá a realizar las distintas conclusiones de la investigación.

Este diseño fue escogido ya que logra adaptarse al tiempo que se tiene disponible para realizar dicha investigación. Asimismo, el diseño permite que la recolección de datos y su respectivo análisis sea fácil de realizar.

### **1. Estrategia de la metodología**

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizará una encuesta suministrada de manera personal a los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More. Dicha encuesta contendrá preguntas en las que se abordan los temas de interés para poder dar respuestas a las hipótesis planteadas a partir de las variables dependiente e independiente. Una vez obtenida la información se procederá a analizar los datos recabados mediante el uso de la herramienta SPSS donde posteriormente se revisará si las hipótesis de esta investigación se cumplieron o no.

Los estudiantes de la Universidad Thomas More están divididos entre las carreras de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Mercadeo, Negocios Internacionales, Economía y Finanzas y Ciencias Políticas y relaciones internacionales. Se planea trabajar con el total de alumnos de 3er y 4to año ya que los estudiantes activos de la Universidad Thomas More son pocos.

Para recolectar los datos se estableció para cada una de las preguntas del cuestionario, una escala de Likert de cinco puntos, en donde:

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

El siguiente instrumento de recolección de datos este compuesto por 4 secciones. La primera sección tiene como objetivo recolectar información básica de cada uno de los encuestados. La segunda sección llamada “con relación al precio” tiene como objetivo determinar si es un factor de influencia en la decisión de compra de los estudiantes, compuesto por los indicadores “percepción precio, capacidad económica, descuentos, relación cantidad - precio”

La tercera sección “con relación a la innovación” tiene el propósito de conocer cuáles de los siguientes indicadores: “nuevas presentaciones, ediciones limitadas, moda, marca” es de mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Por último, la sección 4 “con relación a la interacción” tiene como objetivo determinar cuál de los indicadores: “promociones en redes sociales, muestras gratis, organización de eventos exclusivos, recomendación de influencers, ambiente físico” tiene mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Una vez obtenidas todas las respuestas, el análisis de datos se dividió en tres partes principales. La primera, consistió en la creación de una base de datos con los resultados de las encuestas realizadas haciendo uso del programa SPSS. La segunda parte, consistió en la creación de tablas de distribución de frecuencia, las cuales se realizaron con el principal objetivo de obtener el conteo de números de respuestas relacionadas con los valores que se otorgaron para

cada una de las variables. Por último, la tercera parte, fue la realización de tablas cruzadas comparativas, incluyendo una prueba de chi-cuadrado para realizar la validación de las hipótesis.

## IX. Resultados

Luego de haber estructurado y tabulado la base de datos a través del programa SPSS, se procedió a generar las tablas correspondientes para luego proceder a su interpretación:

**Tabla 1. Datos generales de los encuestados**

		¿Consumo o podría llegar a consumir la bebida alcohólica cerveza?					
		si		no		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
		columnas	columnas	columnas	columnas	columnas	columnas
Grupos de edad	Menor de 20	13	17.1	5	23.8	18	18.6
	20-24 años	61	80.3	16	76.2	77	79.4
	25 a más	2	2.6	0	0	2	2.1
Sexo de los encuestados/as	Masculino	36	47.4	8	38.1	44	45.4
	Femenino	40	52.6	13	61.9	53	54.6
Carrera de los encuestados/as	Gerencia y Negocios Internacionales	33	43.4	12	57.1	45	46.4
	Gerencia, Mercadeo y Publicidad	8	10.5	2	9.5	10	10.3
	Economía y Finanzas	6	7.9	2	9.5	8	8.2
	Ciencias políticas, Relaciones internacionales y Diplomacia	2	2.6	1	4.8	3	3.1
	Ingeniería Industrial y de Sistemas	27	35.5	4	19.0	31	32.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #1: Datos generales de los encuestados, compuesto por tres indicadores, se puede analizar que en el indicador “sexo de los encuestados”, se observa que de los 97 estudiantes equivalentes al 100% de la población, 44 fueron masculinos equivalentes a un 45.4% y 53 fueron femenino lo que equivale a un 54.6%.

