Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración

EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2023

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Ramiro Sebastian Mercado Valera

Código 20163321

Sebastian Santamaria Serrano

Código 20171446

Asesora

Julia Teresa Velarde Sussoni de Gil

Lima – Perú

Octubre de 2023

THE MARKETING MIX AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN METROPOLITAN LIMA IN 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **3**
1.1 Descripción de la situación problemática 3
1.1.1 Antecedentes internacionales 3
1.1.2 Antecedentes nacionales 6
1.2 Formulación del problema 8
1.2.1 Problema general 8
1.2.2 Problemas específicos 8
1.3 Objetivos de la investigación 9
1.3.1 Objetivo general 9
1.3.2 Objetivos específicos 9
1.4 Justificación de la investigación 10
1.4.1 Importancia de la investigación 10
1.4.2 Viabilidad de la investigación 10
1.5 Limitaciones del estudio 11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **12**
2.1 Antecedentes de la investigación 12
2.1.1 Antecedentes internacionales 12
2.1.2 Antecedentes nacionales 21
2.2 Bases teóricas 26
2.2.1 Marketing mix 26
2.2.2 Decisión de compra 31
2.2.3 Relación entre marketing mix y decisión de compra 35
2.3 Definición de términos básicos 35
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS **38**
3.1 Hipótesis de la investigación 38
3.1.1 Hipótesis general 38
3.1.2 Hipótesis específicas 38

3.2 Variables 40
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación 42
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 43
4.1 Diseño metodológico 43
4.1.1 Enfoque 43
4.1.2 Alcance 43
4.1.3 Diseño 43
4.1.4 Tipo 43
4.2 Diseño muestral 44
4.2.1 Unidad muestral 44
4.2.2 Población 44
4.2.3 Tamaño de la muestra 45
4.2.4 Técnica de muestreo 46
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 46
4.3.1 Validación de expertos 47
4.3.2 Prueba piloto del cuestionario 50
4.3.3 Diseño y aplicación del cuestionario final 51
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 52
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 53
5.1 Confiabilidad de los instrumentos de medición 53
5.2 Perfil de encuestados 54
5.2.1 Distrito de residencia 54
5.2.2 Canal de compra 55
5.2.3 Bebida alcohólica preferida 56
5.3 Gráficos cruzados 58
5.3.1 Sexo vs. Frecuencia de compra 58
5.3.2 Edad vs. Bebida alcohólica preferida 59
5.3.3 Bebida alcohólica preferida vs. Frecuencia de compra 59
5.3.4 Sexo vs. Bebida alcohólica preferida 60
5.3.5 Edad vs. Canal de compra 61
5.4 Ítems del marketing mix 61
5.4.1 Producto 61
5.4.2 Precio 63

5.4.3 Plaza 64
5.4.4 Promoción 65
5.5 Ítems de la decisión de compra 66
5.6 Medidas de tendencia central y dispersión 67
5.7 Prueba de normalidad 68
5.8 Prueba de hipótesis 69
5.8.1 Hipótesis general 70
5.8.2 Hipótesis específica 1 71
5.8.3 Hipótesis específica 2 71
5.8.4 Hipótesis específica 3 72
5.8.5 Hipótesis específica 4 72
5.9 Discusión de resultados 73
CONCLUSIONES 76
RECOMENDACIONES 78
REFERENCIAS 80
ANEXOS 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Antecedentes 21
Tabla 3.1 Operacionalización de la variable Marketing Mix 41
Tabla 3.2 Operacionalización de la variable Decisión de Compra 41
Tabla 4.1 Población para el cálculo de la muestra 45
Tabla 4.2 Expertos que contestaron el Cuestionario Prototipo de Investigación 48
Tabla 4.3 Alfa de Cronbach del cuestionario piloto sobre Marketing Mix 51
Tabla 4.4 Alfa de Cronbach del cuestionario piloto sobre Decisión de Compra 51
Tabla 5.1 Alfa de Cronbach de las encuestas válidas sobre Marketing Mix 53
Tabla 5.2 Alfa de Cronbach de las encuestas válidas sobre Decisión de Compra 53
Tabla 5.3 Distrito de residencia 54
Tabla 5.4 Canal de compra 55
Tabla 5.5 Bebida alcohólica preferida 57
Tabla 5.6 Ítems de la dimensión Producto 62
Tabla 5.7 Ítems de la dimensión Precio 63
Tabla 5.8 Ítems de la dimensión Plaza 64
Tabla 5.9 Ítems de la dimensión Promoción 65
Tabla 5.10 Ítems de la variable Decisión de Compra 66
Tabla 5.11 Resumen descriptivo de las variables y dimensiones evaluadas 68
Tabla 5.12 Matriz de varianza y covarianza entre las puntuaciones de las variables 68
Tabla 5.13 Prueba de normalidad: Kolmogórov-Smirnov 69
Tabla 5.14 Análisis de correlación entre Marketing Mix y Decisión de compra 70
Tabla 5.15 Análisis de correlación entre Producto y Decisión de compra 71
Tabla 5.16 Análisis de correlación entre Precio y Decisión de compra 71
Tabla 5.17 Análisis de correlación entre Plaza y Decisión de compra 72
Tabla 5.18 Análisis de correlación entre Promoción y Decisión de compra 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Vertebración de la variable independiente 26
Figura 2.2 Vertebración de la variable dependiente 31
Figura 2.3 Modelo del Proceso de Decisión de Compra 34
Figura 2.4 Modelo Expandido del Comportamiento del Consumidor 34
Figura 2.5 Modelo de la Relación entre Factores del Marketing Mix y Decisión de Compra 35
Figura 4.1 Fórmula para el cálculo muestral de una población infinita 45
Figura 4.2 Cálculo de la muestra 46
Figura 4.3 Escala de Likert 47
Figura 4.4 Calificación para criterios de validación 48
Figura 4.5 Fórmula para valoraciones politómicas 49
Figura 5.1 Distrito de residencia 54
Figura 5.2 Canal de compra 56
Figura 5.3 Bebida alcohólica preferida 57
Figura 5.4 Sexo vs. Frecuencia de compra 58
Figura 5.5 Edad vs. Bebida alcohólica preferida 59
Figura 5.6 Bebida alcohólica preferida vs. Frecuencia de compra 59
Figura 5.7 Sexo vs. Bebida alcohólica preferida 60
Figura 5.8 Edad vs. Canal de compra 61
Figura 5.9 Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Producto 62
Figura 5.10 Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Precio 63
Figura 5.11 Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Plaza 64
Figura 5.12 Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Promoción 65
Figura 5.13 Porcentajes según niveles de la variable Decisión de Compra 67
Figura 5.14 Puntos de corte para la prueba de correlación 70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Prototipo de Investigación 91
Anexo 2: Acta de Validación del Instrumento 94
Anexo 3: Respuesta de Expertos a la Solicitud para Validación del Instrumento 105
Anexo 4: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Preguntas Filtro 109
Anexo 5: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Perfil del Consumidor 110
Anexo 6: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Marketing Mix 111
Anexo 7: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Decisión de Compra 112
Anexo 8: Observaciones de Expertos a los Ítems sobre Marketing Mix 113
Anexo 9: Observaciones de Expertos a los Ítems sobre Decisión de Compra 114
Anexo 10: Cuestionario Final de Investigación 115
Anexo 11: Consentimiento Informado 119
Anexo 12: Agrupación por Zonas en Lima Metropolitana 120
Anexo 13: Matriz de Operacionalización de Variables 121
Anexo 14: Matriz de Consistencia 123
Anexo 15: Cronograma de la Investigación 125
Anexo 16: Cartas de Cesión de Derechos 126

RESUMEN

El objetivo principal fue analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Para ello, fue necesario revisar los cambios en el mercado de bebidas alcohólicas luego de la pandemia. Hubo una tendencia en la disminución del consumo de alcohol por motivos de salud, así como un aumento del uso de canales digitales. También, se cuestionó cómo el marketing puede abordar sus herramientas para influir en los consumidores en esta nueva coyuntura. Se adoptó una metodología cuantitativa de alcance correlacional causal, aplicando un cuestionario online a 385 individuos durante septiembre de 2023. Como requisitos, los encuestados debían: ser mayores de 18 años, haber consumido licor en los últimos 30 días previos a la encuesta, y residir en Lima Metropolitana. Para analizar la información de los cuestionarios, se emplearon pruebas estadísticas que ayudaron a validar las hipótesis. En primera instancia, se evaluó la normalidad de las variables a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov y al concluir que no seguían una distribución normal, se efectuó la prueba Rho de Spearman. En cuanto a los resultados obtenidos, se advierte una influencia del marketing mix y sus dimensiones sobre la decisión de compra. Cabe resaltar que, si bien tanto el producto, el precio, la plaza y la promoción tienen una influencia baja, la menor de ellas la tiene el precio. De todas formas, las estrategias del marketing mix deben adaptarse a este nuevo entorno, el cual destaca una reducción en la ingesta de bebidas alcohólicas para atraer a los consumidores.

Línea de investigación: 5200 - 34.a1

Palabras clave: Marketing Mix, Decisión de Compra, Bebidas Alcohólicas, Estrategias, Salud.

ABSTRACT

The main objective was to analyze the influence of the marketing mix on the purchase decision of alcoholic beverages in Metropolitan Lima in 2023. To accomplish this, it was necessary to review the changes in the alcoholic beverage market following the pandemic. There was a noticeable trend of reduced alcohol consumption for health reasons, and also an increase in the use of digital channels. Also, it was questioned how marketing can employ its tools to influence consumers in this new context. A quantitative correlational-causal methodology was adopted, applying an online questionnaire to 385 individuals in September 2023. Respondents were required to be over 18 years-old, to have consumed liquor in the last 30 days prior to the survey, and to reside in Metropolitan Lima. To analyze the questionnaire data, statistical tests were used to validate the hypotheses. Initially, the normality of the variables was reviewed using the Kolmogorov-Smirnov test. Once upon concluding that they did not follow a normal distribution, the Spearman's Rho test was conducted. Regarding the findings, there is evidence of an influence of the marketing mix and its dimensions on the purchase decision. It is worth noting that, while product, price, place, and promotion have a low influence, the lowest of them is the price influence. Nevertheless, marketing mix strategies must adapt to this new environment, which emphasizes a reduction in alcoholic beverage consumption, to attract consumers.

Line of research: 5200 - 34.a1

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Alcoholic Beverages, Strategies, Health

INTRODUCCIÓN

El presente estudio fue llevado a cabo en el año 2023 en un contexto pospandemia que, respecto al mercado de bebidas alcohólicas, está caracterizado por una tendencia a reducir el consumo de alcohol debido a consideraciones de salud. Asimismo, se presenta un incremento en el uso de canales digitales. En respuesta a esta situación, las empresas de este sector deben ajustar sus estrategias y adaptarse de manera efectiva para impulsar sus volúmenes de venta.

En tal sentido, se buscó analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en 2023. Así, los datos recopilados posibilitarán a las compañías del sector aplicar estrategias de marketing mix que estén en sintonía con su público objetivo.

En el capítulo I, se efectúa el planteamiento del problema, brindando una explicación sobre el sector de bebidas alcohólicas en un contexto pospandemia junto con las preguntas resultantes en torno a dicha situación, así como los objetivos, la justificación, y limitaciones respectivas.

En el capítulo II, se muestran antecedentes que incluyen estudios internacionales y nacionales, para comprender las visiones de distintos autores y compararlas para un análisis más exhaustivo. Además, se define la base teórica relacionada con el marketing mix y la decisión de compra, incluyendo también definiciones de términos.

En el capítulo III, se abordan la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como las dos variables del estudio que son el marketing mix y la decisión de compra. Se precisa también la deontología del estudio.

En el capítulo IV, se indica la metodología empleada en la ejecución de la tesis, explicando el diseño metodológico, así como el diseño muestral. También, se indican las técnicas de recolección y procesamiento de datos a emplear.

En el capítulo V, se exponen hallazgos derivados de los cuestionarios completados en gráficos y tablas cruzadas. También, se presentan las pruebas estadísticas realizadas para validar las hipótesis y se discuten estos resultados, comparándolos y contrastándolos con lo encontrado en estudios previos.

Finalmente, se muestran las conclusiones del estudio donde se observa una correlación positiva baja entre las variables del marketing mix y la decisión de compra, destacando el producto como la dimensión de mayor influencia. Además, se indican recomendaciones respecto a cada conclusión y para mejorar el estudio a futuros investigadores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

1.1.1 Antecedentes internacionales

En el 2020, la industria de bebidas alcohólicas a nivel mundial sufrió un fuerte golpe ocasionado por la pandemia (Euromonitor International, 2020). A raíz del COVID-19, los gobiernos debieron implementar diversas medidas para contrarrestar la propagación del virus (Agyapon-Ntra & McSharry, 2023, p. 2) tales como la cuarentena y el distanciamiento social (Takeshita et al., 2023; Wilder-Smith & Freedman, 2020), lo que impidió actividades como reuniones en bares, cenas en restaurantes y fiestas con amigos (Hoskins et al., 2023, p. 2). Adicional a ello, la pandemia expuso la fragilidad de las cadenas de suministro, puesto que tanto la producción, la distribución y el transporte fueron interrumpidos de forma permanente o temporal, y se experimentaron cancelaciones o retrasos debido a restricciones de viaje y cierres de fronteras comerciales (Barbosa et al., 2022; Xu et al., 2020). La aplicación de estas restricciones tuvo como consecuencia la disminución de la producción y venta de alcohol en algunos lugares (Stockwell et al., 2022, p. 4), tal como se evidenció en México (Medina-Mora et al., 2021, p. 2), India (Mahadevan et al., 2021, p. 2) y Sudáfrica (Parry, 2021, p. 1).

Sin embargo, el panorama cambia con el paso del tiempo ya que aparte de las consecuencias para la salud, el COVID-19 tuvo un gran impacto económico al provocar la pérdida de muchos puestos de trabajo, motivo por el cual muchas personas querían volver a trabajar y estaban pidiendo al gobierno que se levantaran las restricciones (Chen et al., 2023; Cuevas et al., 2023). Por ello, desde mayo del 2020, algunos países de Europa Occidental iniciaron planes para evaluar el comienzo del desconfinamiento en búsqueda de la reactivación económica (Moreno, 2020, p. 1). Para octubre del 2020, el bloqueo inicial se alivió gradualmente, así como las restricciones de confinamiento (Sara, 2023, p. 2).

No obstante, la recuperación de las condiciones previas finalizada la pandemia no significó el retorno al mismo estilo de vida en las condiciones preexistentes. En primer lugar, y como indica la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022) se había desarrollado una tendencia encaminada a desalentar el consumo de alcohol por motivos

de salud. Los consumidores ahora estaban más conscientes y prestaban mayor atención a los riesgos y potenciales consecuencias negativas asociadas a su consumo (Sawang et al., 2023, p. 1). En segundo lugar, los patrones de adquisición del consumidor se vieron modificados debido a la influencia de elementos digitales (Putri et al., 2023, p. 8).

Respecto al primer punto, antes de la pandemia ya existía una tendencia por adquirir hábitos más saludables y reducir la ingesta de licor. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) presentó en 2018 la iniciativa SAFER, a través de la cual invitaba a la evaluación de medidas de alto impacto frente al consumo nocivo de alcohol, encareciendo el producto, regulando su disponibilidad, incluyendo un precio mínimo por gramo de alcohol, entre otras medidas, así como la invitación a sustituir bebidas de elevado nivel de alcohol por aquellas con menor porcentaje o sin alcohol. Además, existía una presencia de campañas de concientización sobre el uso moderado del alcohol para evitar problemas de salud. En algunos casos, las medidas eran bastante radicales como el caso de Noruega, donde había una prohibición total de publicidad de bebidas alcohólicas (Rossow, 2021, p. 1). Otro ejemplo de ello lo presenta Quatremère et al. (2023), quien demostró mediante una investigación realizada en Francia durante el 2019, que la exposición a campañas sobre el uso nocivo del alcohol mediante los medios de comunicación estaba asociada al aumento de conocimiento sobre sus daños a largo plazo y a la reducción del consumo de alcohol (p. 3). En el caso de Inglaterra, se identificó una disminución notable en el consumo de los jóvenes en los últimos veinte años por la regulación de la accesibilidad del licor y el cambio actitudinal respecto al riesgo por su consumo excesivo (Whitaker et al., 2023, p. 1).

Entonces, se recalca que los consumidores europeos presentan una tendencia a comprar y beber con mayor frecuencia productos alcohólicos de baja graduación, y unas dos quintas partes señalan que lo hacen para beber menos alcohol en general (Anderson et al., 2022, p. 9). Algunas investigaciones señalan que esta tendencia empieza a incrementarse en los mercados de bebidas espirituosas y vinos, sin embargo, comenzó a desarrollarse mucho antes en los mercados de la cerveza (Anderson, 2023, p. 1). En la industria cervecera, se realizó una investigación en Polonia para comprender el comportamiento del mercado de las versiones con y sin alcohol de dicho producto, en donde se concluyó que las cervezas con bajo alcohol o sin contenido etílico son cada vez más visibles y el mercado seguirá creciendo en el futuro (Kozłowski et al., 2021, p. 8). Incluso, se pronostica que finalizando el 2023 las ventas mundiales de cervezas sin

alcohol representarán el 5.7% del total (Asociación de Exportadores [ADEX], 2023). De forma similar, en la industria de bebidas alcohólicas se han creado categorías de bebidas tales como los *ready-to-drink* en cuyas etiquetas se mencionan palabras que aluden a la salubridad tales como "natural" o "bajo en carbohidratos" para llegar a consumidores más conscientes sobre su salud (Demers-Potvin et al., 2023, p. 1). Asimismo, Diageo, empresa líder en la industria, introdujo mediante su marca de ginebra Gordon's, el *gin tonic* con cero alcohol (ADEX, 2023).

Por otro lado, Törrönen et al. (2019), indican que los jóvenes en la actualidad le dan mayor importancia a la apariencia física y para ello adoptan un estilo de vida fitness que implica reducir la ingesta de alcohol (p. 2). Algunos elementos clave para mantener un estilo de vida saludable son: consumir una dieta nutritiva, realizar actividad física, mantener un peso saludable, dormir bien y evitar la ingesta de alcohol (Alotaibi et al., 2023, p. 2).

Además, el vínculo entre la ingesta de licor y un mayor riesgo frente a la enfermedad de COVID-19 se ha explorado en diversos estudios (Xiao et al., 2023, p. 1). La OMS advirtió que el consumo excesivo de alcohol debilita el sistema inmunitario frente al COVID-19 y por ello, recomendó evitar su ingesta, fortaleciendo más esta tendencia al generar una mayor reflexión sobre la salud. Asimismo, recomendó redirigir el dinero destinado a la compra de licores para solventar gastos médicos y opciones más nutritivas, así como adquirir hábitos más saludables que reemplacen la ingesta de alcohol, tal como ejercitarse (OMS, 2020). Inclusive, la OPS en alineación con la OMS, están dando seguimiento a un proyecto que busca disminuir el consumo perjudicial de alcohol con una duración estimada hasta el año 2030 (OPS, 2022).

Con respecto a la publicidad del alcohol en el periodo pospandemia, los especialistas en marketing social invocan la adopción de políticas públicas efectivas con el fin de resguardar a la población de los impactos de la publicidad de productos dañinos (Diouf et al., 2023, p. 2). Algunos defensores independientes, como el caso de Alcohol Action Ireland (2022), exigen un conjunto de medidas adicionales recomendadas por la OMS, tales como controles sobre precios y disponibilidad, así como la inclusión de advertencias para enfermedades como el cáncer en las etiquetas, pues resaltan la importancia de que el consumidor tenga el derecho a tomar una decisión informada sobre los efectos adversos de la ingesta de alcohol y el impacto sobre su salud (p. 2).

Respecto al segundo punto, la pandemia ha acelerado el incremento del *ecommerce* y transformado los patrones de compra (Luo et al., 2023, p. 1). Durante este periodo, varias empresas de bebidas alcohólicas en su marketing comenzaron a destacar el servicio de entrega a domicilio (Martino et al., 2020, p.10). Por ello, se pronostica que la participación de las compras mundiales de bebidas alcohólicas en línea llegaría al 6.6% en 2023 (ADEX, 2023).

1.1.2 Antecedentes nacionales

En el caso de Perú, a partir del 15 de marzo del 2020, se implementaron medidas para disminuir la extensión de contagios como: el toque de queda y el aislamiento social. Se restringió la circulación fuera del hogar salvo para realizar actividades esenciales como adquirir comida o medicinas, lo cual representó un obstáculo para la comercialización de productos no esenciales como el licor (GOB, 2020). Estas medidas fueron disminuyendo de manera progresiva hasta julio de 2020, cuando un aumento de casos alentó nuevamente la reimplementación de medidas. Posteriormente, los casos descendieron una vez más hasta diciembre de 2020, pudiendo de nuevo flexibilizarse las medidas restrictivas y reactivar aún más la economía (Justo Arevalo et al., 2023, p. 2).

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), entre enero y agosto de 2021, la economía de Perú experimentó un aumento del 18.6% en comparación con el mismo período en 2020. Se destacó el crecimiento considerable en áreas como la construcción (75.4%), la industria hotelera y restaurantera (36.6%), la manufactura (28.1%), y el sector comercial (26.5%). Específicamente, en cuanto a la elaboración industrial de bebidas alcohólicas, esta creció en 50.8% durante enero y agosto de 2021 (SNI, 2021).