También, se logra observar en el indicador “Edad de los encuestados”, que del 100% de los estudiantes encuestados un 18.6% corresponde a un rango de edad menor a los 20 años, seguido de un 79.4% que corresponde a un rango de edad entre los 20-24 años. En tercer lugar, tenemos un 2.1% correspondiente a un rango de edad de los 25 años a más.

Asimismo, se observa en el indicador “Carrera de los encuestados” que, del total de los estudiantes encuestados, un 46.4% estudian Gerencia y Negocios Internacionales, un 10.3% estudian Gerencia, Marketing y Publicidad, un 8.2% estudia Economía y Finanzas, un 3.1% estudia Ciencias políticas, Relaciones internacionales y Diplomacia y por último un 32% estudia la carrera de Ingeniería Industrial y de Sistemas.

**Tabla 2. Percepción Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	3.1	3.1
	Desacuerdo	3	3.1	6.2
	Indiferente	27	27.8	34.0
	De acuerdo	35	36.1	70.1
	Totalmente de acuerdo	29	29.9	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #2: Percepción precio, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 27.8% expresó que el indicador “percepción precio con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 36.1% del total de los encuestados expreso sentirse de acuerdo con que la percepción del precio de la cerveza si influye en su decisión final de compra. Sin embargo, un 6.2% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 29.9% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con la influencia de la percepción del precio de la cerveza sobre su decisión final de compra.

**Tabla 3. Capacidad Económica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	4.1	4.1
	Desacuerdo	5	5.2	9.3
	Indiferente	22	22.7	32.0
	De acuerdo	40	41.2	73.2
	Totalmente de acuerdo	26	26.8	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #3: Capacidad económica, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 22.7% expresó que el indicador “capacidad económica con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 41.2% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que su capacidad económica si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 9.3% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 26.8% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con la influencia de su capacidad económica sobre su decisión final de compra de cerveza.

**Tabla 4. Factor Descuento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0
	Desacuerdo	3	3.1	4.1
	Indiferente	18	18.6	22.7
	De acuerdo	41	42.3	64.9
	Totalmente de acuerdo	34	35.1	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #4: Factor descuento, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 18.6% expresó que el indicador “factor descuento con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 42.3% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que los descuentos si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 4.1% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 35.1% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con la influencia de los descuentos sobre su decisión final de compra de cerveza.

**Tabla 5. Relación Cantidad-Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2.1	2.1
	Desacuerdo	7	7.2	9.3
	Indiferente	23	23.7	33.0
	De acuerdo	45	46.4	79.4
	Totalmente de acuerdo	20	20.6	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #5: Relación cantidad-precio, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 23.7% expresó que el indicador “relación cantidad-precio con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 46.4% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que la relación cantidad-precio si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 9.3% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 20.6% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que la relación cantidad-precio sobre su decisión final de compra de cerveza si es influyente.

**Tabla 6. Presentaciones Nuevas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1.0	1.0
	Desacuerdo	11	11.3	12.4
	Indiferente	47	48.5	60.8
	De acuerdo	29	29.9	90.7
	Totalmente de acuerdo	9	9.3	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #6: Presentaciones nuevas, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 48.5% expresó que el indicador “presentaciones nuevas con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 29.9% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que los descuentos si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 12.3% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 9.3% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que las nuevas presentaciones influyen sobre su decisión final de compra de cerveza.

**Tabla 7. Ediciones Limitadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2.1	2.1
	Desacuerdo	7	7.2	9.3
	Indiferente	33	34.0	43.3
	De acuerdo	32	33.0	76.3
	Totalmente de acuerdo	23	23.7	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #7: Ediciones limitadas, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 34% expresó que el indicador “ediciones limitadas con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 33% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que los descuentos si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 9.3% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 23.7% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que las ediciones limitadas influyen sobre su decisión final de compra de cerveza.

**Tabla 8. Factor Moda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	15	15.5	15.5
	Desacuerdo	28	28.9	44.3
	Indiferente	46	47.4	91.8
	De acuerdo	7	7.2	99.0
	Totalmente de acuerdo	1	1.0	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #8: Factor moda, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 47.4% expresó que el indicador “factor moda con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 28.9% del total de los encuestados expresó sentirse en desacuerdo con que la moda influya en su decisión final de compra de cerveza. A la vez que, un 15.5% del total de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con este indicador. Siendo únicamente un 8.2% de los encuestados que otorgaron una puntuación positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) con este indicador.

**Tabla 9. Marca de la Cerveza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	3.1	3.1
	Desacuerdo	6	6.2	9.3
	Indiferente	27	27.8	37.1
	De acuerdo	36	37.1	74.2
	Totalmente de acuerdo	25	25.8	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #9: Marca de cerveza, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 27.8% expresó que el indicador “marcas de cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 37.1% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que la marca de la cerveza si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 9.3% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 25.8% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que la marca de la cerveza influye sobre su decisión final de compra.

**Tabla 10. Promociones en Redes Sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5.2	5.2
	Desacuerdo	11	11.3	16.5
	Indiferente	39	40.2	56.7
	De acuerdo	37	38.1	94.8
	Totalmente de acuerdo	5	5.2	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #10: Promociones en redes, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 40.2% expresó que el indicador “promoción en redes con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 38.1% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que las promociones en redes de la cerveza si influye en su decisión final de compra. Sin embargo, un 16.5% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 5.2% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que las promociones en redes de cerveza influyen sobre su decisión final de compra.

**Tabla 11. Muestras Gratis de Cerveza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5.2	5.2
	Desacuerdo	11	11.3	16.5
	Indiferente	39	40.2	56.7
	De acuerdo	20	20.6	77.3
	Totalmente de acuerdo	22	22.7	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #11: Muestras gratis de cerveza, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 40.2% expresó que el indicador “muestras gratis con respecto a la cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 20.6% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que las muestras gratis de la cerveza si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 16.5% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 22.7% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que las muestras gratis de cerveza influyen sobre su decisión final de compra.

**Tabla 12. Organización de Eventos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	8	8.2	8.2
	Desacuerdo	21	21.6	29.9
	Indiferente	44	45.4	75.3
	De acuerdo	22	22.7	97.9
	Totalmente de acuerdo	2	2.1	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #12: Organización de eventos, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 45.4% expresó que el indicador “organización de eventos por compañías cerveceras” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 22.7% del total de los encuestados expreso sentirse de acuerdo con que la organización de ventos exclusivos por compañías cerveceras si influye en su decisión final de compra de cerveza. Sin embargo, un 29.8% del total de los encuestados otorgó una puntuación negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo) en este indicador. Siendo únicamente un 2.1% de los encuestados quienes

consideraron estar totalmente de acuerdo con que la organización de eventos por compañías cerveceras influye sobre su decisión final de compra.

**Tabla 13. Recomendación de Influencers**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	17	17.5	17.5
	Desacuerdo	32	33.0	50.5
	Indiferente	40	41.2	91.8
	De acuerdo	8	8.2	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #13: Recomendación de influencers, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 41.2% expresó que el indicador “recomendación de influencers respecto a cervezas” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 33% del total de los encuestados expreso sentirse en desacuerdo con que la recomendación de influencers respecto a cervezas influya en su decisión final de compra de cerveza. De igual forma, del total de los encuestados un 17.5% respondió estar totalmente en desacuerdo en este indicador. Siendo únicamente un 8.2% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente de acuerdo con que la recomendación de influencers influyera sobre su decisión final de compra.

**Tabla 14. Ambiente Físico de Consumo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5.2	5.2
	Desacuerdo	8	8.2	13.4
	Indiferente	28	28.9	42.3
	De acuerdo	26	26.8	69.1
	Totalmente de acuerdo	30	30.9	100.0
	Total	97	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #14: Ambiente físico de consumo, se logra observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 28.9% expresó que el indicador “ambiente físico de consumo de cerveza” resulta ser indiferente en su decisión final de compra. Mientras, un 26.8% del total de los encuestados expresó sentirse de acuerdo con que el ambiente físico donde consumen cerveza influye en su decisión final de compra. De igual forma, del total de los encuestados un 30.9% respondió estar totalmente de acuerdo en este indicador. Siendo únicamente un 13.4% de los encuestados quienes consideraron estar totalmente en desacuerdo con que el ambiente físico de consumo de cerveza influyera sobre su decisión final de compra.