En una entrevista, el presidente del gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), espera que la industria de bebidas alcohólicas tenga un incremento del 11.9% en 2023; siendo un porcentaje similar al crecimiento que se tuvo el 2022. Esto a medida que continúe el proceso de recuperación del sector *on-trade*, donde los productos se adquieren y consumen en el mismo lugar, tales como bares o restaurantes (CCL, 2023).

A pesar de la reactivación del sector de bebidas alcohólicas, respecto a los riesgos relacionados al consumo de bebidas alcohólicas, un reporte de ADEX (2023) indica que existe una mayor preocupación por la salud, pues los consumidores buscan más opciones

de bebidas bajas de alcohol o sin alcohol que ofrezcan una experiencia similar a las clásicas bebidas alcohólicas.

Por otro lado, el Ministerio de Salud (MINSA, 2011) elaboró un proyecto para disminuir la ingesta nociva de alcohol de 2011 a 2021, cuya finalidad fue mejorar la calidad de vida de los peruanos, disminuyendo el impacto negativo que produce el consumo nocivo de alcohol.

En segundo lugar, el comportamiento del consumidor ha experimentado un cambio sustancial en sus patrones de adquisición por factores digitales (ADEX, 2023). La pandemia de COVID-19 representa un punto de inflexión en la era digital, ya que aceleró el comercio electrónico proyectado para cinco años en solo tres meses (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

Gracias a ello, existe una creciente audiencia que opta por utilizar medios digitales para simplificar sus compras, tener más tiempo para otras actividades, y degustar su bebida favorita en casa (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2023). Por esta razón, el canal de ventas en línea para bebidas alcohólicas está adquiriendo una relevancia creciente, destacando la popularidad de productos de alta gama y ediciones limitadas (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020, p. 4). A su vez, cada vez hay más publicaciones en redes sociales sobre la preparación de cócteles en casa, los cuales han permitido difundir la educación sobre bebidas alcohólicas a más personas. De igual manera, las páginas web y las aplicaciones están adquiriendo una importancia creciente a la hora de proporcionar información y ejercer influencia en la compra de los clientes, ofreciendo recomendaciones e incluso comparaciones de precios (ADEX, 2023).

TaDa, un aplicativo de delivery de bebidas perteneciente a Backus, es un gran ejemplo en el mercado peruano de cómo las páginas web y las aplicaciones están influyendo en las decisiones de compra. Mediante la recopilación de información del consumidor durante eventos, se tuvo un crecimiento del 122% en la adquisición de usuarios, en donde el aplicativo envió notificaciones con diversas promociones y para recordarles que podían conseguir cerveza Cristal para los partidos en los que su equipo favorito jugaría. Con la información recopilada, en el 2023 la venta de cerveza Cristal creció un promedio de 20% (Ñaupas Ortega, 2023). Este éxito se reflejó en los premios Effie Perú 2023, donde Backus y TaDa fueron reconocidos por sus estrategias innovadoras y efectivas en marketing. (Effie Perú, 2023).

Pese a que las ventas online continúan creciendo en el Perú, de acuerdo con GfK (como se cita en Bambarén, 2019), los consumidores aún tienen temores de que estas puedan generarle incidencias, por temas como desconfianza en la llegada del producto, mal uso de la información, etc. Al respecto, Backus asegura la privacidad de los datos que recopila a través de medidas como el almacenamiento en una nube encriptada, lo que garantiza que la información sea segura y no pueda ser descargada por terceros (Ñaupas Ortega, 2023). De esta forma, TaDa ha logrado ganarse la confianza de los consumidores al ofrecer una experiencia de compra en línea conveniente, segura y confiable, lo que ha ayudado significativamente a cambiar la actitud del consumidor peruano hacia el comercio electrónico de manera positiva.

1.2 Formulación del problema

En un contexto donde se aprecia una tendencia decreciente en la ingesta de licor (Anderson et al., 2022, p. 9) y un aumento constante en el uso de plataformas digitales (Luo et al., 2023, p. 1), resulta imperativo llevar a cabo un análisis de cómo el marketing está abordando estos paradigmas. Por ello, el propósito de esta investigación radica en analizar la influencia del marketing mix en las decisiones de compra que realizan los clientes de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana durante el 2023. En este sentido, la investigación busca adquirir un conocimiento más completo de las preferencias arraigadas en los consumidores en este ámbito particular. Además, también se busca destacar la importancia de contar con un marketing mix adaptado a las nuevas dinámicas del mercado actual para ejercer influencia en las decisiones de compra.

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- **Problema específico 1:**
  ¿Cuál es el efecto de las estrategias de producto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?

- **Problema específico 2:**

  ¿Cuál es el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?
- **Problema específico 3:**

  ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?
- **Problema específico 4:**

  ¿Cuál es la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:**

  Determinar el efecto de las estrategias de producto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.
- **Objetivo específico 2:**

  Evaluar el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.
- **Objetivo específico 3:**

  Comprobar la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.
- **Objetivo específico 4:**

  Demostrar la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

1.4 Justificación de la investigación

- **Justificación teórica**

  El estudio generará mayores conocimientos respecto al consumidor en la industria de bebidas alcohólicas, al entender cómo el marketing mix motiva su consumo. Además, cubrirá un vacío en investigaciones sobre marketing mix en la industria de bebidas alcohólicas en Perú, sirviendo como fuente de información para futuros investigadores del tema.

- **Justificación económica**

  Esta investigación permitirá que las empresas de bebidas alcohólicas conozcan mejor a sus consumidores y puedan elaborar un marketing mix más acorde a ellos para influenciar en sus decisiones de compra a favor de sus productos. Esto permitirá incrementar los ingresos y mejorar la rentabilidad de las compañías.

- **Justificación práctica**

  Esta investigación brindará información que puede ser empleada para el análisis de datos en las organizaciones. Sus áreas comerciales podrían considerarla para la toma de decisiones respecto a las bebidas alcohólicas que ofrecen al mercado.

1.4.1 Importancia de la investigación

El estudio analiza la incidencia del marketing mix empleado por empresas de bebidas alcohólicas en la decisión de compra en sus clientes. Los resultados del estudio proporcionarán elementos que permitirán a estas empresas adoptar cursos de acción, según los indicadores que definen si las personas deciden o no adquirir bebidas alcohólicas, incidiendo en sus ventas. Asimismo, estos resultados podrán ser utilizados como antecedentes en futuras investigaciones respecto al tema.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se estima viable al poseer bases de datos primarias y secundarias, además de contar con la disponibilidad de tiempo necesaria. Se tuvo acceso a diversas fuentes de información

brindadas por la universidad tales como Euromonitor, Scopus, Proquest, entre otros. Asimismo, se tuvo acceso a la población de estudio.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación fue el no haber ubicado artículos científicos nacionales referidos al marketing mix y la decisión de compra de bebidas alcohólicas enfocados sólo en Perú.

Otra limitación fue el tiempo que tomó la investigación, siendo este de 1 año, debido a que no permitió profundizar todos los posibles elementos que tienen efecto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas. Entonces, se optó por enfocar la investigación en un sólo factor: el marketing mix, y también para tener hallazgos de mayor calidad.

Asimismo, una limitación fue el hecho que la investigación se llevase a cabo únicamente en Lima Metropolitana, impidiendo saber la opinión de consumidores en otros lugares del territorio nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se exhiben trabajos vinculados con el tema de estudio para adquirir conocimientos sobre otras perspectivas y así enriquecer la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Colbert et al. (2020) realizaron un trabajo de investigación orientado al análisis de las ventas en línea de bebidas alcohólicas en Australia, examinando las tendencias y recabando información sobre las prácticas de entrega por parte de los minoristas para evaluar los factores que impactan en la elección de compra. Se adoptó el método cuantitativo a través de un análisis transversal del contenido de los 65 sitios web australianos más relevantes de entrega de alcohol. Los datos extraídos se dividieron en: gama de productos; precios medios; promociones y descuentos; pago y entrega; métodos de verificación de edad; y declaraciones de política. Como conclusiones, se determinó que las ventas en línea de bebidas alcohólicas contaron con un aumento promedio del 14% en el último lustro, siendo este un escenario previo a la pandemia. Por otro lado, los vendedores de alcohol en línea de Australia proporcionan una amplia selección de bebidas alcohólicas a precios bajos, y los acompañan con ofertas y descuentos significativos.

De igual manera, Huckle (2020) realizó un estudio con el fin de examinar el comportamiento y decisión de compra respecto a las bebidas alcohólicas durante abril y mayo del 2020, en Nueva Zelanda. La metodología empleada en dicho estudio fue cuantitativa, y se basó en una encuesta realizada a través de una muestra de conveniencia, conformada por 2,173 neozelandeses mayores de 18 años, obtenida a través de la red social Facebook. Como conclusiones de dicho estudio, si bien los supermercados fueron identificados como el lugar más común donde se compraba alcohol durante dicho periodo, el cambio más importante fue del comercio en línea, ya que se identificó que el 40% de los encuestados optó por esta opción, considerando que el 18% de estos lo realizaban por primera vez y que, en comparación a un estudio similar realizado en el 2015, el consumo en línea solo llegaba al 2%. Adicional a ello, alrededor de un 58% de

hombres y 68% de mujeres que usaron el comercio en línea para comprar bebidas alcohólicas incrementaron su consumo durante la pandemia. A su vez, la fuente de alcohol más asociada con consumo excesivo de alcohol fue la entrega en línea, la cual tuvo una rápida expansión, donde se identificó que la publicidad y promoción tuvieron roles clave.

Stanco et al. (2020) realizaron una investigación para identificar las principales tendencias e inclinaciones de los consumidores de vino italianos al momento de su compra con respecto a los atributos asociados a la tradición, sostenibilidad e innovación de este. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario en línea a 419 consumidores durante los meses de agosto a diciembre del 2019 mediante la escala *Best-Worst* considerando 11 atributos más relevantes según la literatura. Dentro de las conclusiones, se destaca que los elementos más relevantes para los clientes en el momento de comprar vino son indicaciones geográficas, variedades de uva, certificaciones de sostenibilidad, cosecha y precio. Por otro lado, los atributos menos relevantes para los consumidores son los relacionados a la innovación, entre ellos: vino enlatado, vino sin alcohol y vino vegano.

Colbert et al. (2023) analizaron la consecuencia de la pandemia de COVID-19 en la decisión de compra de alcohol en línea y la entrega a domicilio en Australia. Se adoptó el método cuantitativo, realizando una encuesta transversal a una muestra de conveniencia de 1,158 australianos que usaron el servicio de entrega de alcohol en línea en los últimos 3 meses reclutados a través de anuncios pagados en redes sociales durante septiembre y noviembre del 2021. Entre los resultados más destacados del estudio, se observa el incremento del consumo de alcohol en línea en un 44%. Además, la influencia de promociones enfocadas en bajos precios se asoció con la compra de mayores cantidades de alcohol, por lo que fue un factor clave del marketing mix. Por último, un tercio de los encuestados manifestó que, de no haber estado disponible el servicio de venta de alcohol en línea, habrían cesado su consumo de bebidas, lo cual destaca la crucial relevancia del canal de venta en dicho periodo.

Maró et al. (2023) realizaron una investigación sobre el Palinka, la bebida espirituosa nacional de Hungría, la cual tuvo como objetivo medir el conocimiento de los consumidores húngaros con respecto a este producto y sus preferencias sobre diferentes atributos, tales como las características del producto (país de producción, color del destilado, color de la botella, capacidad), puntos de venta, promoción, así como otras

causas que afectan la elección de compra. Respecto a su metodología, el estudio fue cuantitativo y se empleó un cuestionario en línea a 1,000 personas entre abril y julio del 2023 para examinar los patrones de consumo del Palinka. Como conclusiones de dicho estudio, se identificó que el aspecto más importante a nivel de producto es el lugar de origen, pues prefieren los destilados de origen húngaro, mientras que el menos importante está relacionado al lugar que una marca obtiene en el concurso de Palinka. Con respecto al punto de venta preferido, el 38% de los encuestados indicó que lo compra con mayor frecuencia en supermercados, siendo este el más concurrido y, por el contrario, el menos concurrido con 1% es el estanco nacional. Como observación adicional, señala que, si bien se identifica que el nivel de conocimiento del consumidor respecto al producto es bajo, el paradigma negativo que se tenía del producto como de baja calidad ha evolucionado con el paso del tiempo de manera beneficiosa, por lo que se recomienda la elaboración de una estrategia de marketing para aumentar su posicionamiento.

De igual manera, Mucha et al. (2022) efectuaron un estudio para examinar los factores que inciden en las actitudes del comprador de Palinka, la bebida alcohólica nacional de Hungría, así como un estudio del etnocentrismo del consumidor y los motivos para beber. Está investigación tuvo un enfoque mixto, pues se empleó un proceso de recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativo. Se empleó un cuestionario a una muestra de 600 personas a través de la plataforma virtual LimeSurvey entre finales de 2019 y principios de 2020. Como conclusiones, se identificó que los atributos más relevantes que inciden en la elección de compra de un licor ideal son el aroma, un precio no tan elevado y que posea un sabor agradable y sedoso, mientras que una etiqueta especial, un empaque elegante y una disponibilidad especial no son atributos relevantes.

Yandug et al. (2023) investigaron sobre el consumo de licor en jóvenes filipinos y los factores del marketing mix, siendo en este caso las 5Ps: producto, precio, plaza, promoción y personas. Dicha investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario en línea a 200 personas a partir de la identificación de los mejores atributos para el consumo de alcohol. Como conclusión de dicho estudio, se identificó que el precio era el atributo de mayor importancia, principalmente en adultos jóvenes, pues presenta una relación positiva en cuanto al comportamiento del consumidor. Por otro lado, el tipo de bebida alcohólica es el segundo atributo de mayor importancia, pues existe una preferencia de bebidas espirituosas, en comparación con el vino o la cerveza. Con respecto a las personas, el estudio identifica como consumidores habituales a los

jóvenes entre 21 y 25 años, por lo que recomienda que la promoción de dichos productos sea mediante redes sociales y catas en punto de venta.

Merlino et al. (2019) llevaron a cabo un estudio en Piamonte, Italia, para analizar el comportamiento del consumidor y los atributos (precio, formato, sabor, marca, origen, etc.) que inciden en la elección de compra de clientes que consumen Grappa, un licor de origen italiano. La investigación fue cuantitativa, realizándose una encuesta en puntos de compra y/o consumo como bodegas, supermercados y bares, la cual se desarrolló de marzo a junio del 2018 y contó con un total de 667 encuestados. Como resultados más relevantes, a partir de los hábitos y estilos de consumo de Grappa, así como las características sociodemográficas, se dividió a los encuestados en cuatro grupos: inexpertos, sensibles al precio, expertos, y sensibles a la calidad. En términos generales, en la decisión de compra se identificó como el atributo más importante "Ya lo probé", seguido de "Me lo recomendaron" y "Marca". Por otro lado, el atributo menos relevante fue "Grado alcohólico", seguido de "Formato de botella" y "Adición de aromas/sabores". Se concluye también que, si bien el objetivo de alcanzar un público nuevo y más joven se está logrando, el potencial de este producto podría permitirle expandirse aún más a través de nuevas formas de consumo.

Asimismo, Agnoli et al. (2018) realizaron una investigación para comprender los patrones de consumo de licor en países mediterráneos, así como los atributos principales que influyen en la elección de compra. Está investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se empleó un cuestionario a 556 jóvenes de Verona, Italia de 16 a 32 años a través de muestreo de bola de nieve en redes sociales. En este se solicitó que los encuestados que calificaran una serie de 13 tareas de elección, cada una de las cuales elegía uno de cuatro escenarios hipotéticos de consumo de alcohol que variaban según el lugar, el tipo de bebida alcohólica (espirituosa, aperitivo, vino, o cerveza), la empresa y el precio. Como resultados más relevantes de dicho estudio, se logró identificar hasta 8 clases latentes de consumidores. Los italianos de la generación Y ofrecen una imagen completa de los distintos patrones de consumo. El comportamiento de consumo de estos grupos ya no se corresponde con el comportamiento de consumo "tradicional" típico de los países mediterráneos, por el contrario, prefieren tomar bebidas alcohólicas fuera del hogar y después de las comidas, además de probar licores distintos al vino. Adicional a ello, la socialización parece constituir la principal motivación de consumo, seguido del contexto,

puesto que se evidencia que la socialización con amigos y compañeros se asocia con una mayor disposición a pagar.

Por otro lado, Brata et al. (2022) buscaron identificar la percepción del cliente de vino hacia su consumo, así como la identificación de factores que inciden en su compra por parte de los consumidores en Rumania, país que pertenece a los diez productores de vino europeos más importantes. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se ejecutó a través de un cuestionario completado por 285 consumidores de vino de los condados de Cluj y Bihor de entre 35 y 45 años. El cuestionario permitió obtener información sobre las características sociodemográficas de los encuestados, así como 21 atributos evaluados a través de una escala tipo Likert. Como resultados más relevantes, se concluye que el atractivo de la etiqueta, el empaque y el grado alcohólico, atributos asociados al producto, no son muy importantes para el consumidor rumano a diferencia de otros estudios, ya que su correlación no es significativa. Además, se ha observado que principalmente en redes sociales, la marca tampoco es importante. Adicionalmente, se identificó que la variable sociodemográfica que influye de manera más fuerte en el consumo del vino es el ingreso mensual de los consumidores, pues se demuestra que a mayor ingreso mayor es la probabilidad de comprar un vino.

Pentz y Forrester (2020) efectuaron un estudio cuantitativo sobre la importancia de 14 atributos relacionados al vino en la elección de compra en Sudáfrica. Encuestaron de manera online a 646 consumidores de vino mediante un cuestionario estructurado, donde preguntaron acerca de la relevancia de 14 atributos relacionados al vino. En sus resultados, para el grupo de jóvenes encuestados, los 3 atributos de mayor relevancia para la decisión de compra de vinos resultaron ser: haber probado el vino antes, tener la recomendación de alguien, y la marca. Por otro lado, un atributo poco relevante fue la exhibición promocional en la tienda.

Gonçalves et al. (2020) investigaron los mercados de vinos importados en Rusia y China, evaluando 6 atributos escogidos acerca del vino y la decisión de compra respecto a ello, para entender mejor las preferencias del consumidor. Adoptaron un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta online entre consumidores de vinos en Pekín y Moscú; participando 2,000 personas en cada lugar. Se evidenció que las medallas del vino son el atributo más importante en la decisión de compra. Asimismo, notaron que el precio tiene un coeficiente positivo en las clases altas de ambos países, llegando a la conjetura que el precio para este segmento es interpretado como una señal de calidad. La

preferencia por vinos de precios elevados sería sinónimo de una preferencia por productos con una mayor percepción de calidad arraigada a estos mismos, influyendo positivamente en la decisión de compra.

Trindade-Carlos et al. (2019) decidieron investigar qué factores consideran los consumidores portugueses en su decisión de compra de vinos y qué tan importante es el diseño de la botella en ello. Realizaron una investigación cuantitativa donde encuestaron a 437 consumidores de vino. El cuestionario pasó antes por una prueba entre 15 profesionales pertenecientes al sector vinícola para corregir posibles errores. Las preguntas eran sobre los lugares y frecuencia de consumo y compra, el nivel de conocimiento sobre vinos, y también sobre 21 atributos que consideran en su decisión de compra de vinos. Esta última parte usó una medición de 1 (siendo "Nada importante") a 7 (siendo "Muy importante"). Como resultado, se obtuvo que el precio junto con el sabor y aroma (anteriormente habiendo probado el vino) fueron los criterios más relevantes en la decisión de compra de vinos. Sin embargo, los aspectos vinculados al diseño fueron los menos relevantes.

Ferreira et al. (2020) efectuaron un estudio para cubrir la brecha identificada en estudios previos sobre patrones de consumo respecto al vino de Oporto en Portugal, averiguando sobre los atributos que consideran diferentes perfiles de consumidor al tomar una decisión de compra. Para tal fin, adoptaron el enfoque cuantitativo, realizaron una encuesta online con 9 preguntas donde participaron 678 personas, y emplearon técnicas estadísticas multivariadas para determinar perfiles de consumidor. Se obtuvieron 3 perfiles de consumidor. Los dos primeros abarcaban a hombres y mujeres, respectivamente, mayores de 45 años que consideran la calidad del vino como el atributo más relevante en su elección de compra. Por otro lado, el tercer perfil consiste en jóvenes de 18 a 34 años que consideran el precio del vino como el elemento más influyente en su elección de compra.

Robertson et al. (2018) investigaron cómo el marketing sobre bebidas alcohólicas y los compañeros, mediante las redes sociales, pueden incentivar el consumo de licor en alumnos de la Universidad Estatal de Mississippi, Estados Unidos. Para ello, realizaron una investigación cuantitativa, y diseñaron un cuestionario estructurado adaptando ítems usados por investigaciones previas. Se probó la primera versión del cuestionario con 54 estudiantes universitarios y también se realizaron entrevistas para verificar su comprensión y la pertinencia de las preguntas. Luego, se refinó el cuestionario. Para

reclutar en las clases, los profesores ofrecieron crédito adicional y permitieron que los estudiantes completaran la encuesta en clase. En los pasillos, se ofreció pizza como incentivo. Además, todos los participantes podían ingresar sus nombres en un sorteo para obtener tarjetas de regalo de Walmart. 682 estudiantes entre 18 y 22 años fueron encuestados. El resultado fue que la compra de alcohol hecha por estudiantes universitarios está influenciada por un mayor *engagement* con el marketing online de bebidas alcohólicas, así como de publicaciones sobre bebidas alcohólicas realizadas por sus compañeros.