**Tabla 15. Tabla Cruzada Factor Percepción Precio**

		¿Consumo o podría llegar a consumir la				Valor
		si		no		
		Recuento	% fila	Recuento	% fila	
La percepción que tiene del precio de la cerveza influye en su decisión de compra	Totalmente	3	100.0	0	0	0.01
	Desacuerdo	2	66.7	1	33.3	
	Indiferente	15	55.6	12	44.4	
	De acuerdo	31	88.6	4	11.4	
	Totalmente de	25	86.2	4	13.8	
	Totalmente	4	100.0	0	0	0.000

Su capacidad económica influye en su decisión de compra	Desacuerdo	3	60.0	2	40.0	
	Indiferente	9	40.9	13	59.1	
	De acuerdo	37	92.5	3	7.5	
	Totalmente de	23	88.5	3	11.5	
Los descuentos son un factor determinante que influye en su decisión de compra	Totalmente	1	100.0	0	0	0.000
	Desacuerdo	1	33.3	2	66.7	
	Indiferente	8	44.4	10	55.6	
	De acuerdo	35	85.4	6	14.6	
	Totalmente de	31	91.2	3	8.8	
La relación cantidad-precio influye en su decisión de compra	Totalmente	1	50.0	1	50.0	0.001
	Desacuerdo	5	71.4	2	28.6	
	Indiferente	12	52.2	11	47.8	
	De acuerdo	43	95.6	2	4.4	
	Totalmente de	15	75.0	5	25.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #15: Factor percepción del precio, compuesto por cuatro indicadores, se puede analizar que el indicador “percepción del precio de la cerveza” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 88.6% y un 86.2% respectivamente; mientras que los que no compran están en 11.4% y 13.8% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.01 por lo que podemos deducir que es un indicador muy influyente en el proceso de decisión de compra.

También, se puede analizar que el indicador “capacidad económica” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 92.5% y un 88.5% respectivamente; mientras que los que no compran están en 7.5% y 11.5% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.000 por lo que podemos deducir que es uno de los indicadores más influyentes en su proceso de decisión de compra.

Asimismo, se puede analizar que el indicador “descuentos” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 85.4% y un 91.2% respectivamente; mientras que los que no compran están en 14.6% y 8.8% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.000 por lo que podemos deducir que es uno de los indicadores más influyentes en el proceso de decisión de compra de los estudiantes encuestados.

De igual manera, se puede analizar que el indicador “relación cantidad-precio” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 95.6% y un 75.0% respectivamente; mientras que los que no compran están en 4.4% y 25.5% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.001 por lo que podemos deducir que es un indicador muy influyente en el proceso de decisión de compra.

Por lo tanto, podemos observar que a nivel de factor precio, si bien los indicadores “percepción del precio de la cerveza” y “relación precio-cantidad” son influyentes; los indicadores que mayor influencia tuvieron sobre el proceso de decisión de compra de cerveza de los encuestados fueron “capacidad económica” y “descuentos” ambos obteniendo un valor de p de 0.000 para validación de hipótesis.

**Tabla 16. Tabla Cruzada Factor Innovación**

		¿Consume o podría llegar a consumir la bebida alcohólica cerveza?				
		si		no		Valor de p
		Recuento	% fila	Recuento	% fila	
Las presentaciones nuevas influyen en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	0	0	1	100.0	0.084

	Desacuerdo	7	63.6	4	36.4	
	Indiferente	35	74.5	12	25.5	
	De acuerdo	26	89.7	3	10.3	
	Totalmente de acuerdo	8	88.9	1	11.1	
Las ediciones limitadas es un factor que influye en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	1	50.0	1	50	0.000
	Desacuerdo	3	42.9	4	57.1	
	Indiferente	20	60.6	13	39.4	
	De acuerdo	29	90.6	3	9.4	
	Totalmente de acuerdo	23	100.0	0	0	
La moda es un factor que influye en su decisión de compra de cerveza	Totalmente desacuerdo	9	60.0	6	40.0	0.103
	Desacuerdo	25	89.3	3	10.7	
	Indiferente	34	73.9	12	26.1	
	De acuerdo	7	100.0	0	0	
	Totalmente de acuerdo	1	100.0	0	0	
La marca de cerveza es un factor determinante en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	1	33.3	2	66.7	0.000
	Desacuerdo	3	50.0	3	50	
	Indiferente	12	44.4	15	55.6	
	De acuerdo	35	97.2	1	2.8	
	Totalmente de acuerdo	25	100.0	0	0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #16: Factor innovación, compuesto por cuatro indicadores, se puede analizar que el indicador “presentaciones nuevas” para los estudiantes que compran el producto se muestran

indiferentes y desacuerdo en que influye su decisión de compra en un 74.5% y un 63.6% respectivamente; mientras que los que no compran están en 25.5% y 36.4% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.084 por lo que podemos decir que no es un factor influyente en el proceso de decisión de compra de los encuestados.