Hou et al. (2023) decidieron investigar la asociación entre el marketing de influencers y el consumo de cervezas no alcohólicas con la compra de bebidas alcohólicas en adolescentes en Taiwán. Para tal fin, desarrollaron una investigación cuantitativa y diseñaron un cuestionario autoadministrado en base a estudios previos. Se invitó a un grupo de seis expertos para evaluar el contenido del cuestionario. Luego, se realizó una encuesta de prueba previa para interpretar las respuestas de los estudiantes y evaluar la confiabilidad de las escalas en el cuestionario. Se adoptó un método de muestreo de probabilidad proporcional al tamaño para extraer sistemáticamente una muestra aleatoria de las escuelas. Se seleccionaron de cuatro a seis clases en cada una de las escuelas de la muestra. El marco de muestreo fue una lista de escuelas y estudiantes de secundaria matriculados en 2021 según el Ministerio de Educación. Se contactaron con los profesores, explicándoles la encuesta para que luego ellos repartieran los cuestionarios a sus alumnos. En total, se realizaron 3,121 encuestas válidas provenientes de 36 escuelas en Taiwán. El análisis asoció positivamente la exposición al marketing de influencers sobre cervezas no alcohólicas combinado con menores niveles de control parental a una mayor probabilidad de comprar y consumir alcohol. Asimismo, para las personas que no compraron o consumieron alcohol en el último año, tanto la exposición al marketing de influencers como el consumo de cervezas sin alcohol se vincularon con la intención de comprar y consumir alcohol en el futuro. En conclusión, cuando los adolescentes estuvieron expuestos al marketing de influencers sobre cervezas sin alcohol, resultó en una mayor probabilidad de que luego compraran y consumieran alcohol.

Barbery-Montoya et al. (2018) decidieron analizar el impacto de las dimensiones del marketing mix sobre la elección de compra, dentro del mercado de cervezas artesanales en Guayaquil, Ecuador. Se realizó una investigación mixta con un diseño transversal simple. Entre las técnicas usadas destacan: grupos focales, entrevistas a

profundidad a expertos de la industria, observación directa en tiendas, y un cuestionario. Se encuestaron 397 personas del nivel socioeconómico AB y C+ entre los 18 a 65 años durante un periodo de 4 meses. En cuestión de promoción, la respuesta de no saber o no responder respecto a esta variable supera a las otras alternativas, indicando que la promoción es irrelevante para ellos o no es apreciada al momento de decidir qué comprar. Además, el precio y la ubicación están estrechamente vinculados, ya que los precios pueden variar considerablemente dependiendo si el producto se ubica en supermercados, estaciones de servicio, bares o restaurantes. No obstante, los consumidores están dispuestos a enfrentar estas fluctuaciones con tal de que su experiencia con el producto mejore, la cual abarca el entorno donde lo disfrutan, con quiénes lo comparten y otros factores.

Meraz et al. (2022) examinaron los factores que impactan en la elección de adquirir cerveza artesanal en bares de Tijuana, México. Se efectuó una investigación mixta, aplicando un cuestionario mediante *Google Forms* a los habitantes de Tijuana en septiembre de 2019. Además, se evaluaron estudios previos sobre las características internas de la cerveza, como el sabor, la graduación alcohólica y el color, y sobre sus características externas, como el precio. Se encuestó a una muestra de 178 personas, de los 1’810,645 habitantes de Tijuana. Los hallazgos señalan que la elección de compra está más fuertemente afectada por el sabor, puesto que el cliente está dispuesto a desembolsar una suma adicional con tal de disfrutar de una experiencia de sabor superior. Por ende, el precio se coloca en un plano secundario en busca de una mejor experiencia sensorial.

Mziba y Tlapana (2020) buscaron determinar los efectos del marketing mix empleado por una cervecera en la elección de compra de sus clientes en East London, Sudáfrica. Considerando ello, ejecutaron una investigación cuantitativa y elaboraron un cuestionario con enfoque de embudo. Es decir, comenzaron con las preguntas más amplias y luego siguieron con las más específicas. También usaron preguntas cerradas para garantizar hallazgos claros, precisos y fáciles de analizar. Este cuestionario fue probado antes con algunos estudiantes en clase para identificar y evitar preguntas ambiguas, asegurando así que la información recolectada cubra las expectativas de la investigación. De los 300,000 habitantes mayores de 18 años en East London, 20 participantes fueron encuestados mediante un muestreo no probabilístico. Este muestreo consistió en elegir a los participantes según la conveniencia, el conocimiento del

investigador, y un juicio subjetivo. Los resultados mostraron que la mayoría de encuestados tienen conocimiento sobre los productos ofrecidos por la empresa cervecera, pero esta familiarización no lo ven como un resultado del marketing mix. Esto debido a que el 50% de encuestados siente que el marketing mix aplicado por el negocio no tiene una influencia en su decisión de compra; pues consumen alcohol independientemente del nivel de publicidad de la empresa.

Calitz et al. (2016) buscaron identificar los factores del marketing mix (las 4Ps) que inciden sobre la elección de compra en tiendas de bebidas alcohólicas ubicadas en el distrito de Border, Cabo Oriental, Sudáfrica. Esto debido a que las tiendas de licor en Border todavía no habían identificado las 4Ps que influían en la compra. Para tal fin, realizaron una investigación cuantitativa, encuestando efectivamente a 338 consumidores para medir sus preferencias, actitudes, motivaciones, y percepciones. El cuestionario tuvo 2 secciones. La primera sección abarcó información demográfica. La segunda sección consistió en: 15 preguntas para cada una de las 4Ps, habiendo 60 preguntas en total; y en 5 preguntas más sobre ocasión de consumo. Para esta parte, las preguntas usaron una escala de Likert. Los resultados indicaron que el precio y la promoción inciden de manera alta en la elección de compra. El precio es importante sobre todo en una zona de bajos ingresos como Border, por lo que se tienen que mantener costos bajos. La promoción debe ser constante y presente en diversas plataformas para llegar a una mayor audiencia. Por el contrario, el producto y la plaza tienen una baja influencia. Respecto al producto, se recomienda a los especialistas de marketing adaptarlo más con lo que el consumidor quiere, realizando investigaciones de mercado. Sobre la plaza, es necesario aumentar la capacidad para hacer el producto más accesible.

Svatošová et al. (2021) identificaron los atributos que impactan en la elección de compra de clientes de cerveza en Vysočina y Moravia, República Checa. Realizaron una investigación cuantitativa, elaborando un cuestionario que fue entregado de forma proporcional a la cuota de edad y tamaño poblacional de cada región estudiada. De los 1’070,061 habitantes entre los 18 a 65 años que habitan las regiones de Vysočina y Moravia del Sur, 388 fueron encuestados. Los resultados mostraron que los factores más influyentes en la selección de cerveza para los consumidores son el sabor, la calidad, y la marca. Sorprendentemente, los elementos de promoción y empaque no tienen influencia en la elección de compra, mientras que los factores de precio y descuentos son neutrales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Saravia-Ramos et al. (2022) buscaron identificar los atributos que impactan en la elección de compra *online* en Perú y Ecuador, países que experimentaron cambios en el comercio digital. En esta investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 613 mayores de 18 años de Perú y Ecuador que tuvieron una experiencia de compra virtual reciente. Como conclusiones más relevantes, se evidencia que en Perú las mujeres tienden a realizar más compras virtuales. Asimismo, se demuestra que el consumidor ecuatoriano tiene mayor predisposición a continuar comprando a través del canal digital que el consumidor peruano, motivo por el cual los negocios peruanos tienen el desafío de aplicar estrategias de promoción para fomentar la compra a través de este canal.

Tabla 2.1

Antecedentes

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
1	Colbert et al. (2020)	Drug and Alcohol Review (Estados Unidos) - Q1	Content analysis of websites selling alcohol online in Australia.	Esta investigación aporta principalmente en las dimensiones producto, precio y promoción al realizar un análisis de cómo organizando estrategias de marketing en conjunto pueden fomentar la elección de compra de los clientes y entonces aumentar las ventas. También, con respecto a la plaza resalta la fácil disponibilidad de adquirir bebidas alcohólicas. Sin embargo, la mayoría de los minoristas afirman que permitirían la comercialización del alcohol sin la verificación de edad del comprador. Por ello, la autora recomienda una regulación más efectiva para esta industria.
2	Huckle (2021)	Drug and Alcohol Review (Estados Unidos) - Q1	Online alcohol delivery is associated with heavier drinking during the first New Zealand COVID-19 pandemic restrictions.	Aporta información sobre cómo la plaza influye en la elección de compra del cliente en la industria del licor, especialmente mediante el *ecommerce*. De igual manera, resalta la importancia de la promoción al mencionar que alrededor de tres cuartas partes de los consumidores en línea vieron anuncios al menos una vez al día, en donde se ofrecían beneficios como descuento por volumen o promociones compra ahora paga más tarde, incrementando así el consumo.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
3	Stanco et al. (2020)	Sustainability (Suiza) - Q2	Consumers' preferences for wine attributes: A Best-Worst scaling analysis.	Este artículo aporta amplia información ya que demuestra a través de los distintos elementos del marketing mix, cuáles son las tendencias que más influyen en el momento de compra del vino.
4	Colbert et al. (2023)	Drug and Alcohol Review (Estados Unidos) - Q1	Cross-sectional survey of a convenience sample of Australians who use alcohol home delivery services.	La contribución de esta investigación es resaltar la importancia de la plaza, elemento del marketing mix, y específicamente del comercio electrónico, el cual manifiesta que se encuentra en aceleramiento y que la fácil disponibilidad de la compra incide en la decisión del cliente, así como la eficacia de una correcta promoción.
5	Maró et al. (2023)	Agris On-line Papers in Economics and Informatics (República Checa) - Q3	What is inside the Bottle? - factors influencing pálinka consumption	La investigación aporta diversos conocimientos sobre atributos relacionados al marketing mix y cómo estos inciden en la decisión de compra, donde se observa que destacan principalmente aquellos vinculados al producto, tal como el país de origen.
6	Mucha et al. (2022)	Heliyon (Holanda) - Q1	Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary.	Este aporte demuestra que existen atributos del producto que impactan en mayor proporción en la decisión de compra que otros. De igual forma, realiza otra observación interesante con respecto a la plaza, pues afirma que a pesar de que exista una fácil disponibilidad del producto en distintos puntos de venta, o se disponga de este en una sección premium, no es relevante para la elección de compra del cliente.
7	Yandug et al. (2023)	Foods (Suiza) - Q1	Application of conjoint analysis and 5Ps marketing mix in identifying customer preference of alcohol consumption among youths in the Philippines.	Este estudio aporta diversa información con atributos vinculados al marketing mix y su incidencia en la elección de compra, enfatizando la importancia del precio como uno de los más influyentes. Asimismo, se destaca que las bebidas espirituosas son las más consumidas y la edad de consumo más común oscila en el rango de los veinte.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
8	Merlino et al. (2019)	Italian Journal of Food Science (Singapur) - Q3	New consumer targets towards a traditional spirit: The case of Grappa in Piedmont (northwest Italy).	Este aporte demuestra que incluso dentro de una misma dimensión del marketing mix puede haber subdimensiones con resultados distintos que afectan la decisión de compra. Esto se demuestra en la dimensión producto, en donde se observa que "Marca" es señalado como uno de los atributos más relevantes, mientras que "Formato de botella" y "Adición de aromas/sabores", también atributos de la dimensión producto, tienen una relevancia completamente opuesta.
9	Agnoli et al. (2018)	Journal of Behavioral and Experimental Economics (Estados Unidos) - Q2	Behavioural patterns in Mediterranean-style drinking: Generation Y preferences in alcoholic beverage consumption.	Está investigación presenta un aporte en cuanto a los cambios en los patrones de consumo, pues indica que los jóvenes muestran un consumo diferente al tradicional. Esto sugiere que las tendencias están evolucionando y en consecuencia, las estrategias de marketing mix deben ajustarse para fomentar la decisión de compra.
10	Brata et al. (2022)	Foods (Suiza) - Q1	Determinants of choice and wine consumption behaviour: A comparative analysis between two counties of Romania.	El aporte de este estudio consta en mostrar una perspectiva interesante, ya que demuestra que varios atributos asociados a la dimensión producto no son tan relevantes al momento de realizar una compra de bebidas alcohólicas.
11	Pentz y Forrester (2020)	South African Journal of Business Management (Sudáfrica) - Q3	The importance of wine attributes in an emerging wine-producing country	El aporte de la investigación consiste en brindar ítems relacionados al marketing mix como: la marca, y también a la decisión de compra como: tener la recomendación de alguien; sirviendo de fuente para la elaboración del cuestionario.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
12	Gonçalves et al. (2020)	Applied Economics (Reino Unido) - Q2	Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis	El estudio aporta especialmente en la dimensión del precio al analizar su impacto positivo en la decisión de compra y cómo el precio puede ser un indicador de calidad tanto cómo lo son las medallas en un vino.
13	Trindade-Carlos et al. (2019)	Ciência e Técnica Vitivinícola (Portugal) - Q3	What Portuguese consumers care about when buying wine. How important is the design of the bottle?	La investigación aporta en mostrar el efecto del precio en la elección de compra, y también algunos indicadores relacionados al producto tal cómo el diseño de la botella; que en este caso tuvo poca influencia. Asimismo, su metodología sirve de ejemplo al considerar la evaluación por profesionales del sector respecto al instrumento para mejorarlo.
14	Ferreira et al. (2020)	New Medit (Italia) - Q3	Consumer preferences and purchasing rationales for wine: a multivariate data analysis	Dicho artículo aporta al buscar cubrir una brecha identificada en la literatura, resaltando la importancia de realizar investigaciones para tener un conocimiento más completo respecto a cierto tema como la compra de bebidas alcohólicas y los factores que influyen en ella, en este caso, siendo precio y calidad, los atributos con más influencia.
15	Robertson et al. (2018)	Journal of American College Health (Estados Unidos) - Q2	Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking	El aporte del estudio consiste en enseñar sobre la metodología a emplear, pues diseñaron un cuestionario estructurado que pasó por una prueba piloto antes de ser aplicado a toda la muestra. Además, descubrieron que el marketing online y publicaciones en redes sociales sobre bebidas alcohólicas influyen en la decisión de compra.
16	Hou et al. (2023)	Behavioral Sciences (Suiza) - Q2	The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents	Este artículo aporta en la enseñanza metodológica, pues cuenta que convocaron a seis expertos para evaluar el contenido del cuestionario y luego también realizaron una prueba piloto para interpretar las respuestas de los estudiantes y evaluar la confiabilidad de las escalas en el cuestionario. Además, muestra el efecto de la publicidad *online* en la elección de compra de bebidas alcohólicas.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
17	Barbery-Montoya et al. (2018)	Espacios (Venezuela) - Q3	El marketing de cerveza: Una perspectiva del consumidor guayaquileño	Esta investigación aporta al estar directamente relacionada con el presente estudio ya que abarca el marketing mix y su efecto en la elección de compra; sirviendo dentro la discusión de resultados.
18	Meraz et al. (2022)	Criterio Libre (México) - Q3	Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México	El aporte de este artículo recae al presentar un resultado donde el precio tiene menor influencia en la decisión de compra que otros artículos, siendo útil para contrastarlo en la discusión de resultados del presente estudio.
19	Mziba y Tlapana (2020)	Global Media Journal (Estados Unidos) - Q3	Marketing Strategies Employed by a Selected Brewing House in the Greater Buffalo City Metropole	Dicha investigación aporta presentando un caso donde el marketing mix no tiene incidencia en la mitad de los encuestados, siendo un ejemplo útil para el contraste en la discusión de resultados.
20	Calitz et al. (2016)	10th International Business Conference (Sudáfrica)	Optimising the Marketing Mix to Influence Consumer Purchasing Decisions in Liquor Outlets	El aporte del estudio consiste en brindar un modelo teórico que muestra la incidencia de los factores del marketing mix sobre la elección de compra en las licorerías.
21	Svatošová et al. (2021)	Czech Journal of Food Sciences (República Checa) - Q3	Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic	El artículo aporta al mostrar que el empaque, parte del producto, y la promoción son factores del marketing mix que en este caso no tienen influencia sobre la elección de compra; información útil para comparar y contrastar con los resultados del presente estudio.
22	Saravia-Ramos et al. (2022)	Revista Venezolana de Gerencia (Venezuela) - Q3	Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador	Este artículo brinda información clave sobre la plaza, ya que, si bien se menciona que durante la pandemia en el Perú se incrementaron las compras en línea por necesidad, la predisposición pospandemia para continuar comprando por este canal es distinta, motivo por el cual los negocios peruanos tienen el desafío de elaborar estrategias que permitan continuar con el crecimiento de este canal.

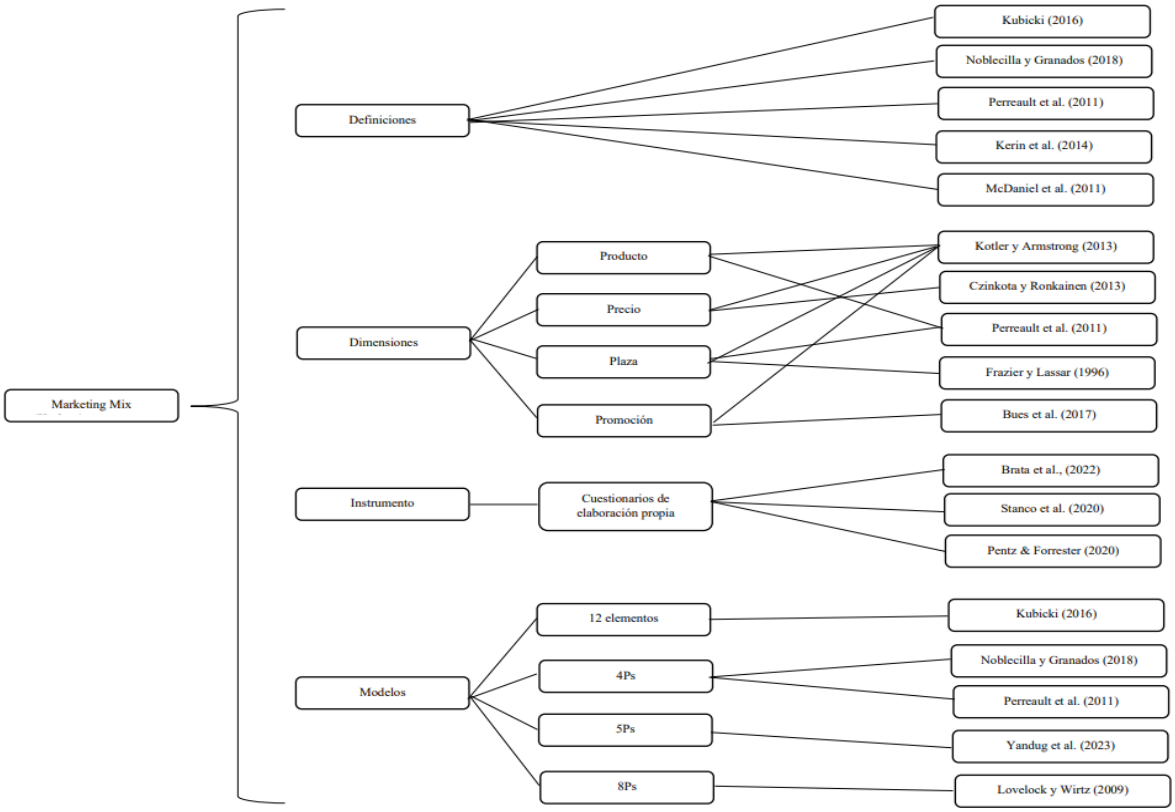
2.2 Bases teóricas

Se analizaron diferentes definiciones respecto a los puntos más importantes del tema de investigación para así llegar a una conclusión respecto a cada una.

2.2.1 Marketing mix

Figura 2.1

Vertebración de la variable independiente



Definiciones:

Cronológicamente, el término marketing mix fue creado en 1948 por el teórico Neil Borden, catedrático de marketing en la Universidad de Harvard. Señaló que, para ello, su inspiración radicó en una investigación de James Cullington, en la cual se describe al encargado de marketing como un “mezclador de ingredientes”, por lo que propuso una lista de 12 elementos que un negocio podía combinar para elaborar una opción atractiva al cliente (Kubicki, 2016, pp. 5-6).

Luego en 1960, según Noblecilla y Granados (2018), es cuando el profesor McCarthy, tomando como base la teoría de Borden, la simplifica de forma que considera únicamente 4 elementos clásicos, también conocidos como las "4Ps": producto, precio, plaza y promoción, volviendo al término más comercial (p. 41). Se define entonces a este término desde una perspectiva general como las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a un grupo objetivo (Perreault et al., 2011, p. 33).

De manera similar, Kerin et al. (2014) indican que la mezcla de marketing, también conocida como marketing mix, son los factores que el gerente de dicha área puede controlar y que a su vez pueden emplearse para resolver un problema (p.11).

Asimismo, McDaniel et al. (2011) coinciden con la definición de McCarthy, pues definen el marketing mix como una combinación única de estrategias conocida como las 4Ps, que comprende las dimensiones producto, plaza, promoción y fijación de precios, la cual busca generar intercambios que satisfagan a ambas partes en un mercado específico (p. 47).

Kotler y Armstrong (2013) también complementan lo manifestado por McCarthy, pues definen el marketing mix como las herramientas —producto, precio, plaza y promoción— que un negocio emplea para generar la reacción esperada en su público objetivo (p. 52).