También, se puede analizar que el indicador “ediciones limitadas” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 90.6% y un 100% respectivamente; mientras que los que no compran están en 9.4% y 0% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.000 por lo que podemos deducir que es uno de los indicadores más influyentes en su proceso de decisión de compra.

Asimismo, se puede analizar que el indicador “moda” para los estudiantes que compran el producto se muestran indiferentes y desacuerdo en que influye su decisión de compra en un 73.9% y un 89.3% respectivamente; mientras que los que no compran están en 21.6% y 10.7% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.103 por lo que podemos decir que es el factor menos influyente en el proceso de decisión de compra de los encuestados.

De igual manera, se puede analizar que el indicador “marca” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 97.2% y un 100% respectivamente; mientras que los que no compran están en 2.8% y 0% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.000 por lo que podemos deducir que es un indicador muy influyente en el proceso de decisión de compra.

De tal forma, que se puede observar que a nivel de factor innovación, los indicadores más influyentes en el proceso de decisión de compra de cerveza de los encuestados fueron “ediciones limitadas” y marca” las cuales ambas resultaron con un valor p de 0.000 para validación de

hipótesis. En cuanto a los indicadores “nuevas presentaciones” y “moda” resultaron no influyentes en el proceso de decisión de compra de los encuestados obteniendo resultados de valor de p en 0.084 y 0.103 respectivamente, siendo esta última (moda) la menos influyente.

**Tabla 17. Tabla Cruzada Factor Interacción**

		¿Consumes o podría llegar a consumir la bebida alcohólica cerveza?				Valor de p
		Sí		No		
		Recuento	% fila	Recuento	% fila	
Las promociones en redes es un factor que influye en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	3	60.0	2	40.0	0.003
	Desacuerdo	4	36.4	7	63.6	
	Indiferente	31	79.5	8	20.5	
	De acuerdo	33	89.2	4	10.8	
	Totalmente de acuerdo	5	100.0	0	0	
Las muestras gratis de cerveza influyen en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	3	60.0	2	40.0	0.004
	Desacuerdo	9	81.8	2	18.2	
	Indiferente	24	61.5	15	38.5	
	De acuerdo	18	90.0	2	10.0	
	Totalmente de acuerdo	22	100.0	0	0	
La organización de eventos por compañías de cerveza influye en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	5	62.5	3	37.5	0.321
	Desacuerdo	17	81.0	4	19.0	
	Indiferente	32	72.7	12	27.3	
	De acuerdo	20	90.9	2	9.1	
	Totalmente de acuerdo	2	100.0	0	0	
La recomendación de influencers son de relevancia en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	12	70.6	5	29.4	0.583
	Desacuerdo	27	84.4	5	15.6	
	Indiferente	30	75.0	10	25.0	
	De acuerdo	7	87.5	1	12.5	

	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	
El ambiente físico donde consume cerveza influye en su decisión de compra	Totalmente desacuerdo	4	80.0	1	20.0	0.015
	Desacuerdo	5	62.5	3	37.5	
	Indiferente	17	60.7	11	39.3	
	De acuerdo	21	80.8	5	19.2	
	Totalmente de acuerdo	29	96.7	1	3.3	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla #17: Factor interacción, compuesto por cinco indicadores, se puede analizar que el indicador “promociones en redes sociales” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 89.2% y un 100% respectivamente; mientras que los que no compran están en 10.8% y 0% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.003 por lo que podemos deducir que es un indicador muy influyente en el proceso de decisión de compra.

También, se puede analizar que el indicador “muestras gratis” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 90% y un 100% respectivamente; mientras que los que no compran están en 10% y 0% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.004 por lo que podemos deducir que es un indicador muy influyente en el proceso de decisión de compra.