Dimensiones:

El marketing mix analiza, por lo general, las estrategias de marketing a través de las siguientes dimensiones:

- **Producto:** Algo brindado a un mercado para su uso, consumo o atención, para cubrir una necesidad o deseo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196). Esta definición es similar a la descrita por Perreault et al. (2011), los cuales indican que el producto es algo ofrecido por compañías para satisfacer necesidades, y consiste en bienes, servicios, o una combinación de ambos (p. 36). Con respecto a sus indicadores, el producto abarca: Diseño, Características, Variedad, y Marca (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). También se pueden considerar Accesorios, e Instrucciones (Perreault et al, 2011, p. 36).

- **Precio:** Tarifa que se cobra por un producto a los clientes para uso o beneficio de dicho producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Entonces, el precio establece el costo del producto para el cliente, ubicándose en un punto intermedio entre el costo de la empresa en el límite inferior y la fuerza de la demanda en el límite superior. Este varía según el canal de distribución (Czinkota & Ronkainen, 2013, p. 23). El precio considera indicadores como: Precio de lista, y Descuentos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).
- **Plaza:** Actividades que se realizan para permitir que el producto se encuentre disponible para el mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). También se describe como el número de intermediarios elegidos por una compañía para vender sus bienes o servicios en una determinada área geográfica (Frazier & Lassar, 1996, p.1). Estos mismos autores también definieron plaza como la forma en que las ofertas de una marca pueden ser obtenidas por el grupo objetivo de clientes (p.1). La plaza está conformada por los siguientes indicadores: Canales de distribución (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53), Disponibilidad (Perreault et al., 2011, p. 454) y Ambientación (Perreault et al., 2011, p. 335).
- **Promoción:** Acciones que comunican los elementos característicos del producto e inducen al cliente para la adquisición de dicho producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). Asimismo, la promoción puede ser descrita como las campañas diseñadas por una empresa para estimular a compradores potenciales a adquirir sus ofertas al comunicar sus beneficios y habilidades para satisfacer una necesidad deseada (Bues et al., 2017, p. 2). La promoción consta de los siguientes indicadores: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, y Marketing directo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 338).

Instrumento:

Identificar estos elementos de cada factor del marketing mix permite que mediante técnicas como la encuesta se puedan considerar indicadores clave para así analizar a mayor profundidad las dimensiones a través de diversas métricas (Maró et al., 2023; Yandug et al., 2023). Con el fin de obtener un instrumento confiable se revisó la configuración de los instrumentos de diversos autores (Brata et al., 2022; Merlino et al., 2019; Pentz & Forrester, 2020; Stanco et al., 2020). En ellos, se observó que optaron por

aplicar cuestionarios de elaboración propia y se elaboraron las preguntas adecuadas dependiendo del enfoque particular de cada investigación.

Modelos:

Si bien el marketing mix y el modelo de las 4Ps se usan con frecuencia para transmitir una idea similar, en realidad no son sinónimos. Es importante aclarar que el marketing mix constituye un término que abarca las estrategias que adopta una empresa durante el proceso de introducción de un bien o servicio en el mercado; en contraste con el modelo de las 4Ps, el cual representa una manera para conceptualizar el marketing mix (Kubicki, 2016, p. 6). Empero, se debe precisar que existen distintos modelos para estudiar dicha variable.

Como se mencionó anteriormente, en un inicio Borden propuso una lista de 12 elementos relacionados al marketing mix, los cuales eran: Diseño del producto, Marca, Empaque, Precio, Canales de distribución, Publicidad, Promoción de ventas, Exhibición o Publicidad en Lugar de Venta (PLV), Personal de Ventas, Servicio, Distribución e Investigación (Kubicki, 2016, pp. 5-6).

Sin embargo, McCarthy los reduce únicamente a 4 elementos centrales: producto, precio, plaza y promoción (Noblecilla & Granados, 2018; Perreault et al., 2011). No obstante, existen otros modelos que permiten estudiar esta variable. Por ejemplo, en una investigación de Yandug y su equipo se hace referencia al modelo de las 5Ps, el cual además de las 4Ps anteriormente mencionadas, incluye la dimensión "personas" en la cual se describen las características del cliente (Yandug et al., 2023, p. 8). Sin embargo, Perreault et al. (2011) difieren de dicho modelo, pues señalan que es incorrecto asumir que el cliente es parte del marketing mix ya que este debe ser el objetivo de todos los esfuerzos del marketing (p. 36).

Por otro lado, desde una perspectiva enfocada en el servicio, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que, adicional a las 4Ps tradicionales, es importante incorporar 4 elementos más asociados con la entrega del servicio (pp. 22-25). En primer lugar, "proceso" se centra en la importancia de diseñar y ejecutar procesos eficaces para la entrega de elementos del servicio. En segundo lugar, "entorno físico" considera la evidencia tangible del servicio a través de aspectos visibles como edificios, uniformes, y señales, lo que influye directamente en la percepción del cliente. En tercer lugar,

“personal” consta de la interacción directa entre clientes y empleados, resaltando la necesidad de reclutar, capacitar y motivar trabajadores para mejorar el servicio. Por último, “productividad y calidad” abarca manejar de manera eficiente los costos mientras se mantienen las características favorables del servicio que fomentan la satisfacción y lealtad del consumidor, enfatizando que ninguna organización puede abordarlas de forma aislada. Así se conforman las 8Ps del marketing de servicios.

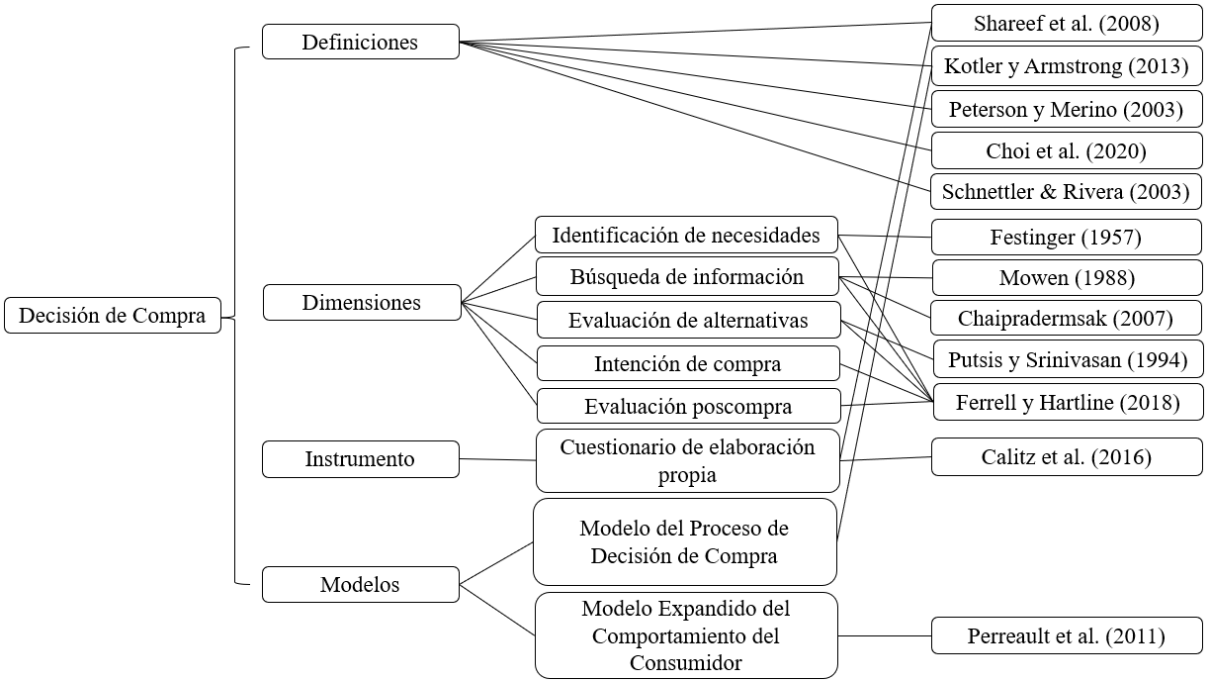
Por otro lado, desde una perspectiva holística, Kotler y Keller (2016) mencionan que, además del modelo tradicional de las 4Ps propuesto por McCarthy, dada la amplitud y riqueza del marketing moderno, se deben agregar nuevos elementos a la mezcla de marketing, los cuales son: Personas, Procesos, Programas y Productividad (p. 25).

Después de examinar las características de cada modelo, se llegó a la conclusión de que el modelo de las 4Ps es el más adecuado para aplicar en esta investigación. Este modelo tradicional ha sido ampliamente estudiado y utilizado comercialmente. Se observó que el 50% de los antecedentes analizados abordaban dimensiones que estaban parcial o completamente relacionadas con el modelo de las 4Ps, tal como los casos de Barbery-Montoya et al. (2018) y Mziba y Tlapana (2020), entre otros. Por consiguiente, se considera que este enfoque se ajusta adecuadamente al sector, ya que además aborda aspectos relevantes relacionados con las bebidas alcohólicas como su marca o sabor.

2.2.2 Decisión de compra

Figura 2.2

Vertebración de la variable dependiente



Definiciones:

La decisión de compra es descrita como la elección hecha por el consumidor para adquirir determinado producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). También se puede definir como una acción reflexiva y consistente que se lleva a cabo para lograr la satisfacción de las necesidades (Shareef et al., 2008, p. 94).

Hay varios elementos que se correlacionan con la decisión de compra, haciendo que el comportamiento de compra del cliente sea multifacético. Entonces, para tomar una decisión, los clientes analizan varios elementos como: el lugar de compra, la marca, el modelo, o los gastos previstos (Peterson & Merino, 2003, p. 101).

Por ende, la labor de los expertos en mercadotecnia es influir en esa decisión proveyendo la información necesaria durante el proceso de evaluación del consumidor, también conocido como el proceso de decisión de compra (Choi et al., 2020, p. 3). Este proceso abarca una serie de 5 etapas que los consumidores atraviesan para tomar la decisión de compra (Schnettler & Rivera, 2003, p. 2).

Dimensiones:

- **Identificación de necesidades:** En la primera fase, el cliente experimenta tensión o sensación de carencia al identificar necesidades que no se satisfacen. Esto da lugar a una evaluación interna, en la cual se determina la magnitud de la incomodidad generada por la diferencia entre la situación actual y la deseada, definiendo si es justificable tomar medidas para abordar esta inquietud (Festinger, 1957, p. 1). El rol del profesional de marketing puede girar en torno a usar publicidad para estimular la identificación de necesidades no cubiertas. Además, esta fase abarca indicadores como: estímulos y nivel de necesidad (Ferrell & Hartline, 2018, p. 119).
- **Búsqueda de información:** En la segunda fase, el cliente busca información acerca de productos que pueden cubrir sus necesidades. Para la empresa, brindar parte de esta información es importante, pues los consumidores tienden a evitar cualquier riesgo potencial en su proceso de decisión de compra. Por lo tanto, buscan más información antes de realizar compras (Chaipradermsak, 2007, p. 2). Entonces, la persona suele orientarse hacia fuentes que considera dignas de confianza y sirven como punto de referencia (Mowen, 1988, p. 3). Estas fuentes pueden partir de sus memorias sobre experiencias pasadas como también de fuentes externas tales como: sus amigos, familiares, revistas, Internet, etc. Entonces, la búsqueda de información considera indicadores como: fuentes públicas y fuentes personales (Ferrell & Hartline, 2018, p. 120).
- **Evaluación de alternativas:** En la tercera fase, el cliente evalúa y ordena varias alternativas de una categoría de producto para luego elegir entre ellas. Esto se basa en criterios importantes que pueden ayudar en la elección de compra (Putsis & Srinivasan, 1994, p.1). Los criterios dependen de las condiciones del cliente tal como: tiempo y lugar de compra. Además, existen factores controlados por la empresa que pueden tener un efecto sobre la decisión de compra, siendo estos los factores del marketing mix. Entonces, la evaluación de alternativas está conformada por los indicadores: comparación de atributos y comparación de lugares de compra (Ferrell & Hartline, 2018, p. 121).
- **Intención de compra:** En la cuarta fase, el cliente forma una intención para adquirir cierto producto al haberse informado y comparado opciones. Por ende, la intención de compra se relaciona con los siguientes indicadores: educación sobre el producto y clasificación de opciones (Ferrell & Hartline, 2018, p. 122).

- **Evaluación poscompra:** En la quinta fase, se busca dar seguimiento al desempeño del producto, mediante las opiniones del cliente respecto a este. El cliente puede sentir: deleite cuando se superan sus expectativas, satisfacción al cumplirse sus expectativas, o insatisfacción cuando no se cumplen sus expectativas. Por consiguiente, la evaluación poscompra consta de los indicadores: expectativas del consumidor y rendimiento percibido (Ferrell & Hartline, 2018, p. 123).

Instrumento:

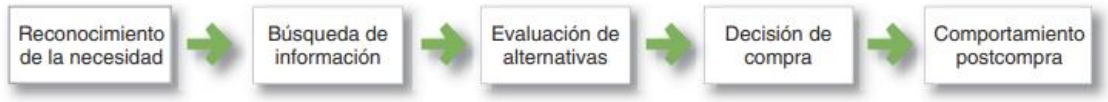
Con la finalidad de poseer un instrumento fiable se examinó la configuración de los instrumentos de diversos autores (Calitz et al., 2016; Shareef et al., 2008). Sin embargo, se observó que decidieron aplicar cuestionarios de elaboración propia, desarrollando las preguntas según el enfoque particular de cada estudio y basándose en conceptos provenientes de la revisión de artículos. Muchos investigadores diseñan sus propios estudios para abordar un problema y dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación (Saunders & Tosey, 2013, p. 1).

Modelos:

El modelo básico del proceso de decisión de compra se divide en 5 fases, como muestra la Figura 2.3. Los clientes pueden atravesar dicho proceso a diferentes velocidades e incluso omitir algunas etapas para compras más rutinarias. Este proceso suele atravesarse de manera completa mayormente para compras nuevas y/o complejas. Entonces, dicho proceso varía según el cliente, el tipo de producto y el escenario de compra (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

Figura 2.3

Modelo del Proceso de Decisión de Compra

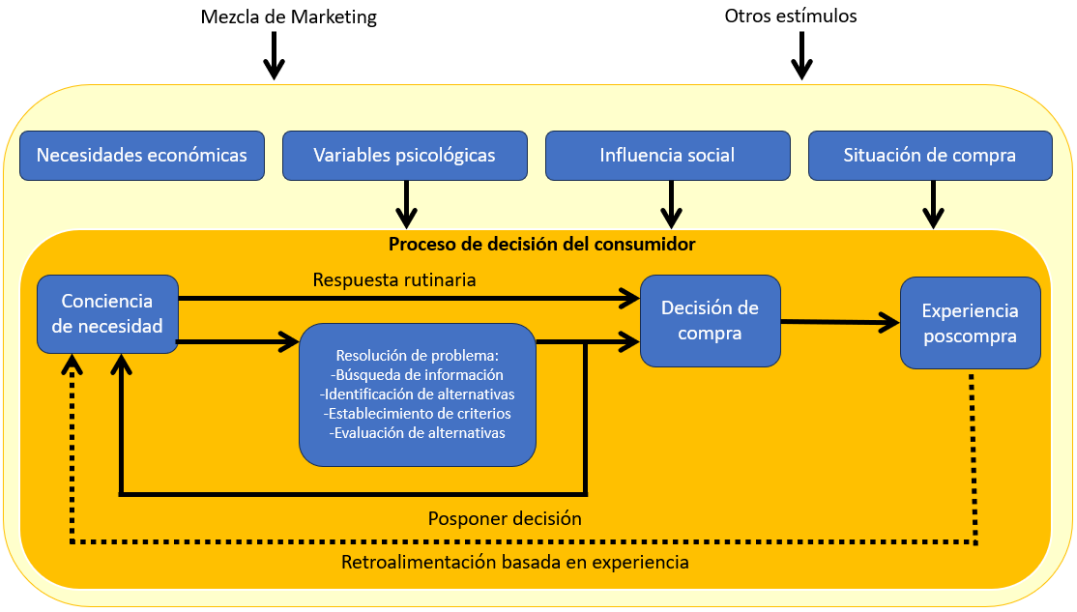


Nota. De *Fundamentos de Marketing*, por Kotler & Armstrong, 2013, p. 142

Por otro lado, el Modelo Expandido del Comportamiento del Consumidor explica a mayor profundidad cómo los clientes toman una decisión de compra (Perreault et al., 2011, p. 162). Este inicia con el cliente tomando consciencia de una necesidad no cubierta. Luego, pasa a la resolución de problema. Ahí comienza buscando información, identificando alternativas, estableciendo criterios y evaluando estas alternativas. Después, toma una decisión de compra y finalmente, vive una experiencia luego de la compra. Durante todo el proceso, hay varios factores influyentes como las necesidades económicas, variables psicológicas, influencias sociales o la situación de compra. Asimismo, las empresas usan el marketing mix para influir a cada aspecto del modelo.

Figura 2.4

Modelo Expandido del Comportamiento del Consumidor



Nota. De *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, por Perreault et al., 2011, p. 162.

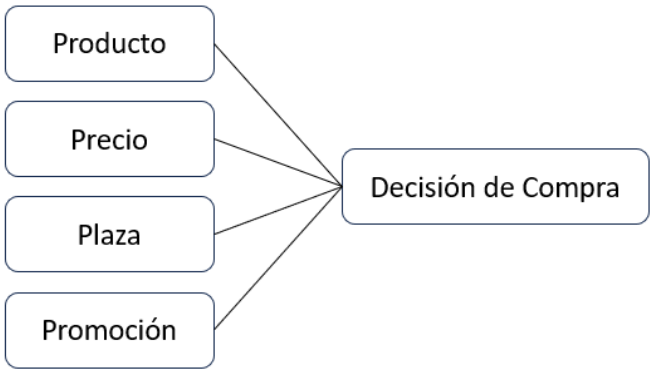
2.2.3 Relación entre marketing mix y decisión de compra

En literatura previa, el marketing mix es uno de los aspectos de mayor relevancia relacionados con la toma de decisiones en los compradores (Hanaysha et al., 2021, p. 57). Ello sucede, pues es con la combinación adecuada de factores del marketing mix que un negocio busca generar la respuesta deseada del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Lo mencionado muestra que el marketing mix incide en la decisión de compra, habiendo modelos que indican esto.

Cabe resaltar que en los 22 antecedentes identificados en la Tabla 2.1, se puede apreciar que en ninguno de los casos se busca el análisis individual de la relación entre las dimensiones del marketing mix y la decisión de compra de forma aislada; en cambio, se realiza una comparación entre la decisión de compra y algunas dimensiones del marketing mix. Dicho esto, según el modelo propuesto por Calitz et al. (2016), observado en la Figura 2.5, los cuatro factores del marketing mix influyen la decisión de compra.

Figura 2.5

Modelo de la Relación entre Factores del Marketing Mix y Decisión de Compra



Nota. De *Optimising The Marketing Mix To Influence Consumer Purchasing Decisions In Liquor Outlets*, por Calitz et al., 2016, p. 19.

2.3 Definición de términos básicos

- **Diseño:** Apariencia del producto que también contribuye a su utilidad (Kotler & Armstrong, 2013, p. 202).
- **Características:** Herramientas para diferenciar al producto de sus competidores. Se incorporan características adicionales que los clientes

aprecian, considerando los gastos involucrados (Kotler & Armstrong, 2013, p. 202).

- **Variedad:** Presencia de varias líneas de productos que traen nuevas experiencias al cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 221). Una línea consta en un conjunto de productos estrechamente relacionados (Perreault et al., 2011, p. 233), pues funcionan de forma similar, se ofrecen al mismo público objetivo, y/o son comercializados en los mismos puntos de venta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 206).
- **Marca:** Nombre y/o símbolo que distinguen al fabricante de un producto y le añaden valor a su compra bajo la percepción del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 203).
- **Precio de lista:** El precio que el cliente final debe pagar por el producto (Perreault et al., 2011, p. 464)
- **Descuento por volumen:** Disminución en la tarifa para clientes que compran varios productos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 275).
- **Descuento estacional:** Disminución en la tarifa para clientes que compran un producto durante periodos específicos o eventos especiales (Kotler & Armstrong, 2013, p. 275).
- **Canales de distribución:** Empresas que colaboran mutuamente para garantizar que un producto esté accesible y listo para ser utilizado o consumido por el cliente. Estas generan ahorros y a veces reciben tareas de venta del producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 294). Se clasifican en niveles según su cercanía al consumidor final (Kotler & Armstrong, 2013, p. 295).
- **Disponibilidad:** La presencia del producto dónde y cuándo debe estar (Perreault et al., 2011, p. 454). Su importancia aumenta, conforme la frecuencia de compra es menor y/o se desea una variedad específica del producto (Calitz et al., 2016)
- **Ambientación:** Decoración en la tienda que produce una atmósfera amena para el cliente, que disfruta de una experiencia agradable mientras busca sus productos en el punto de venta (Perreault et al., 2011, p. 335). Para ello, el fabricante realiza acuerdos comerciales con el intermediario respecto al espacio ambiental, que también incluyen descuentos para el intermediario, sinergias en promociones para el consumidor, publicidad para el fabricante,

ventas de existencias en consignación o márgenes garantizados (Achrol, 2012)

- **Publicidad:** Cualquier método pagado para exponer productos por parte de un patrocinador (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357).
- **Promoción de ventas:** Estímulos a corto plazo dirigidos a incentivar la adquisición de un producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357).
- **Relaciones públicas:** Establecer relaciones positivas con los distintos públicos del negocio para obtener publicidad positiva sin costo, desarrollar una reputación corporativa sólida y gestionar o contrarrestar rumores, narrativas y situaciones adversas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357).
- **Marketing directo:** Interacciones cercanas con clientes individuales cuidadosamente escogidos para tener una respuesta inmediata y desarrollar relaciones en un largo plazo con ellos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Hipótesis Nula General (HNG): El marketing mix no influye en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Hipótesis Alternativa General (HAG): El marketing mix influye en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Respecto al marketing mix, Yandug et al. (2023) identifican elementos del marketing mix que inciden en la elección de compra, concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables. Asimismo, Ferreira et al. (2020) destacan que las bodegas tienen la capacidad de ajustar su marketing mix para influir en la decisión de los consumidores. Por el contrario, Mziba y Tlapana (2020), revelan que el 50% de encuestados sintió que el marketing mix aplicado por una empresa cervecera no influyó en su decisión de compra.

3.1.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1:**

  HN1: Las estrategias de producto no tienen efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  HA1: Las estrategias de producto tienen efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  Respecto al producto, Meraz et al. (2022), resaltan que el sabor tiene mayor impacto en la elección de compra de cervezas artesanales. Por otro lado, para Maró et al. (2023), atributos relacionados al producto como país de origen y contenido de alcohol son los de mayor influencia en el momento de la compra. Por el contrario, Brata et al. (2022), señalan que ciertos atributos del producto, como el grado alcohólico, no presentan efecto sobre la decisión de compra.

- **Hipótesis específica 2:**

  HN2: Las estrategias de precio no impactan en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  HA2: Las estrategias de precio impactan en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  Respecto al precio, Ferreira et al. (2020), encontraron que entre los jóvenes de 18 a 34 años que consumen vino, el precio es el factor con mayor influencia en la compra. Igualmente, Trindade-Carlos et al. (2019) indican que el precio es uno de los criterios más relevantes en la decisión de compra de vinos. Sin embargo, Barbery-Montoya et al. (2018) indican que las oscilaciones en el precio de cervezas artesanales no influyen en la decisión de compra siempre y cuando el consumidor sienta que mejora su experiencia con el producto.

- **Hipótesis específica 3:**

  HN3: Las estrategias de plaza no inciden en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  HA3: Las estrategias de plaza inciden en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  Respecto a la plaza, Colbert et al. (2023) resaltan que dicha dimensión es una de las más importantes en el marketing mix, pues gracias al comercio electrónico se pudo influir en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, Huckle et al. (2021) mencionan que las estrategias enfocadas en la plaza influyen en la decisión de compra ya que durante la pandemia se pudo garantizar la disponibilidad de productos a través del comercio electrónico. En contraposición, Mucha et al. (2022) concluyeron que la fácil disponibilidad de compra, asociada a la plaza, no es relevante en la elección de compra del cliente.

- **Hipótesis específica 4:**

  HN4: Las estrategias de promoción no tienen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

  HA4: Las estrategias de promoción tienen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Respecto a la promoción, Colbert et al. (2023), concluyeron que la promoción juega un rol clave en la decisión de compra del consumidor ya que el número de bebidas alcohólicas compradas fue mayor en aquellos que participaron en una promoción. Asimismo, Robertson et al. (2018) indican que el consumo de alcohol entre estudiantes universitarios está influenciado por un mayor *engagement* con marketing online de bebidas alcohólicas, así como de publicaciones sobre bebidas alcohólicas realizadas por sus compañeros. Por el contrario, Svatošová et al. (2021) establecieron que la promoción no tiene incidencia en la decisión de compra de cervezas.

3.2 Variables

Se analizarán dos variables: marketing mix y decisión de compra, cuyas operacionalizaciones resumidas se pueden visualizar en la Tabla 3.1 y la Tabla 3.2, respectivamente. La variable independiente es el marketing mix, siendo cuantitativa y ordinal. Asimismo, esta variable se divide en cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. El producto cuenta con seis indicadores: diseño, características, variedad, marca, accesorios e instrucciones. El precio con dos indicadores: precio de lista y descuentos. La plaza con tres indicadores: canales de distribución, disponibilidad y ambientación. La promoción con cuatro indicadores: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y marketing directo. La variable dependiente es la decisión de compra, siendo también cuantitativa y ordinal. Esta a su vez se divide en cinco dimensiones: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención de compra, y evaluación poscompra. Cada dimensión cuenta con dos indicadores: estímulos y nivel de necesidad; fuentes públicas y fuentes personales; comparación de atributos y comparación de lugares de compra; educación sobre el producto y clasificación de opciones; y expectativas del consumidor y rendimiento percibido, respectivamente. Esto se muestra de forma gráfica en la Matriz de Operacionalización de Variables (Anexo 13).

Tabla 3.1

Operacionalización de la variable Marketing Mix

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
Producto	Diseño	1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Características	2; 3	
	Variedad	4	
	Marca	5	
	Accesorios	6	
	Instrucciones	7	
Precio	Precio de lista	8	
	Descuentos	9; 10	
Plaza	Canales de distribución	11	
	Disponibilidad	12; 13	
	Ambientación	14	
Promoción	Publicidad	15	
	Promoción de ventas	16	
	Relaciones públicas	17	
	Marketing directo	18	

Tabla 3.2

Operacionalización de la variable Decisión de Compra

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
Identificación de necesidades	Estímulos	1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Nivel de necesidad	2	
Búsqueda de información	Fuentes públicas	3	
	Fuentes personales	4	
Evaluación de alternativas	Comparación de atributos	5	
	Comparación de lugares de compra	6	
Intención de compra	Educación sobre el producto	7	
	Clasificación de opciones	8	
Evaluación poscompra	Rendimiento percibido	9	
	Expectativas del consumidor	10	

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Según Shamoo y Resnik (2009), es crucial practicar una conducta ética para fomentar la colaboración, cooperación y confianza entre investigadores (p. 74). Gracias a este modo, se puede avanzar con los objetivos de investigación, evitando o minimizando daños como resultado de comportamientos antiéticos.

Por ello, el presente estudio concuerda con la Misión, Visión y Código de Ética de la Universidad de Lima. Asimismo, se asegura la protección de la propiedad intelectual y la otorgación de los créditos correspondientes, siguiendo las pautas establecidas por la 7.ª edición del formato American Psychological Association (2020).

Asimismo, respecto a la encuesta realizada para recabar la información necesaria, el cuestionario fue totalmente anónimo y voluntario; brindando toda la información disponible sobre la investigación antes de iniciar las preguntas y aplicando el consentimiento informado. Además, se garantizó el almacenamiento seguro de dicha información, ya que únicamente los investigadores contaban con acceso a la misma para un manejo responsable de los datos.

Adicionalmente, se abordaron los principios de beneficencia y no maleficencia de manera rigurosa y ética al interactuar con personas en el estudio. Además de respetar y honrar la voluntad y autonomía de los sujetos de la investigación, se garantizó el compromiso activo de no causarles daño o perjuicio (Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2017).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque

Es cuantitativo, pues busca probar las hipótesis sobre la relación entre variables específicas; las cuáles son medibles a través de sus dimensiones e indicadores (Harrison & Reilly, 2011). Las hipótesis deben ser demostradas mediante análisis estadísticos que las prueben como válidas (Hernández-Sampieri, 2018, p. 5).

4.1.2 Alcance

Es correlacional causal, debido a que se busca examinar la relación causa-efecto entre una variable independiente, el marketing mix, con una variable dependiente, la decisión de compra. Para ello, es necesario ver el nivel de correlación existente entre ellas en un contexto específico. Se mide cada variable para poder cuantificarlas y analizar la influencia (Hernández-Sampieri, 2018, p. 109).

4.1.3 Diseño

Es no experimental, dado que se analizaron las variables en su entorno natural sin realizar manipulación alguna o influir sobre ellas (Hernández-Sampieri, 2018, p. 174). Asimismo, es de corte transeccional, pues se recopiló la información en un único momento (Hernández-Sampieri, 2018, p. 176), siendo en el 2023.

4.1.4 Tipo

Es aplicada, dado que la investigación busca resolver problemas (Hernández-Sampieri, 2018, Prólogo p. xxxiii) en el sector de bebidas alcohólicas con respecto a la tendencia por la disminución en su consumo y el auge de los canales digitales.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Unidad muestral

Es un individuo de 18 años en adelante, que vive en la Zona 7 de Lima Metropolitana y consume licor mínimo 1 vez al mes. En Perú, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2010) agrupa los 50 distritos de Lima Metropolitana en 10 zonas (ver Anexo 12), según criterios como: cercanía geográfica, condiciones socioeconómicas y estilos de vida. Los distritos pertenecientes a la Zona 7 son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Esta zona se caracteriza por estar en su mayoría conformada por individuos de condición socioeconómica A y B, representando el 76% de sus habitantes (APEIM, 2024). Se decidió delimitar en la Zona 7 pues según un estudio del INEI (2013) con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, se identificó que había mayor incidencia de su consumo entre personas del quintil superior de riqueza. En consecuencia, esta delimitación geográfica permite un análisis más específico y relevante de los patrones de consumo de bebidas alcohólicas para la investigación. Además, se eligió la Zona 7 por tener mayor accesibilidad a encuestar individuos de esta área geográfica (Hernández-Sampieri, 2018, p. 199). Finalmente, se consideraron sólo a personas mayores de 18 años, porque esa es la edad legal para consumir alcohol en Perú según la Ley N.° 28681 (Congreso de la República del Perú, 2006, Artículo 4).

4.2.2 Población

El tamaño de la población se calculó según la cantidad de habitantes mayores de 18 años en la Zona 7 de Lima Metropolitana el 2023. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los habitantes mayores de 18 años en la Zona 7 eran 734,139 personas (como se cita en MINSA, 2023). Por otro lado, en un estudio realizado por el INEI, se obtuvo que el 39.8% de personas mayores a 15 años habían bebido licor en los últimos 30 días en Lima Metropolitana (INEI, 2019). El rango de edad se seleccionó a partir de los 15 años debido a que es la información más cercana disponible, ya que el INEI trabaja con esa edad como punto de partida para el estudio del consumo de bebidas alcohólicas cada año. Aplicando ese porcentaje a la población en dicha área, habría aproximadamente 292,187 personas mayores de 18 años que consumen licor al menos 1 vez al mes en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 4.1

Población para el cálculo de la muestra

Habitantes mayores de 18 años en la Zona 7 de Lima Metropolitana	734,139
Porcentaje de personas mayores a 15 años que bebieron licor en los últimos 30 días en Lima Metropolitana	39.8%
Población total	292,187

4.2.3 Tamaño de la muestra

Según López-Roldán y Fachelli (2015), cuando la población es "infinita", significando ello que es mayor a 100,000 elementos (p.8), el tamaño de la muestra se calcula usando la siguiente fórmula

Figura 4.1

Fórmula para el cálculo muestral de una población infinita

$$n = \frac{K^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- K = Valor según nivel de confianza
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- E = Error

Para la investigación, se consideró un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito de 50% y un error de 5%. Siendo la fórmula:

Figura 4.2

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

Donde:

- K = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- E = 0.05

Esto dio un tamaño de muestra de 385 individuos, siendo la cantidad de personas que debían ser encuestadas.

4.2.4 Técnica de muestreo

Se efectuó un muestreo por conveniencia dado que se seleccionaron a los participantes que cumplían con las características de la unidad muestral. Esto permite llegar fácilmente a los encuestados a un costo menor y en un periodo de tiempo más breve, siendo comparado con otros métodos de muestreo (Hernández-Sampieri, 2018, p. 433).

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recolectaron datos primarios, los cuales se obtuvieron mediante una encuesta aplicada de forma virtual vía *Google Forms*. La encuesta es una técnica para la recolección de data de una muestra para generalizar los resultados a la población (Hussey & Collis, 2014, p. 3). Asimismo, como instrumento se empleó un cuestionario estructurado de elaboración propia. En los cuestionarios estructurados, todos los encuestados responden las mismas preguntas del mismo modo (Cant, 2013, p. 9).

El cuestionario prototipo se dividió en 4 secciones (ver Anexo 1). La primera sección consistió en 3 Preguntas Filtro: que sea mayor de 18 años, que haya consumido licor en los últimos 30 días, y que viva en Lima Metropolitana. La segunda sección consistió en 6 preguntas relacionadas al Perfil del Consumidor, incluyendo su distrito de residencia. La tercera sección consistió en 20 afirmaciones relacionadas al Marketing

Mix. Esta sección incluyó 7 afirmaciones sobre Producto, 4 sobre Precio, 5 sobre Plaza, y 4 sobre Promoción. Finalmente, la cuarta sección consistió en 10 afirmaciones relacionadas a la Decisión de Compra. La tercera y cuarta sección emplearon la escala de calificación Likert. Esta consiste en una escala que va desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo con respecto a una afirmación, pregunta u opinión. Su función es medir las preferencias, actitudes, motivaciones y percepciones de los encuestados (Wegner, 2012, p. 6). En el caso del presente estudio, la escala de Likert poseyó 5 niveles:

Figura 4.3

Escala de Likert

- "1" = Totalmente en desacuerdo
- "2" = En desacuerdo
- "3" = Neutral
- "4" = De acuerdo
- "5" = Totalmente de acuerdo

4.3.1 Validación de expertos

Luego de redactar el cuestionario, se elaboró el Acta de Validación del Instrumento (ver Anexo 2) que fue enviado por correo electrónico a 6 expertos para la revisión y validación del contenido. En el Acta se adjuntaron: la Matriz de Operacionalización de Variables (Anexo 13), la Matriz de Consistencia (Anexo 14), y el Instrumento de Investigación (Anexo 1). Asimismo, se incluyeron las instrucciones para evaluar el Instrumento según los "Criterios de Validación del Instrumento" y calificar cada Ítem según los "Criterios de Validación de los Ítems"; considerando 4 criterios en ambos casos: Claridad, Coherencia, Suficiencia, y Relevancia. En el caso de los Ítems, la calificación para cada criterio sería:

Figura 4.4

Calificación para criterios de validación

- "1" = No cumple con el criterio
- "2" = Nivel bajo
- "3" = Nivel moderado
- "4" = Nivel alto

La validez del contenido es determinada mediante una evaluación de expertos (Ding & Hershberger, 2002, p. 284). Por ello, el cuestionario fue sujeto a la revisión de expertos para su comprobación. De los 6 expertos, únicamente 4 de ellos contestaron por correo (ver Anexo 3) el Acta enviada con sus calificaciones y observaciones.

En la Tabla 4.2, se visualiza a los 4 expertos que colaboraron en este trabajo; tres de ellos con el grado de doctor y experiencia en marketing, así como una magíster con experiencia en metodología. El tiempo transcurrido para la validación del instrumento fluctuó entre uno y seis días después de haber enviado el correo inicial. También cabe precisar que ningún experto recibió incentivo alguno, sólo se procedió a agradecerles por su apoyo mediante el correo electrónico.

Tabla 4.2

Expertos que contestaron el Cuestionario Prototipo de Investigación

Nombre del Experto	Calificación	Observación / Comentarios	Cargo	Centro de Trabajo
Dr. Pedro Berdejo	Sí	Sí	Coordinador Académico del Programa de Marketing EPE	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Dr. Carlos Ossio	Sí	Sí	Docente	Markham College / Pontificia Universidad Católica del Perú
Dra. Rocío Bozzo	Sí	Sí	Directora Comercial y de Marketing	Detecta Clínica
Mag. Flor Ríos	Sí	Sí	Docente	Universidad San Ignacio de Loyola

Las calificaciones fueron transcritas a una hoja de cálculo Excel para poder calcular la V de Aiken. Este coeficiente sirve para cuantificar la validez del contenido, siendo calculado respecto a las valoraciones de los expertos con relación a un conjunto de ítems. Estas valuaciones se clasifican como dicotómicas, recibiendo valores de 0 o 1, o politómicas, recibiendo mínimo tres posibles valores enteros que pueden ir de 0 en adelante (Aiken, 1980; Aiken, 1985). El presente estudio tiene una valoración politómica, pues cada criterio puede obtener una calificación que va del 1 al 4. Entonces, la fórmula es la siguiente:

Figura 4.5

Fórmula para valoraciones politómicas

$$V = \frac{S}{(n * (c - 1))}$$

Donde:

- V = Coeficiente de Aiken
- S = Sumatoria de s_i
- s_i = Calificación asignada al ítem por un experto - Valor mínimo en la escala de calificación
- n = Cantidad de expertos
- c = Cantidad de valores en la escala de valoración

Asimismo, si se quisiera sacar el V de Aiken para un ítem considerando todos los criterios, sería necesario sumar el V de Aiken por cada criterio y dividirlo entre la cantidad total de criterios.

Los valores del V de Aiken fluctúan entre 0 y 1. Conforme el coeficiente se encuentre más próximo a 1, el ítem presentará mayor validez (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 15). Un coeficiente de Aiken mayor a 0.80, indica que un ítem puede ser considerado válido (Escurra, 1988, p. 108).

En la calificación que los expertos efectuaron a las Preguntas Filtro, en total se obtuvo un valor de 1.00 y sus 3 ítems tuvieron valores encima de 0.80 (ver Anexo 4). Respecto al Perfil del Consumidor, también se obtuvo un valor de 1.00 y sus 6 ítems

estuvieron por encima de 0.80 (ver Anexo 5). Sin embargo, para el cuestionario sobre Marketing Mix, si bien en total se tuvo un valor de 0.93 y 18 ítems superaron el valor de 0.80, hubo 1 ítem que obtuvo 0.77 y otro ítem 0.79 (ver Anexo 6); asimismo 6 ítems tuvieron observaciones (ver Anexo 8), decidiéndose modificar 4 ítems y eliminar 2 ítems para la prueba piloto. Por otro lado, para el cuestionario sobre Decisión de Compra, se tuvo un valor total de 0.99 y los 10 ítems superaron el valor de 0.80 (ver Anexo 7), pero 1 ítem tuvo observaciones (ver Anexo 9); decidiéndose modificar dicho ítem también para la prueba piloto. Si se considera el promedio en base a los 4 valor de V de Aiken por cada sección, el valor general sería de 0.98.

4.3.2 Prueba piloto del cuestionario

Luego de haber realizado las modificaciones sugeridas por los expertos, se preparó una prueba piloto para revisar la fiabilidad del cuestionario. Tal como sugieren Casas et al. (2003), es necesario que se realice una prueba piloto previamente a la aplicación del instrumento en la muestra total (p. 160).

Para la prueba piloto, se envió la encuesta en *Google Forms* a 46 personas que vivían en la Zona 7 y sólo respondieron 36, de los cuales 2 no pasaron las preguntas filtro. En tal sentido, se obtuvieron 34 cuestionarios válidos. Esta prueba duró un día y fue ejecutada el martes 05 de septiembre del 2023.

Al culminar con la prueba piloto, se bajó la información de los cuestionarios a una hoja de cálculo Excel. Después, se trasladaron las respuestas de los ítems sobre Marketing Mix y Decisión de Compra a un archivo del programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Luego, se procedió a realizar un análisis estadístico para calcular el Alfa de Cronbach. Éste permite cuantificar la consistencia interna del instrumento y, por ende, su confiabilidad (Cronbach, 1951, p. 2).

Los valores del Alfa de Cronbach fluctúan entre 0 y 1. Un Alfa de Cronbach mayor a 0.70, indica que la consistencia interna del cuestionario es aceptable (Cronbach, 1951; Hair et al., 1999).

En este caso, se obtuvo un valor de 0.730 para el cuestionario sobre Marketing Mix, y un valor de 0.789 para el cuestionario sobre Decisión de Compra. En ambos casos, se demostró que el instrumento es fiable al encontrarse por encima del valor de 0.70.

Tabla 4.3

Alfa de Cronbach del cuestionario piloto sobre Marketing Mix

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach según elementos estandarizados	N° elementos
0.730	0.751	18

Tabla 4.4

Alfa de Cronbach del cuestionario piloto sobre Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach según elementos estandarizados	N° elementos
0.789	0.789	10

4.3.3 Diseño y aplicación del cuestionario final

En el instrumento final (ver Anexo 10), se conservó el contenido de los ítems de la prueba piloto que consideraban las modificaciones sugeridas por los expertos. Dicho instrumento, continuó dividido en 4 secciones. La sección I consistió en 3 Preguntas Filtro. La sección II consistió en 6 preguntas sobre el Perfil del Consumidor. La sección III consistió en 18 proposiciones sobre el Marketing Mix, empleando la escala de Likert. Se incluyeron 7 ítems sobre Producto, 3 ítems sobre Precio, 4 ítems sobre Plaza, y 4 ítems sobre Promoción. Finalmente, la sección IV consistió en 10 proposiciones sobre la Decisión de Compra, también empleando la escala de Likert.

En el encabezamiento del instrumento final, se agregó un párrafo de consentimiento informado (ver Anexo 11) que garantiza la privacidad de la información recopilada. Además, se incluyó un agradecimiento por la contribución de la gente que participaría en la encuesta.