Asimismo, se puede analizar que el indicador “organización de eventos por compañías de cerveza” para los estudiantes que compran el producto se muestran indiferentes y desacuerdo en que influye su decisión de compra en un 72.7% y un 81% respectivamente; mientras que los que no compran están en 27.3% y 19% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.321 por lo que

podemos decir que no es un factor influyente en el proceso de decisión de compra de los encuestados.

De igual manera, se puede analizar que el indicador “recomendación de influencers” para los estudiantes que compran el producto se muestran indiferentes y desacuerdo en que influye su decisión de compra en un 75% y un 84.4% respectivamente; mientras que los que no compran están en 25% y 15.6% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.583 por lo que podemos decir que es el factor menos influyente en el proceso de decisión de compra de los encuestados.

Por último, se puede analizar que el indicador “ambiente físico donde consume cerveza” para los estudiantes que compran el producto están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que influye su decisión de compra en un 80.8% y un 96.7% respectivamente; mientras que los que no compran están en 19.2% y 3.3% respectivamente. Obteniendo un valor de p de 0.015 por lo que podemos deducir que es un indicador influyente en el proceso de decisión de compra.

### 1. Prueba de hipótesis

En concordancia con el análisis de los resultados obtenidos anteriormente, puedo:

#### **Hipótesis 1**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es el precio.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es el precio.

Se rechaza la hipótesis nula. En la tabla #15: Tabla cruzada factor percepción precio se demostró que el precio es un factor de gran influencia en el proceso de decisión de compra de los estudiantes encuestados, arrojando un resultado de valor p de 0.01. Sin embargo, cabe destacar que los indicadores de mayor influencia según los encuestados fueron “capacidad económica y descuentos” validándose ambos con un resultado de valor p de 0.000 lo cual los convierte en los indicadores de mayor influencia.

### **Hipótesis 2**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es el factor de innovación.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es el factor de innovación.

Se rechaza la hipótesis nula. En la tabla #16: Tabla cruzada factor innovación podemos observar que de los cuatro indicadores que la componen, dos de ellos tienen una tendencia positiva sumamente alta, los cuales son “ediciones limitadas” y “marca” los cuales resultaron con valor de p 0.000, de esa manera queda demostrado que el factor innovación posee una influencia muy alta sobre el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes encuestados.

### **Hipótesis 3**

**H<sub>0</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios no es la interacción.

**H<sub>1</sub>**= El componente de las estrategias de promoción que influye más en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes universitarios es la interacción.

Se rechaza la hipótesis nula. En la tabla #17: Tabla cruzada factor interacción podemos observar que de los cinco indicadores que la componen, tres de ellos tienen una tendencia positiva sumamente alta, los cuales son “promociones en redes sociales”, “muestras gratis de cerveza” y “ambiente físico donde consume cerveza” los cuales resultaron con valor de p 0.003, 0.004 y 0.015 respectivamente de esa manera queda demostrado que el factor interacción posee una influencia muy alta sobre el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes encuestados.

## **X. Conclusiones**

Luego de haber realizado el análisis necesario, con el objetivo principal de determinar la influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More, se puede concluir:

1. Los factores que más influyen en la decisión de compra de cerveza de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More son: el factor innovación y el factor interacción, validándose ambos con un resultado de valor de p 0.000 en ambos. Los indicadores de estas dos variables mostraron mayor relevancia e influencia para los encuestados. De igual manera, el factor percepción precio mostro un grado de influencia

ligeramente menor, pero suficiente como para considerarse influyente en el proceso de decisión de compra de los encuestados.

2. En el factor percepción precio, los indicadores de mayor relevancia e influencia en la decisión de compra para los encuestados fueron la capacidad económica y los descuentos, esto se explica debido a que los estudiantes universitarios en su mayoría aún dependen económicamente de sus padres lo cual condiciona su poder adquisitivo, con un resultado de valor de  $p < 0.000$  ambos indicadores son de mayor influencia por sobre el precio.
3. Dentro del factor innovación, se encontraron dos indicadores de gran influencia en la decisión de compra de los estudiantes encuestados, los cuales fueron: ediciones limitadas y marca. Ambos con un resultado de valor de  $p < 0.000$ , esto se explica debido a que los adolescentes están en constante cambio y lo nuevo, las cosas temporales son determinantes que inducen a los estudiantes en su proceso de decisión de compra.
4. El factor interacción, estuvo compuesto de 5 indicadores de los cuales tres de ellos resultaron con una gran influencia sobre la decisión de compra de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More. Los cuales fueron: promociones en redes sociales, muestras de cerveza gratis y ambiente físico donde consume cerveza. Esto se explica debido a que los adolescentes normalmente son activos, personas bastante físicas e interactivas, con resultado de valor de  $p$  aceptado se deduce que el factor interacción es uno de los que posee mayor influencia sobre el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes encuestados.