Cómo se calculó previamente, se requería una muestra de 385 individuos para representar la población seleccionada. Para alcanzar dicho número, se compartió el link del instrumento final en *Google Forms* a personas mediante chats individuales y correos

electrónicos; desde el jueves 07 de septiembre del 2023 hasta el martes 12 de septiembre del 2023. Luego de aplicar el instrumento, se obtuvieron 663 encuestas en total, todas perteneciendo a personas mayores de 18 años. De éstas, 128 no pasaron el filtro de haber ingerido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días; significando que el 19.31% de encuestados no habían consumido alcohol en el último mes, hecho que se corresponde con estudios que indican que cada vez más personas deciden consumir menos alcohol (Anderson et al., 2022; Whitaker et al., 2023). De las 535 encuestas restantes, 27 no pasaron el filtro de vivir en Lima Metropolitana, dejando un total de 508 encuestas. Finalmente, de este conjunto, sólo se consideraron las personas que seleccionaron un distrito de la Zona 7, resultando en 391 encuestas aptas para el análisis posterior, aunque por fines metodológicos se eligieron sólo las primeras 385 encuestas. Cabe resaltar que ninguna persona encuestada recibió incentivo alguno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar los cuestionarios, la data fue descargada en un archivo Excel donde se descartaron aquellos que no cumplieron con alguna de las preguntas filtro y tampoco correspondían a un habitante de la Zona 7. Entonces, sólo fueron consideradas las personas mayores de 18 años que consumieron licor en los últimos 30 días y vivieran en la Zona 7 de Lima Metropolitana; resultando en 391 encuestas aptas de las cuales se eligieron 385 como se mencionó anteriormente.

El análisis de datos se efectuó utilizando SPSS en su versión 27. Primero, se obtuvo el Alfa de Cronbach para las encuestas válidas. Luego, se efectuó un análisis descriptivo utilizando la distribución de frecuencias para expresar los resultados en forma de porcentajes; elaborando tablas y gráficos para facilitar la comprensión de dichos resultados. Adicionalmente, se analizaron las medidas de tendencia central y de dispersión para ambas variables. A continuación, se llevó a cabo la prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual indicó que se trataba de un caso no paramétrico. En consecuencia, se procedió a realizar el análisis de correlación utilizando la prueba Rho de Spearman.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Confiabilidad de los instrumentos de medición

Se eligieron 385 encuestas válidas, que cumplieron con las preguntas filtros referentes a: ser mayor de 18 años, haber consumido licor en los últimos 30 días, y vivir en Lima Metropolitana. Además, sólo se consideraron habitantes de la Zona 7.

Para estas encuestas, se volvió a calcular el Alfa de Cronbach. En este caso, se calculó un valor de 0.801 asociado al cuestionario sobre Marketing Mix, y un valor de 0.764 para el cuestionario sobre Decisión de Compra. Estos hallazgos, al encontrarse por encima del valor de 0.70, indican que los instrumentos de medición proporcionan niveles satisfactorios de confiabilidad en la medición de las variables mencionadas (Cronbach, 1951; Hair et al., 1999).

Tabla 5.1

Alfa de Cronbach de las encuestas válidas sobre Marketing Mix

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach según elementos estandarizados	N° elementos
0.801	0.802	18

Tabla 5.2

Alfa de Cronbach de las encuestas válidas sobre Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach según elementos estandarizados	N° elementos
0.764	0.763	10

5.2 Perfil de encuestados

5.2.1 Distrito de residencia

El estudio se enfocó en distritos pertenecientes a la Zona 7, la cual engloba los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

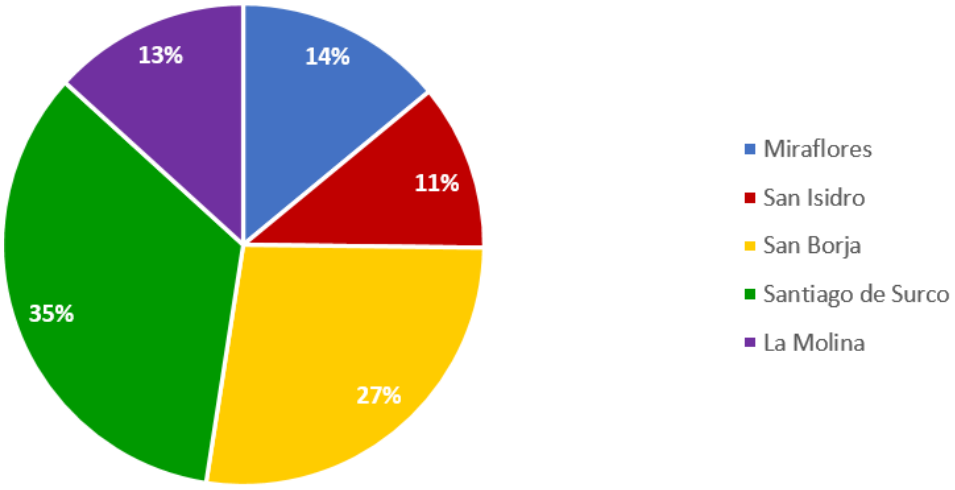
Tabla 5.3

Distrito de residencia

Zona 7	Frecuencia	Porcentaje
Miraflores	54	14%
San Isidro	43	11%
San Borja	105	27%
Santiago de Surco	132	35%
La Molina	51	13%
Total	**385**	**100%**

Figura 5.1

Distrito de residencia



5.2.2 Canal de compra

Según los datos obtenidos, los canales de compra más frecuentes fueron: supermercados (57%), tiendas de conveniencia (14%) y licorerías (12%). Cabe destacar que, si se juntan los canales digitales (aplicativos móviles, páginas web, y redes sociales), estos representarían el 4%, siendo el cuarto canal de más concurrencia y mostrando la tendencia creciente de un mayor uso de canales digitales para efectuar las compras (Putri et al., 2023, p. 8).

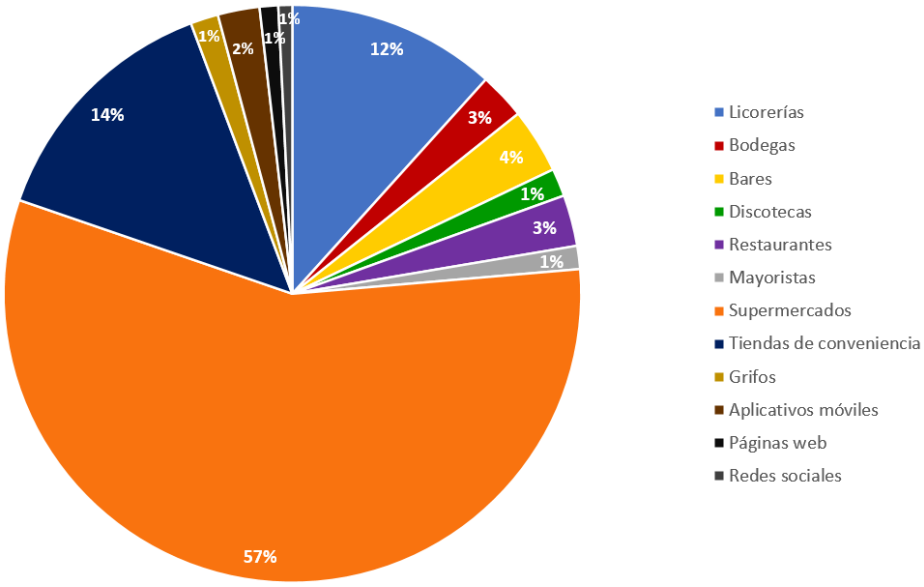
Tabla 5.4

Canal de compra

Canal de compra	Frecuencia	Porcentaje
Licorerías	45	12%
Bodegas	10	3%
Bares	14	4%
Discotecas	6	1%
Restaurantes	11	3%
Mayoristas	5	1%
Supermercados	218	57%
Tiendas de conveniencia	54	14%
Grifos	6	1%
Aplicativos móviles	9	2%
Páginas web	4	1%
Redes sociales	3	1%
Total	**385**	**100%**

Figura 5.2

Canal de compra



5.2.3 Bebida alcohólica preferida

Según los datos obtenidos, las bebidas alcohólicas preferidas son: vino (36%), cerveza (16%), pisco (13%), y ron (11%). Es interesante destacar que el pisco ocupa la tercera posición como bebida alcohólica preferida ya que esto coincide con investigaciones similares en otros países como Italia (Merlino et al., 2019) o Hungría (Maró et al., 2023), en donde se señala que existe una influencia cultural, social y económica con respecto al consumo de la bebida nacional de cada país.

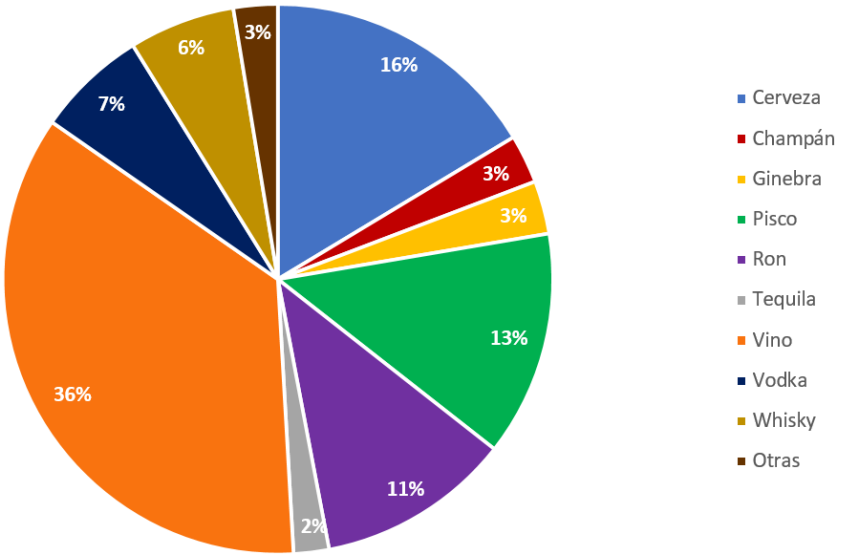
Tabla 5.5

Bebida alcohólica preferida

Bebida alcohólica	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	63	16%
Champán	11	3%
Ginebra	12	3%
Pisco	51	13%
Ron	44	11%
Tequila	8	2%
Vino	137	36%
Vodka	25	7%
Whisky	24	6%
Otras	10	3%
Total	**385**	**100%**

Figura 5.3

Bebida alcohólica preferida

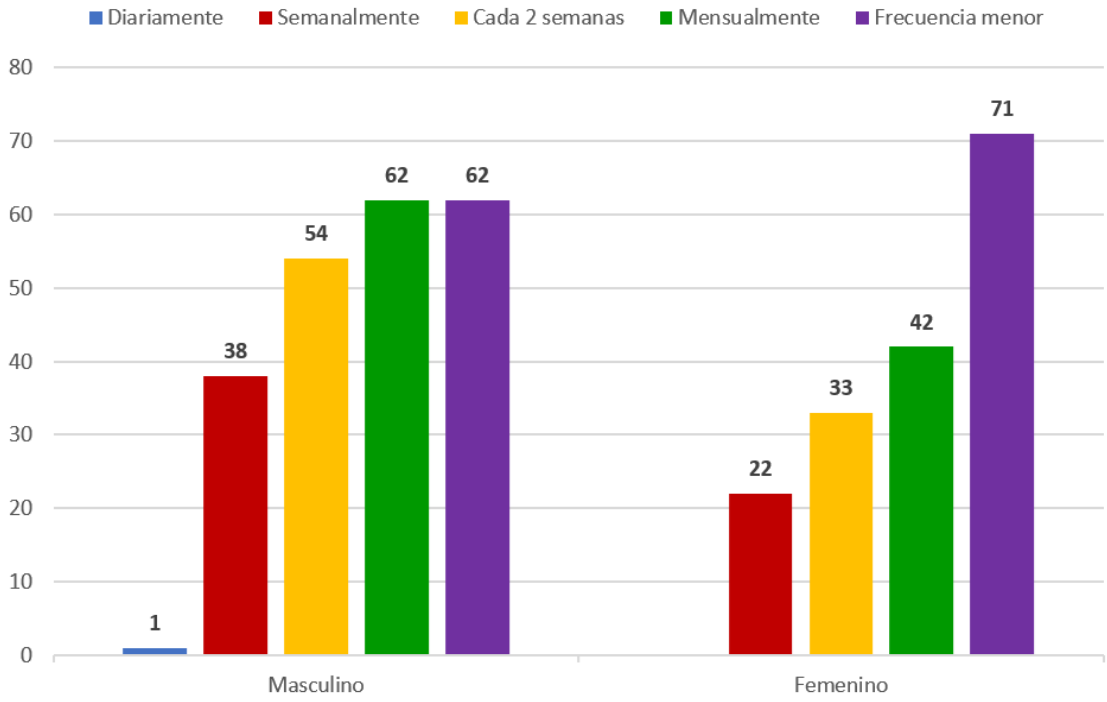


5.3 Gráficos cruzados

5.3.1 Sexo vs. Frecuencia de compra

Figura 5.4

Sexo vs. Frecuencia de compra

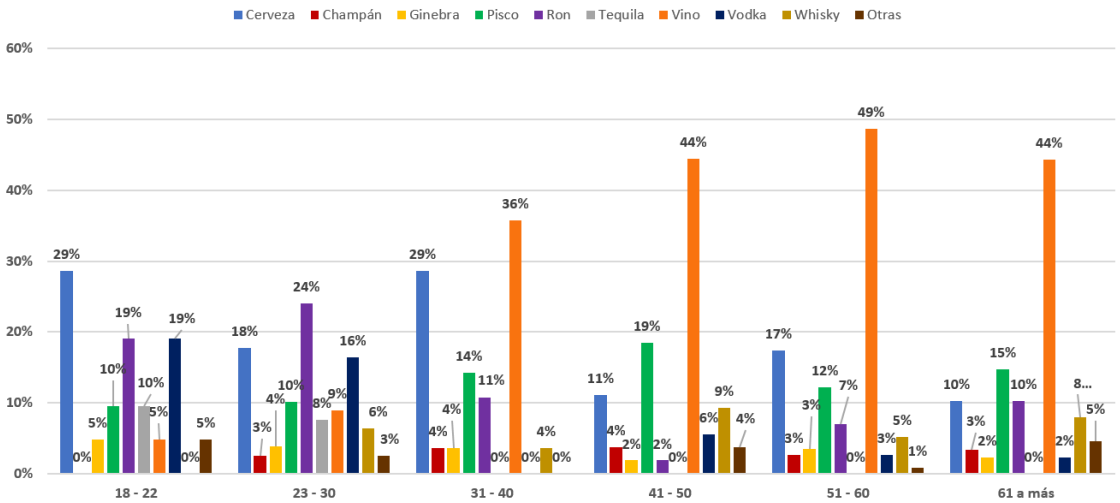


Se puede observar como el público masculino tiende a compra bebidas alcohólicas con más frecuencia que el público femenino. Varios estudios indican que los hombres son más propensos a beber que las mujeres (Midanik & Clark, 1994; Wilsnack et al., 1994).

5.3.2 Edad vs. Bebida alcohólica preferida

Figura 5.5

Edad vs. Bebida alcohólica preferida

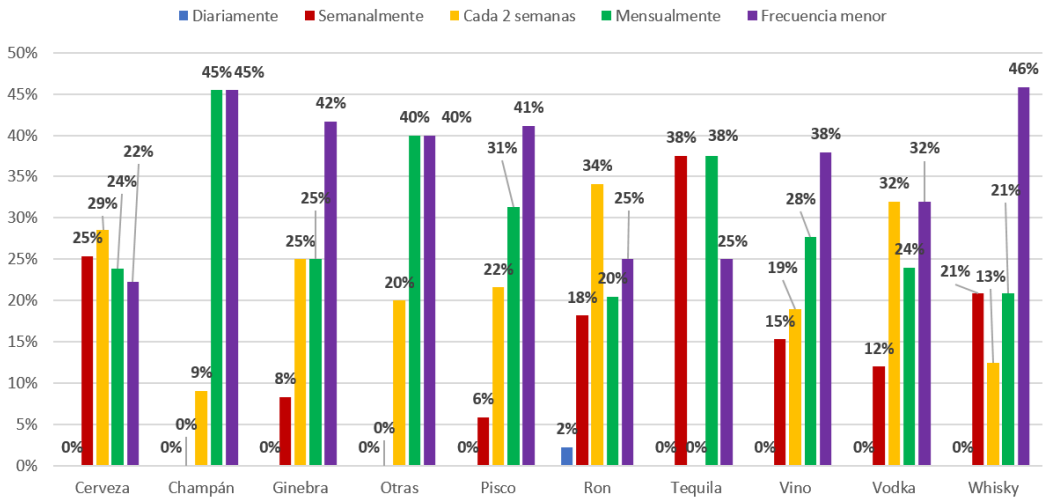


Se puede observar que conforme las personas son de mayor edad, la preferencia por el vino aumenta progresivamente, iniciando con un 5% y alcanzando su pico en 49% a partir de los 51 años en adelante. Por otro lado, en el rango de 18 a 22 años prima la cerveza (29%), y en el rango de 23 a 30 años prima el ron (24%). Es a partir del rango de 31 a 40 años, donde el consumo del ron disminuye (11%) mientras el consumo de vino incrementa (36%) y se vuelve en la opción más preferida.

5.3.3 Bebida alcohólica preferida vs. Frecuencia de compra

Figura 5.6

Bebida alcohólica preferida vs. Frecuencia de compra

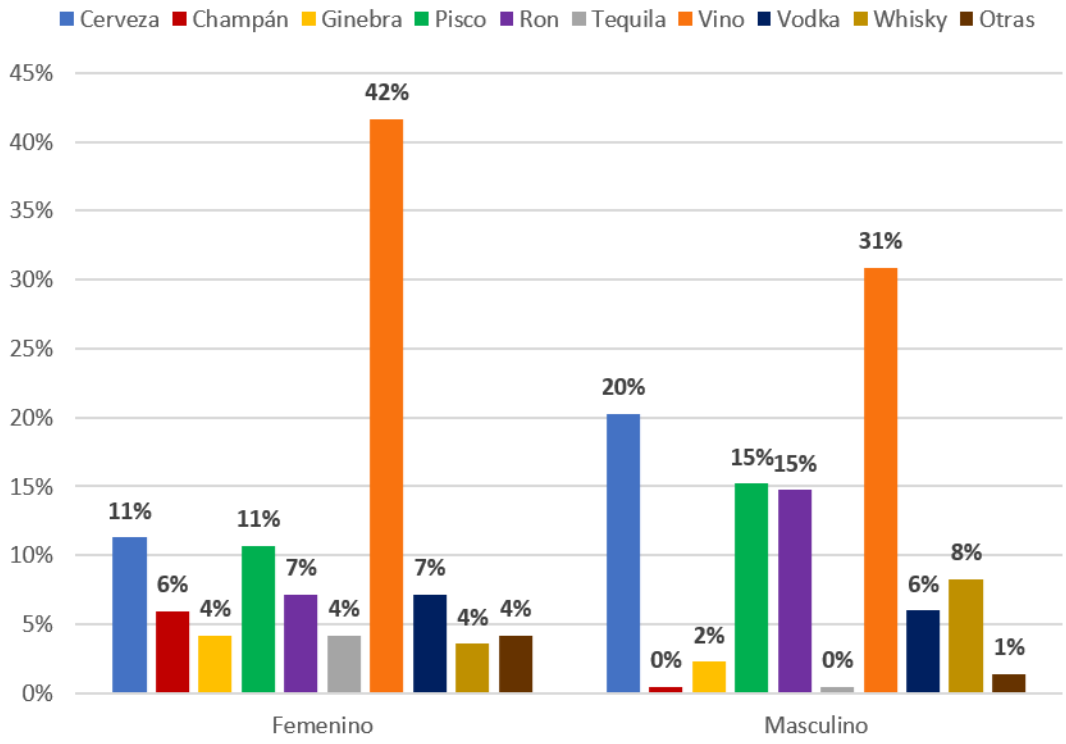


Se puede observar que el tequila presenta el mayor porcentaje de compra semanal, representando este el 38% de las frecuencias de compra que adoptan sus consumidores. Es interesante pues según la Tabla 5.5, sólo el 2% de los encuestados indicó que el tequila era su bebida alcohólica preferida, sin embargo, ellos son los que compran bebidas alcohólicas con mayor frecuencia.