## **XI. Recomendaciones**

Una vez elaborado las conclusiones a partir de los análisis correspondientes, se pueden realizar las siguientes recomendaciones para futuros estudios:

1. Se recomienda al lector tomar en cuenta que el levantamiento de datos fue realizado únicamente en la Universidad Thomas More. Por lo cual, si existieran intenciones de ampliar este tipo de estudio, se recomienda tomar en cuenta otras Universidades o grupos de estudio para conseguir una población mayor y más variada.
2. Para futuras investigaciones relacionadas al tema, se recomienda hacer uso de métodos cualitativos como: grupos focales o entrevistas. De esta manera se podrán tomar en cuenta otros resultados posibles que ayuden a profundizar acerca del comportamiento en relación a la decisión de compra.
3. Se recomienda al lector y futuros investigadores tomar en cuenta que la investigación fue elaborada bajo un enfoque no probabilístico, lo cual representa una limitante para poder generalizar los datos obtenidos en la investigación, por lo que, para futuros estudios se debe considerar la posibilidad de acceso a una base de datos.

## **XII. Referencias bibliográficas**

TELLIS, G. J., REDONDO, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. PEARSON

EDUCACIÓN, S.A. (pp. 7-8) Madrid. Recuperado de [http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion - Gerard J Tellis.pdf](http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)

VILLALOBOS CARLOS. (2021). TIPOS DE PROMOCIONES PARA IMPLEMENTAR EN TU NEGOCIO EN 2021. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

BARRIOS MARCELO. (2012). MARKETING DE LA EXPERIENCIA: principales conceptos y características. Recuperado de

[https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

BURNETT, JOHN J. (1996). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Recuperado de

[https://www.academia.edu/34639824/Promoci%C3%B3n\\_Conceptos\\_y\\_Estrategias\\_Glosario](https://www.academia.edu/34639824/Promoci%C3%B3n_Conceptos_y_Estrategias_Glosario)

REBECA NATALIA. (2015). PROMOCIÓN: Alumnos unid. Mercadotecnia. Recuperado de

<https://paberagency.weebly.com/uploads/6/5/4/2/65427487/promoci%C3%B3n.pdf>

RUIZ RODRÍGUEZ, A. (2019). Proceso de decisión de compra. Disponible en

<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

SORDO, A. I. (2022). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: Las 5 etapas del consumidor.

Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

GARCÍA GRANDA, TATIANA L., & GASTULO CHUZÓN. DORITA NATALI. (2018).

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro-chiclayo.

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. < <https://dle.rae.es/cerveza> > [06/08/2022].

Vega L. Diana. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.

Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal.>

MONOGRÁFICA MARKETING Y PUBLICIDAD. (2019). Importancia de la estrategia de marca en la decisión de compra. Recuperado de <https://monografica.es/la-importancia-de-la-estrategia-de-marca-en-la-decision-de-compra/>

SUÁREZ DÍAZ, MARÍA. (2013). Cerveza: componentes y propiedades. Universidad de Oviedo.

Carvajal Cruz, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9984/1/T-UCSG-POS-MGM-101.pdf>

Barbery Montoya, D. C., Godoy Zuñiga, M. E., Toro Orellana, P. J., Trujillo Cucalón, D. M., & Romero Básconez, A. F. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>

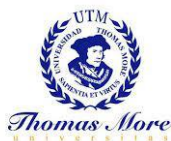
Palacios D., Jorge R. (2012). Exploración de los motivos para consumir alcohol en adolescentes. *Psicología Iberoamericana*, vol. 20, pp. 29-39. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Distrito Federal, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133924623004.pdf>