5.3.4 Sexo vs. Bebida alcohólica preferida

Figura 5.7

Sexo vs. Bebida alcohólica preferida

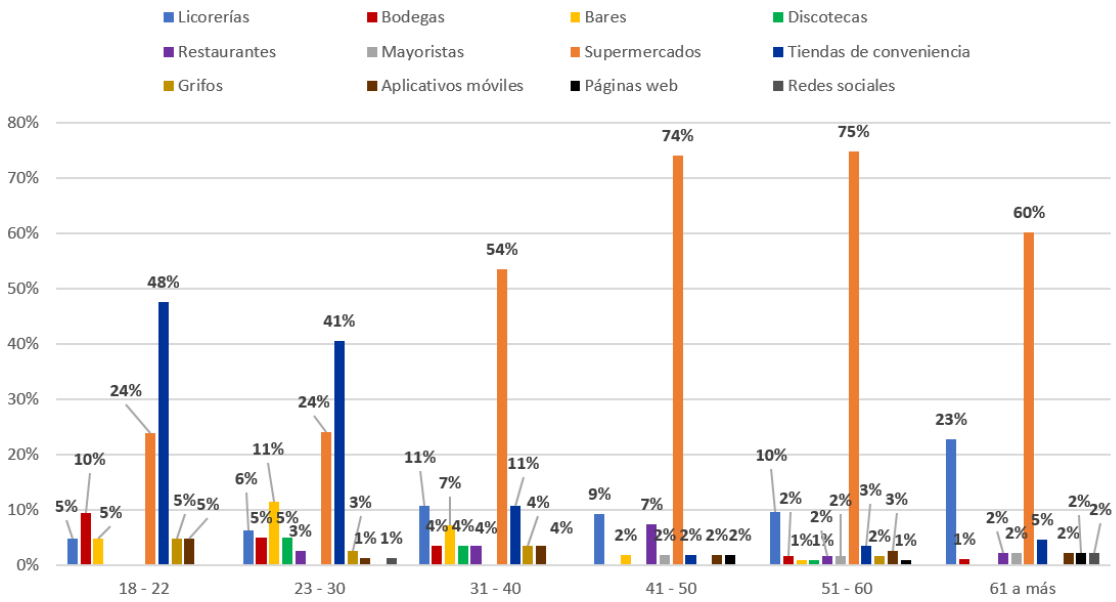


Se puede observar que, en numerosos casos, la bebida alcohólica preferida coincide en orden de preferencia para ambos sexos, aunque el porcentaje de preferencia exhibe variabilidad. Por ejemplo, la bebida alcohólica preferida para ambos sexos es el vino, con una preferencia mayoritaria por las mujeres de un 42% vs. un 31% en los hombres. La segunda bebida alcohólica preferida para ambos sexos es la cerveza, con una preferencia mayoritaria por los hombres de un 20% vs. un 11% en las mujeres. La tercera bebida preferida para ambos sexos es el pisco, con una preferencia mayoritaria por los hombres de un 15% vs. un 11% en las mujeres. La cuarta bebida preferida para ambos sexos es el ron, con una preferencia mayoritaria por los hombres de un 15% vs. un 7% en las mujeres.

5.3.5 Edad vs. Canal de compra

Figura 5.8

Edad vs. Canal de compra



Se puede observar que la tienda de conveniencia es el canal de compra más popular en el rango etario de 18 a 30 años. Sin embargo, esto cambia a partir de los 31 años en adelante, donde el supermercado es el canal de compra más popular.

5.4 Ítems del marketing mix

5.4.1 Producto

En la Tabla 5.6, se muestran los códigos y las descripciones de los 7 ítems que conforman la dimensión "Producto", mientras que la Figura 5.9 ilustra el análisis descriptivo realizado para estos ítems. Los resultados más destacados se observaron en los ítems PRD2 (sabor) y PRD5 (marca), los cuales recibieron calificaciones más favorables en comparación con los demás ítems. En el ítem PRD2 (sabor), el 89.87% de los participantes expresaron una valoración positiva (el 77.76% estuvo completamente de acuerdo y el 12.21% de acuerdo). Por su parte, en el ítem PRD5 (marca), el 85.45% de los encuestados valoraron positivamente este aspecto (el 49.35% estuvo completamente de acuerdo y el 36.10% de acuerdo).

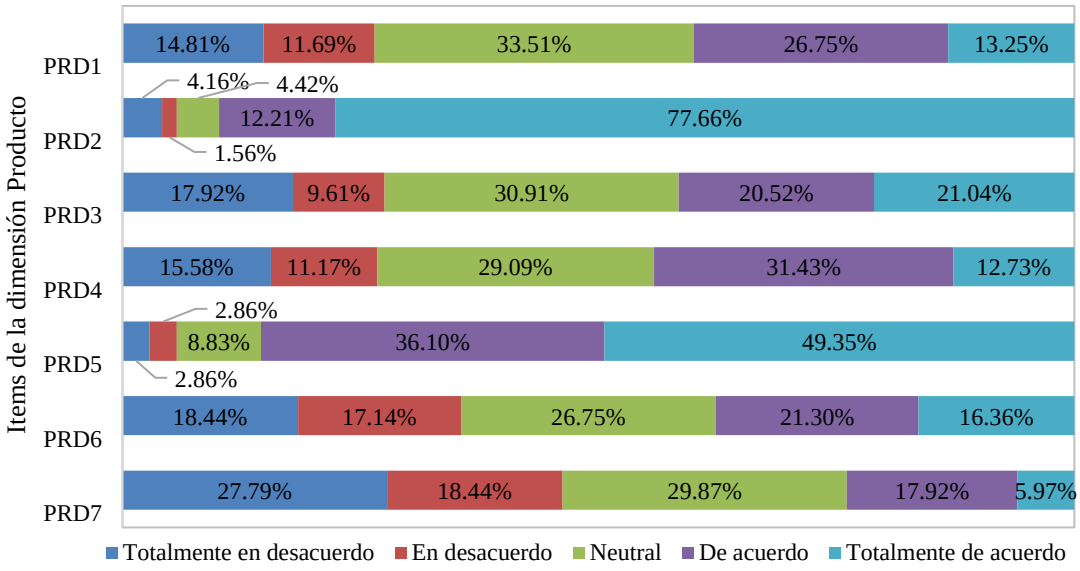
Tabla 5.6

Ítems de la dimensión Producto

Código	Descripción
PRD1	El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.
PRD2	El sabor de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.
PRD3	Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra.
PRD4	Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.
PRD5	La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.
PRD6	Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra.
PRD7	Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra.

Figura 5.9

Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Producto



5.4.2 Precio

La Tabla 5.7 presenta los códigos y las descripciones de los 3 ítems que componen la dimensión "Precio", mientras que la Figura 5.10 ofrece una representación gráfica del análisis descriptivo efectuado para estos ítems. Es notable que en todos los ítems prevalecieron calificaciones positivas en una proporción similar. En el ítem PRE1 (precio de lista), el 73.25% de los encuestados emitió una evaluación positiva (el 30.39% estuvo completamente de acuerdo y el 42.86% de acuerdo). En el ítem PRE2 (descuentos por volumen), el 69.35% obtuvo una valoración positiva (el 29.61% estuvo completamente de acuerdo y el 39.74% de acuerdo). Finalmente, en el ítem PRE3 (descuentos estacionales), el 69.09% de los participantes evaluó de manera positiva este aspecto (el 31.95% estuvo completamente de acuerdo y el 37.14% de acuerdo).

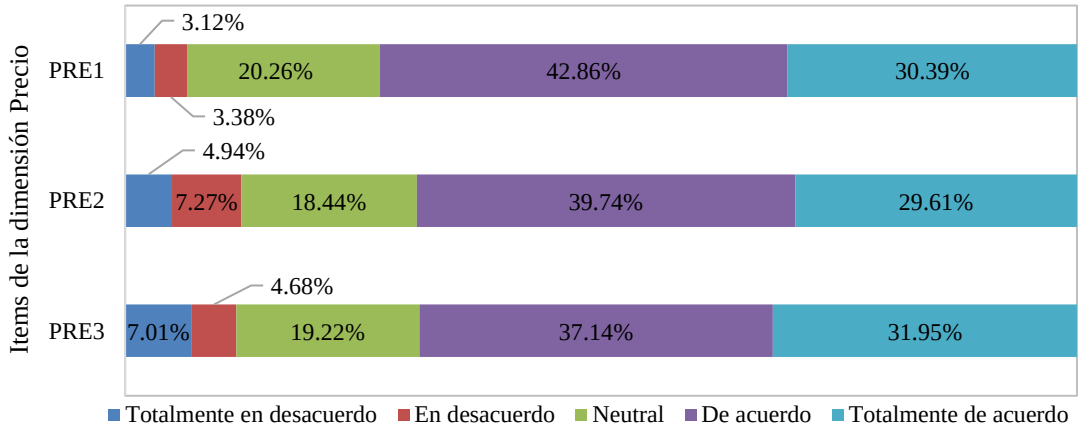
Tabla 5.7

Ítems de la dimensión Precio

Código	Descripción
PRE1	El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.
PRE2	Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.
PRE3	Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Día del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.

Figura 5.10

Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Precio



5.4.3 Plaza

En la Tabla 5.8, se presentan los códigos y las descripciones de los 4 ítems que conforman la dimensión "Plaza", mientras que la Figura 5.11 ilustra el análisis descriptivo realizado para estos ítems. Los resultados más destacados se observaron en los ítems PLA2 (lugares cercanos de compra) y PLA3 (leyes restrictivas), los cuales recibieron calificaciones más favorables en comparación con los demás ítems. En cuanto al ítem PLA2 (lugares cercanos de compra), el 65.98% de los encuestados valoraron positivamente este aspecto (el 43.64% estuvo totalmente de acuerdo y el 22.34% de acuerdo). En el ítem PLA3 (leyes restrictivas), el 64.93% de los participantes expresaron una valoración positiva (el 28.57% estuvo completamente de acuerdo y el 36.36% de acuerdo).

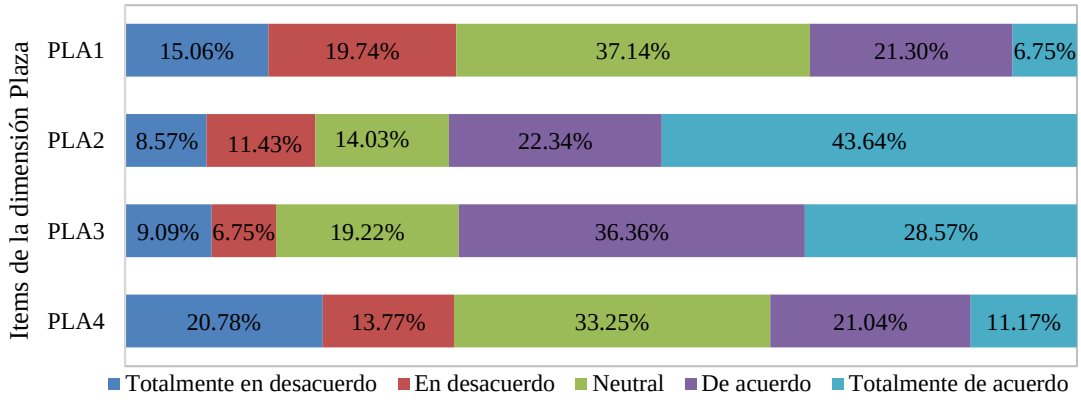
Tabla 5.8

Ítems de la dimensión Plaza

Código	Descripción
PLA1	Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra.
PLA2	Tener lugares cercanos donde se venden bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.
PLA3	Considero que las leyes que regulan la venta de bebidas alcohólicas son suficientes.
PLA4	La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.

Figura 5.11

Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Plaza



5.4.4 Promoción

La Tabla 5.9 presenta los códigos y las descripciones de los 4 ítems que componen la dimensión "Promoción", mientras que la Figura 5.12 ofrece una representación gráfica del análisis descriptivo sobre estos ítems. Los resultados más relevantes se presentaron en los ítems PRM1 (influencers) y PRM2 (sorteos), que obtuvieron calificaciones menos favorables que los otros ítems. En el ítem PRM1 (influencers), el 65.46% de encuestados emitió una evaluación negativa (el 44.94% estuvo completamente en desacuerdo y el 20.52% en desacuerdo). En el ítem PRM2 (sorteos), el 52.73% obtuvo una valoración negativa (el 31.43% estuvo completamente en desacuerdo y el 21.30% en desacuerdo).

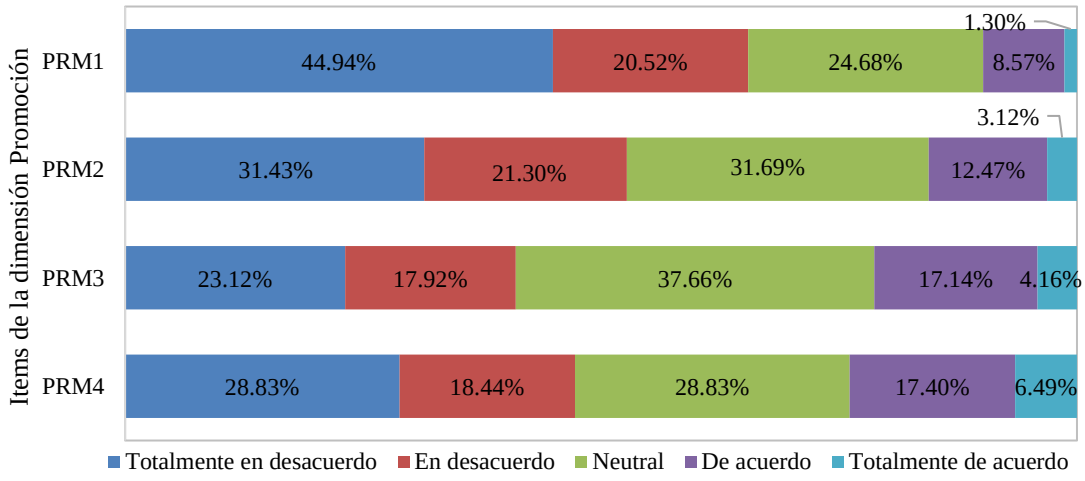
Tabla 5.9

Ítems de la dimensión Promoción

Código	Descripción
PRM1	Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra.
PRM2	Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.
PRM3	Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra.
PRM4	Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra.

Figura 5.12

Porcentajes según niveles de los ítems de la dimensión Promoción



5.5 Ítems de la decisión de compra

En la Tabla 5.10 se presentan los códigos y las descripciones de los 10 ítems que conforman la variable "Decisión de Compra", mientras que la Figura 5.13 ilustra el análisis descriptivo realizado para estos ítems. Los resultados más notables se encontraron en los ítems DEC1 (compra por deseo), DEC9 (compra por experiencia previa) y DEC10 (compra por superación de expectativas), que recibieron valoraciones más favorables que los demás ítems. En el caso de DEC1 (compra por deseo), el 64.94% de los participantes expresaron una opinión positiva (el 34.81% estuvo completamente de acuerdo y el 30.13% de acuerdo). En DEC9 (compra por experiencia previa), el 69.36% de los encuestados evaluaron este aspecto positivamente (el 34.81% estuvo completamente de acuerdo y el 34.55% de acuerdo). Finalmente, en DEC10 (compra por superación de expectativas), el 75.58% de los encuestados expresaron una opinión positiva (el 38.18% estuvo completamente de acuerdo y el 37.40% de acuerdo).

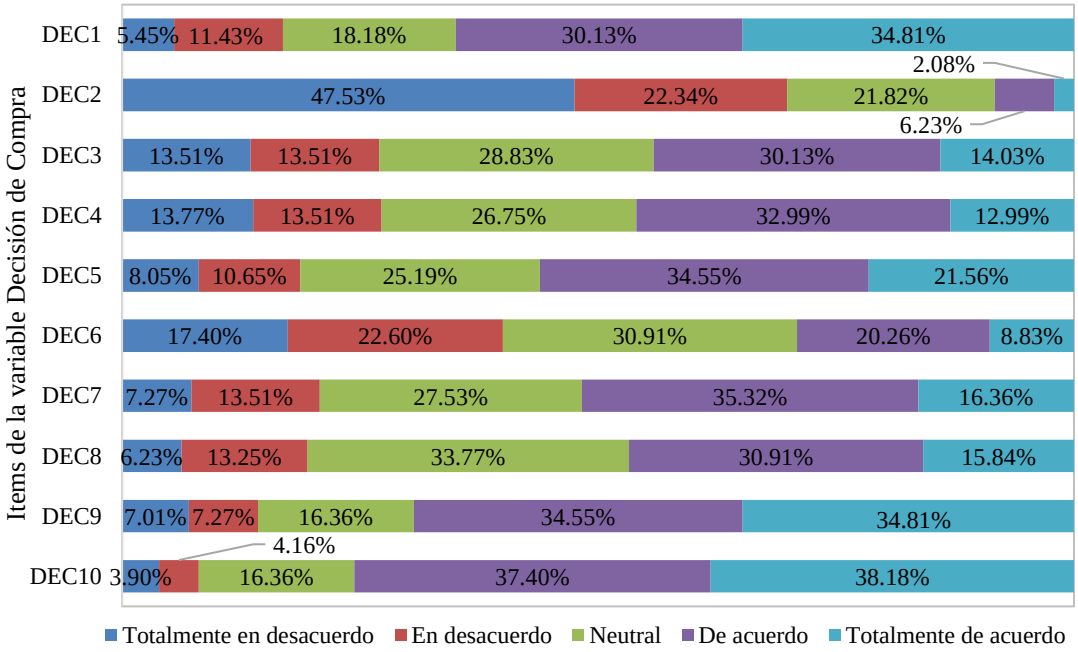
Tabla 5.10

Ítems de la variable Decisión de Compra

Código	Descripción
DEC1	Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto.
DEC2	Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica.
DEC3	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información sobre dicho producto.
DEC4	Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto.
DEC5	Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica.
DEC6	Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica.
DEC7	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado.
DEC8	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos.
DEC9	La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras.
DEC10	Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola.

Figura 5.13

Porcentajes según niveles de la variable Decisión de Compra



5.6 Medidas de tendencia central y dispersión

Las medidas de tendencia central, como la media y la mediana brindan información acerca del valor central de una agrupación de data. Cada una de ellas tiene un propósito específico en el análisis de datos (Ramos et al., 2017, p. 25).

La media sirve para obtener una estimación del valor central de los datos y es sensible a los valores extremos, por otro lado, la mediana no se ve afectada por valores extremos, volviéndola útil cuando se tienen datos atípicos (Ramos et al., 2017, p. 27).

En la Tabla 5.11, se aprecia que la media del factor Precio es de 71.52, lo que indica que, en promedio, es un factor que se valora altamente por los compradores de bebidas alcohólicas. Por el contrario, la media del factor Promoción es de 34.43, lo que sugiere que los compradores valoran menos este factor en comparación con otros.

Por otro lado, también en la Tabla 5.11, se observa que la mediana del Precio es de 75.00, lo que indica que la mitad de las puntuaciones están por encima de este valor y vuelve a denotar que es un factor importante para los compradores. En contraposición, la mediana de la Promoción es de 37.50, lo que sugiere que la mitad de las puntuaciones son inferiores a este valor y, por ende, es un factor de poca valoración por el comprador.

Tabla 5.11

Resumen descriptivo de las variables y dimensiones evaluadas

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Producto	60.12	60.71	64.29[a]	16.37	267.97
Precio	71.52	75.00	75.00	21.72	471.96
Plaza	57.66	62.50	75.00	18.45	340.31
Promoción	34.43	37.50	50.00	22.89	523.91
Marketing Mix	46.09	47.22	44.44[a]	11.89	141.28
Decisión de Compra	57.47	57.50	65.00	16.34	266.89

Nota. Las puntuaciones previamente fueron transformadas en una escala de 0 a 100.
a. Existen múltiples modas, mostrándose el valor más pequeño.

En la Tabla 5.12, se muestran tanto las varianzas como las covarianzas de las variables. En cuanto a la covarianza, el valor es 70.79 y es positivo, lo que indica una relación positiva entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra. Esto significa que el Marketing Mix influye positivamente la Decisión de Compra, pues su objetivo es incidir en las adquisiciones del cliente a favor del producto del negocio.

Tabla 5.12

Matriz de varianza y covarianza entre las puntuaciones de las variables

	Marketing Mix	Decisión de Compra
Marketing Mix	141.28[a]	70.79[b]
Decisión de Compra	70.79[b]	266.89[a]

a. Varianzas.
b. Covarianzas.

5.7 Prueba de normalidad

Esta se ejecutó sobre las puntuaciones obtenidas tanto en el Marketing Mix, así como en las puntuaciones relacionadas con la Decisión de Compra. Para esta evaluación de normalidad, se decidió utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, pues la muestra superó los 50 individuos. El nivel de significación establecido fue de 0.05.

H0: La variable independiente marketing mix y la variable dependiente decisión de compra tienen una distribución normal.

H1: La variable independiente marketing mix y la variable dependiente decisión de compra no tienen una distribución normal.

Cabe resaltar que:

- P-valor ≥ 0.05, se acepta H0
- P-valor < 0.05, se acepta H1

Dado que los valores de p fueron inferiores a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (H1) y se concluyó que las puntuaciones del Marketing Mix, así como las de la Decisión de Compra, no seguían una distribución normal. Por este motivo, se trabaja con el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5.13

Prueba de normalidad: Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov[a]			Decisión
	Estadístico	gl.	Valor p	
Variable Marketing Mix	0.08	385	< 0.001	Se rechaza H0
Variable Decisión de Compra	0.07	385	< 0.001	Se rechaza H0

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.8 Prueba de hipótesis

Se realizó el análisis de correlación con la finalidad de validar las hipótesis planteadas. Para tal fin, se empleó la prueba Rho de Spearman, pues las puntuaciones no mostraron una distribución normal y los ítems tuvieron una escala ordinal. El nivel de significancia establecido fue de 0.05.

Los valores de los coeficientes de correlación se interpretaron según los criterios establecidos por Kazmier (1990), quien señala los puntos de corte:

Figura 5.14

Puntos de corte para la prueba de correlación

- 0 correlación nula
- |0.01 a 0.19| correlación muy baja
- |0.2 a 0.39| correlación baja
- |0.40 a 0.69| correlación moderada
- |0.70 a 0.89| correlación alta
- |0.90 a 0.99| correlación muy alta
- |1| correlación perfecta

Cabe resaltar que:

- P-valor ≥ 0.05, se acepta la hipótesis nula (HN)
- P-valor < 0.05, se acepta la hipótesis alternativa (HA)

5.8.1 Hipótesis general

HNG: El marketing mix no influye en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

HAG: El marketing mix influye en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 5.14

Análisis de correlación entre Marketing Mix y Decisión de compra

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Marketing Mix	385	0.00	0.34	Se rechaza HNG

Dado que el valor de p fue inferior a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (HAG) y se determinó que el marketing mix ejerce una influencia en la decisión de compra de licores. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0.34, indicando una correlación positiva baja.