**XIII. Anexos**

## 1. Calendario de investigación

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>
<b>Elección del tema</b>	14/6/2022	14/6/2022
<b>Definición del problema</b>	14/6/2022	15/6/2022
<b>Justificación</b>	15/6/2022	16/6/2022
<b>Preguntas de</b>	17/6/2022	18/6/2022
<b>Objetivos</b>	17/6/2022	18/6/2022
<b>Hipótesis</b>	17/6/2022	18/6/2022
<b>Métodología</b>	18/6/2022	18/6/2022
<b>Estrategia de investigación</b>	18/6/2022	18/6/2022
<b>Primera entrega</b>	22/6/2022	22/6/2022
<b>Definición de instrumento de</b>	30/6/2022	5/8/2022
<b>Segunda entrega</b>	31/8/2022	31/8/2022
<b>Tercera entrega</b>	6/10/2022	6/10/2022
<b>Recolección de datos</b>	30/10/2022	30/10/2022
<b>Primer borrador</b>	14/11/2022	14/11/2022
<b>Borrador Final</b>	30/11/2022	30/11/2022
<b>Entrega trabajo final</b>	9/12/2022	9/12/2022

## 2. Instrumento de recolección de datos



**“Encuesta sobre la “Influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compras de cerveza en los estudiantes de 3ro y 4to año de la Universidad Thomas More”.**

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ No. De Formulario: \_\_\_\_\_  
 Fecha de encuesta: \_\_/ \_\_/ \_\_  
 No. De encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo de la encuesta**

La siguiente encuesta tiene como principal objetivo determinar la influencia de las estrategias de promoción en el proceso de decisión de compra de cerveza de los estudiantes de 3er y 4to año de la Universidad Thomas More. Agradeciendo de antemano su tiempo y honestidad al llenar esta encuesta.

**Sección #1: Datos generales del encuestado**

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Carrera

- Gerencia y Negocios internacionales
- Gerencia, Mercadeo y Publicidad
- Economía y Finanzas
- Ciencias políticas, Relaciones internacionales y Diplomacia
- Ingeniería Industrial y de Sistemas

4. ¿Consumo o podría llegar a consumir la bebida alcohólica cerveza?

Si  No

## Sección #2: Con relación al precio

1. La percepción que usted tiene sobre el precio de la cerveza es un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Su capacidad económica es un factor que influye en su decisión de compra de cerveza.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Los descuentos son un factor determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. La relación cantidad-Precio es un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### Sección #3: Con relación a la innovación

1. Las nuevas presentaciones son un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. El lanzamiento de ediciones limitadas del producto es un factor que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. La moda es un factor que influye en su decisión de compra de cerveza.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. La marca de la cerveza es un factor determinante en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### Sección #4: Con relación a la interacción

1. Las promociones en redes sociales es un factor que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Las muestras gratis de distintas cervezas son un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. La organización de eventos exclusivos por compañías cerveceras son un factor que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. La recomendación de “influencers” son de relevancia en su decisión de compra de cerveza.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. El ambiente físico del lugar donde se consume cerveza es un determinante que influye en su decisión de compra.

Grado de Influencia				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Operacionalización de variables

<b>Variable Independiente</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Femenino</li> <li>➤ Masculino</li> </ul>	Nominal
Edad	—	—
Carrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gerencia y Negocios internacionales</li> <li>➤ Gerencia, Mercadeo y Publicidad</li> <li>➤ Economía y Finanzas</li> <li>➤ Ciencias políticas, Relaciones internacionales y Diplomacia</li> <li>➤ Ingeniería Industrial y de Sistemas</li> </ul>	Nominal
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Si</li> <li>➤ No</li> </ul>	Nominal

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Precio	Estrategia que hace notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción del precio de la cerveza</li> <li>➤ Capacidad económica</li> <li>➤ Descuentos</li> </ul>	Escala de Likert
Innovación	Acción de modificar o transformar ligeramente un producto con el fin de introducirlo al mercado en forma de algo nuevo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevas presentaciones</li> <li>➤ Ediciones limitadas</li> <li>➤ Moda</li> </ul>	Escala de Likert
Interacción	Promociones que propician interacción, juegos o dinámicas con su audiencia pueden buscar el impulso de venta, pero también otros objetivos como el reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promoción en medios digitales</li> <li>➤ Muestras gratis</li> <li>➤ Eventos exclusivos</li> <li>➤ Ambiente físico</li> </ul>	Escala de Likert