5.8.2 Hipótesis específica 1

HN1: Las estrategias de producto no tienen efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

HA1: Las estrategias de producto tienen efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 5.15

Análisis de correlación entre Producto y Decisión de compra

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Producto	385	0.00	0.28	Se rechaza HN1

Dado que el valor de p fue inferior a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (HA1) y se determinó que las estrategias de producto presentan un efecto sobre la decisión de compra de licores. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0.28, indicando una correlación positiva baja.

5.8.3 Hipótesis específica 2

HN2: Las estrategias de precio no impactan en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

HA2: Las estrategias de precio impactan en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 5.16

Análisis de correlación entre Precio y Decisión de compra

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Precio	385	0.00	0.19	Se rechaza HN2

Dado que el valor de p fue inferior a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (HA2) y se determinó que las estrategias de precio tienen un impacto sobre la decisión de compra de licores. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0.19, indicando una correlación positiva muy baja.

5.8.4 Hipótesis específica 3

HN3: Las estrategias de plaza no inciden en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

HA3: Las estrategias de plaza inciden en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 5.17

Análisis de correlación entre Plaza y Decisión de compra

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Plaza	385	0.00	0.27	Se rechaza HN3

Dado que el valor de p fue inferior a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (HA3) y se determinó que las estrategias de plaza tienen incidencia sobre la decisión de compra de licores. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0.27, indicando una correlación positiva baja.

5.8.5 Hipótesis específica 4

HN4: Las estrategias de promoción no tienen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

HA4: Las estrategias de promoción tienen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.

Tabla 5.18

Análisis de correlación entre Promoción y Decisión de compra

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Promoción	385	0.00	0.27	Se rechaza HN4

Dado que el valor de p fue inferior a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (HA4) y se determinó que las estrategias de promoción presentan consecuencia sobre la decisión de compra de licores. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0.27, indicando una correlación positiva baja.

5.9 Discusión de resultados

Para poder realizar esta investigación fue necesario obtener 385 encuestas válidas, cifra suficiente según el tamaño muestral calculado. A partir de ello, se procesó la información en SPSS para finalmente poder confirmar si las hipótesis eran verdaderas.

El marketing mix influye sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas, debido a que se obtuvo un valor p menor a 0.05. Esto coincide parcialmente con el estudio de Yandug et al. (2023) dado que, si bien se evidenció una influencia, esta no alcanzó el mismo nivel de correlación que en su estudio. En la presente investigación, el valor de Spearman fue de 0.34 y ello indica una correlación positiva baja. Por otro lado, los autores mencionados obtuvieron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.955, lo que les permitió concluir que existe una relación alta entre ambas variables. Por otro lado, se coincide con Ferreira et al. (2020) pues también obtuvieron un valor de p menor a 0.05 en los cuatro factores que inciden en la decisión de compra, lo que sugiere que las bodegas de vinos tienen la capacidad de ajustar su marketing mix para atender a diversos segmentos de mercado y así ejercer una mayor influencia en la decisión de compra de sus consumidores. Por el contrario, en la investigación de Mziba y Tlapana (2020), el 50% de encuestados sintió que el marketing mix aplicado por una empresa cervecera no tuvo influencia en su decisión de compra.

Las estrategias de producto presentan un efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas, debido a que se obtuvo un valor p menor a 0.05. Además, es el factor con más efecto al tener el mayor valor de Spearman entre los cuatro factores, con 0.28. Esto indica también que sus indicadores como el sabor y la marca afectan la decisión de compra. En una aproximación sostenida por Meraz et al. (2022), el sabor tiene un mayor impacto en la elección de compra de cervezas artesanales que otros atributos para el 90% de los encuestados. De forma similar, en el presente estudio, el sabor tiene una valoración positiva por parte del 89.87% de encuestados. Por otra parte, Maró et al. (2023) señalan que, si bien existe una relación entre atributos del producto y la decisión de compra del consumidor, esta es débil pues se evidencia una correlación de Spearman baja con dirección positiva ($r = 0.31$) para la capacidad y el color de la botella. Ello concuerda con la presente investigación pues un valor de Spearman de 0.28 también indica una correlación positiva baja. Por el contrario, Brata et al. (2022), señalan que existen atributos asociados al producto, como el empaque y la etiqueta, que no presentan relevancia en la elección de compra.

Las estrategias de precio impactan sobre la decisión de compra de licor, pues se obtuvo un valor p menor a 0.05. Ello coincide parcialmente con lo manifestado por Ferreira et al. (2020), los cuales encontraron que en un perfil de consumidor de vinos consistiendo en jóvenes entre los 18 y 34 años, el precio afecta a la decisión de compra pero además es el elemento con más influencia, pues el 64% menciona ello. Igualmente, Trindade-Carlos et al. (2019) indican que el precio es uno de los factores más relevantes en la compra de vinos. Asimismo, Calitz et al. (2016) comentan que el precio influye mucho en la decisión de compra, principalmente en zonas de bajos ingresos. Sin embargo, en el presente estudio que se enfoca en una zona de altos ingresos, el precio es el factor menos influyente al tener el menor valor de Spearman con 0.19 y, por ende, una correlación muy baja. Por otro lado, hay estudios cuyos resultados abordan situaciones donde el precio no tiene influencia en la decisión de compra. Barbery-Montoya et al. (2018), indican que las oscilaciones en el precio de cervezas artesanales no tienen un impacto en la elección de compra siempre y cuando el consumidor sienta una mejoría en su experiencia con el producto. De igual manera, Meraz et al. (2022), concluyen que el precio pierde relevancia en la elección de compra frente a la presencia del sabor durante la evaluación de cervezas artesanales para su adquisición, pues sólo el 2.63% lo consideró como el atributo de mayor prioridad; en contraste con el sabor que obtuvo el 90.13%. Más bien, el consumidor estaría dispuesto a pagar más con el fin de disfrutar de una experiencia de sabor superior. Respecto a ello, Gonçalves et al. (2020) llegaron a la conjetura que el precio es interpretado como señal de calidad en vinos, debido a una preferencia por vinos de precios elevados entre el 75% de consumidores encuestados. Por otra parte, Agnoli et al. (2018) indican que la socialización con amigos genera una mayor disposición a pagar un precio elevado por bebidas alcohólicas.

Las estrategias de plaza inciden sobre la decisión de compra de licor, debido a que se obtuvo un valor p menor a 0.05. Colbert et al. (2023) resaltan que la plaza es un atributo relevante al demostrar que las ventas en pandemia subsistieron gracias a la elaboración de estrategias digitales en el campo de plaza. De esta manera, el *ecommerce* incidió en la compra del cliente pues un quinto de los participantes (20.1%) utilizó un servicio de entrega de alcohol para continuar bebiendo en el hogar porque se habían quedado sin alcohol. De estos, aproximadamente un tercio (33.9%) indicaron que, si el servicio no hubiera estado disponible, habrían dejado de beber. De igual manera, Huckle et al. (2021) mencionan que las estrategias enfocadas en la plaza impactan en la decisión de compra

ya que durante la pandemia se pudo garantizar la disponibilidad de productos mediante el *ecommerce*, que se incrementó en un 50% en dicho periodo y se demostró que hubo un aumento en el consumo habitual gracias a esta facilidad. Sin embargo, según Saravia-Ramos et al. (2022), en el Perú existe una menor predisposición para realizar compras virtuales que en otros países, a pesar de que en la pandemia se consideró como una alternativa. Ello se refleja en el presente estudio, donde el valor de Spearman para plaza fue de 0.27, indicando una correlación positiva baja. No obstante, también es relevante mencionar que el canal digital fue el cuarto canal de más concurrencia y el 28.05% de encuestados indicó que la venta de licor por canales digitales influía en sus elecciones de compra, mostrando que paulatinamente está cambiando la predisposición a favor de los canales digitales. Además en Perú, aplicativos como TaDa impulsaron las ventas online de licor y se esforzaron por asegurar la privacidad de datos para obtener la confianza del consumidor. Esto generó un cambio reflejado en una actitud más positiva del consumidor respecto al comercio electrónico (Ñaupas Ortega, 2023). Lo mencionado corrobora los resultados de otros estudios que comentan acerca de la influencia creciente del *ecommerce* en las ventas de bebidas alcohólicas. Por otro lado, Mucha et al. (2022) concluyeron que, a pesar de la fácil disponibilidad del producto en distintos puntos de venta, este aspecto no es relevante para la elección de compra del cliente.

Las estrategias de promoción poseen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas, debido a que se obtuvo un valor p menor a 0.05. Colbert et al. (2023) coinciden con lo expuesto previamente ya que indican que el número de bebidas alcohólicas compradas fue significativamente mayor en aquellos que participaron en una promoción en comparación con los que no lo hicieron. Además, Calitz et al. (2016) indicaron que la promoción influye en la elección de compra dentro de tiendas de licor. Asimismo, Hou et al. (2023) determinaron que la exposición al marketing de influencers sobre cervezas sin alcohol resultó en una mayor probabilidad de comprar bebidas alcohólicas. Sin embargo, en el presente estudio, un 65.46% de encuestados expresan que los influencers no tienen una influencia crucial en su elección de compra. Posiblemente debido a ello, el valor de Spearman para promoción fue de 0.27, indicando una correlación positiva baja. Por el contrario, Svatošová et al. (2021) establecieron que la promoción no tiene incidencia en la compra de cervezas según lo indicado por el 90% de encuestados.

CONCLUSIONES

- Se logró el objetivo general que era analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Al obtenerse un valor de p inferior a 0.05, se confirma que el marketing mix influye en la elección de compra. Esta conclusión es coherente con la premisa de que las 4Ps ejercen influencia en la compra, tal como sugiere la teoría. Además, se calculó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.34, indicando una influencia baja del marketing mix sobre la compra. Esta correlación baja podría atribuirse a la naturaleza multifacética de la decisión de compra, en la que otras variables pueden tener mayor influencia que el marketing mix, las cuales podrían ser necesidades económicas, aspectos psicológicos, influencias sociales, o situaciones de compra.
- Respecto al primer objetivo específico, se pudo determinar el efecto de las estrategias de producto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Al obtenerse un valor de p inferior a 0.05, se determina que las estrategias de producto afectan la elección de compra. Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.28, confirmando una correlación baja, aunque siendo la mayor entre los cuatro factores. Esto sugiere que los negocios deben dar más énfasis en mejorar los aspectos relacionados con el producto en sí para buscar incrementar la demanda de sus licores.
- Sobre el segundo objetivo específico, se evaluó el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Al obtenerse un valor de p inferior a 0.05, se evalúa de manera favorable que las estrategias de precio impactan en la elección de compra. También, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.19, mostrando un impacto muy bajo y siendo el factor con el menor impacto sobre la compra de licores. Si bien el precio puede no ser el factor predominante en la elección de compra, su influencia no debe subestimarse. Esta baja correlación podría deberse a que otros factores como el sabor, la marca, el lugar y los amigos también desempeñan un rol importante y pueden reducir la influencia del precio en la decisión de compra.

- Asimismo, se alcanzó el tercer objetivo, pues se pudo comprobar la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Al obtenerse un valor de p inferior a 0.05, se comprueba que las estrategias de plaza inciden en la elección de compra. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.27, denotando una correlación baja. La baja incidencia podría atribuirse al bajo índice de compras online de licores en Lima Metropolitana, que justamente aplicativos como TaDa están trabajando para seguir aumentando dicho índice.
- Adicionalmente, se logró el cuarto objetivo específico, al poder demostrar la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. Al obtenerse un valor de p inferior a 0.05, se demostró que las estrategias de promoción tienen consecuencia sobre la elección de compra. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.27, lo cual denota una baja consecuencia. Ello podría deberse a que las personas no consideran que estrategias de promoción como el uso de influencers impacten tanto en las compras de licores que realizan.

RECOMENDACIONES

- Dado que se confirmó que el marketing mix influye en la decisión de compra de licores, es oportuno que la industria de bebidas alcohólicas preste una atención continua a las 4Ps. Para maximizar esta influencia y mejorar la satisfacción del cliente, se sugiere revisar los componentes del marketing mix de cada producto. Esto, a su vez, servirá de herramienta para contrarrestar la tendencia actual donde se reduce la ingesta de alcohol, al ofrecer una bebida que satisfaga las expectativas de los compradores. Por otro lado, su influencia, como se mencionó, es baja, por lo que también se recomienda estudiar más otras variables que influyan en la compra, tal como el nivel socioeconómico o los estilos de vida.
- Dado que se determinó que las estrategias de producto tienen efecto sobre la decisión de compra de licor y además presentan la mayor correlación con esta variable, es recomendable enfocarse en atributos del producto como ofrecer un sabor agradable y tener una marca posicionada. De igual forma, la introducción de productos de bajo grado alcohólico o sin alcohol puede resultar beneficioso para atender la demanda emergente por este tipo de producto. Asimismo, se pueden ofrecer presentaciones premium a un segmento del mercado con mayor poder adquisitivo.
- Dado que se evaluó favorablemente que las estrategias de precio impactan en la decisión de compra de licor, es relevante optimizar este aspecto para mejorar la influencia en la elección de compra. Por ello, se recomienda implementar descuentos de manera estratégica y oportuna en momentos clave, como días festivos, eventos especiales o temporadas específicas del año, para incentivar compras adicionales. De igual forma, realizar un seguimiento y análisis continuo del impacto de los descuentos en los niveles de venta permitirá adaptar las estrategias de descuento en función a los resultados obtenidos.
- Dado que se comprobó que las estrategias de plaza inciden en la decisión de compra de licor, es importante optimizar este aspecto para mejorar la influencia positiva en la elección de compra. Con base en estos hallazgos, se recomienda, de operarse en un entorno físico como tiendas, elegir comercializar en lugares estratégicos, pues la ubicación puede influir en la compra de los clientes. De igual forma, se confirma que

la fácil disponibilidad del licor para los clientes puede incentivar la compra. Por ello, incrementar la presencia del producto en canales digitales como aplicativos móviles, los cuales están aumentando en popularidad, permitirá impulsar la venta.

- Dado que se demostró la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de licor, es sustancial optimizar este aspecto para potenciar su impacto positivo. Se recomienda diversificar las estrategias promocionales, como ofrecer clases de coctelería y participar en eventos especiales, para mantener el interés del público objetivo. Además, se recomienda la participación en campañas de consumo responsable de alcohol como parte de la responsabilidad social corporativa, en consonancia con la creciente preocupación por los efectos nocivos del alcohol en la salud.
- Para próximas investigaciones, se recomienda enfocarse en una categoría específica de bebida alcohólica como bebidas espirituosas. Pues al ser una categoría específica de producto, analizar su marketing mix de manera particular permitirá examinar a mayor profundidad los elementos que inciden en su elección de compra. Asimismo, la decisión de compra de los clientes se podría examinar a través de otros segmentos demográficos, pues analizar las preferencias de clientes con distintas características demográficas puede ayudar a adaptar las estrategias de marketing mix de manera más efectiva. Finalmente, se recomienda complementar futuras investigaciones con técnicas cualitativas tales como entrevistas o *focus group*, con el fin de explorar aspectos más subjetivos y conocer más en profundidad las motivaciones de compra de los clientes.

REFERENCIAS

Achrol, R. S. (2012). Slotting allowances: A time series analysis of aggregate effects over three decades. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 673–694. http://doi.org/10.1007/s11747-011-0260-7

Asociación de Exportadores. (2023). *Reporte de Tendencias - Bebidas Alcohólicas.* https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf

Agnoli, L., Boeri, M., Scarpa, R., Capitello, R., & Begalli, D. (2018). Behavioural patterns in Mediterranean-style drinking: Generation Y preferences in alcoholic beverage consumption. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, (75), 117–125. https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.06.001

Agyapon-Ntra, K., & McSharry, P. E. (2023). A global analysis of the effectiveness of policy responses to COVID-19. *Scientific Reports*, *13*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-023-31709-2

Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, *40*(4), 955- 959. https://doi.org/10.1177/001316448004000419

Aiken, L. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, *45*(1), 131-142. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Alcohol Action Ireland. (2022). *Where is the urgency? Public Health (Alcohol) Act 2018 A review of progress on implementation.* https://www.drugsandalcohol.ie/37618/1/AAI-PHAA-Progress-Review-11.22.pdf

Alotaibi, M. I., Elsamad, G., Aljardahi, A. N., Alghamdi, A. N., Alotaibi, A. I., Alorabi, H. M., Alzahrani, K. M., & Abdel-Moneim, A. S. (2023). Changes in dietary and lifestyle behaviors and mental stress among medical students upon Ramadan diurnal intermittent fasting: a prospective cohort study from Taif/Saudi Arabia. *BMC Public Health*, *23*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-023-16385-1

American Psychological Association (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7.ª ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000

Anderson, K. (2023). The emergence of lower-alcohol beverages: The case of beer. *Journal of Wine Economics*, *18*(1), 66–86. https://doi.org/10.1017/jwe.2023.8

Anderson, P., Kokole, D., Jané Llopis, E., Burton, R., & Lachenmeier, D. W. (2022). Lower strength alcohol products—A realist review-based road map for European policy making. *Nutrients*, *14*(18), 3779. https://doi.org/10.3390/nu14183779

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2010). *Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana*. *https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf*

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024.* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Barbery-Montoya, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza: Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Espacios*, *39*(37), 1-17

Barbosa, M. W., de Sousa, P. R., & de Oliveira, L. K. (2022). The effects of barriers and freight vehicle restrictions on logistics costs: A comparison before and during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Sustainability*, *14*(14), 8650. https://doi.org/10.3390/su14148650

Brata, A. M., Chiciudean, D. I., Brata, V. D., Popa, D., Chiciudean, G. O., & Muresan, I. C. (2022). Determinants of choice and wine consumption behaviour: A comparative analysis between two counties of Romania. *Foods (Basel, Switzerland)*, *11*(8), 1110. https://doi.org/10.3390/foods11081110

Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How mobile in-store advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology and Marketing*, *34*(2), 157–174. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20981

Calitz, A., Cullen, M., & Mhlatyana, U. (2016) *Optimising the Marketing Mix to Influence Consumer Purchasing Decisions in Liquor Outlets.* 10th International Business Conference, Langebaan, Sudáfrica

Cámara, D., & Sanz, M. (2001) *Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio.* Pearson Educación

Cant, M. C. (2013). *Essentials of Marketing* (4.ª ed.). Juta Academic.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8

Cámara de Comercio de Lima. (2023) *Rodrigo Díaz: "Canal on trade dinamizará el mercado de bebidas alcohólicas este año".* https://lacamara.pe/rodrigo-diaz-canal-on-trade-dinamizara-el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-este-ano/

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú.* https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Chaipradermsak, T. (2007). *The influential factors on consumers' purchasing decision in Bangkok pet retailing business* [Tesis de MBA, Shinawatra University].

Chen, Y., Niu, H., & Silva, E. A. (2023). The road to recovery: Sensing public opinion towards reopening measures with social media data in post-lockdown cities. *Cities*, *132*(104054), 104054. https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104054

Choi, D., Lee, S., & Alcorn, M. (2020). Influence of culture on purchase decision: Integrative models' development of amusement park customers. *International Journal of Hospitality Management*, *87*(102502). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502

Colbert, S., Thornton, L., & Richmond, R. (2020). Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. *Drug and Alcohol Review*, *39*(2), 162–169. https://doi.org/10.1111/dar.13025

Colbert, S., Wilkinson, C., Thornton, L., Feng, X., Campaign, A., & Richmond, R. (2023). Cross-sectional survey of a convenience sample of Australians who use alcohol home delivery services. *Drug and Alcohol Review*, *42*(5), 986–995. https://doi.org/10.1111/dar.13627

Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research.* Palgrave Macmillan Higher Education.

Congreso de la República del Perú. (2006). Ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H911694

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/bf02310555

Cuevas, E., Rodríguez, A., Pérez, M., Murillo-Olmos, J., Morales-Castañeda, B., Alejo-Reyes, A., & Sarkar, R. (2023). Optimal evaluation of re-opening policies for COVID-19 through the use of metaheuristic schemes. *Applied Mathematical Modelling*, (121), 506–523. https://doi.org/10.1016/j.apm.2023.05.012

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2019). *Marketing Internacional* (11.ª. ed.). Cengage Learning.

Demers-Potvin, É., Gaucher-Holm, A., Hobin, E., Provencher, V., Niquette, M., Bélanger-Gravel, A., & Vanderlee, L. (2023). Nutrition cues on ready-to-drink alcoholic beverage containers sold in grocery stores in Québec City, Canada. *Preventive Medicine Reports*, *32*(102164), 102164. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2023.102164

Ding, C., & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, *9*(2), 283-297. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_7

Diouf, J. F., Lacoste-Badie, S., Droulers, O., & Gallopel-Morvan, K. (2023). Effect of alcohol ad content regulations on young people: a multi-method study. *Journal of Social Marketing*, *13*(2), 323–339. https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2022-0014

Effie Perú (2023). Ganadores del premio 2023. https://effie-peru.com/premios-effie-awards/

Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, *6*(1-2), 103-111. https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008

Euromonitor International. (2020). *Spirits Peru*. https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab

Ferreira, C., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Correia, E., Baumert, P., & Plumejeaud, C. (2020) Consumer preferences and purchasing rationales for wine: a multivariate data analysis. *New Medit*, *19*(4), 133-144. https://doi.org/10.30682/nm2004i

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Frazier, G., & Lassar, W. (1996). Determinants of distribution intensity. *Journal of Marketing*, *60*(4), 39–51. https://doi.org/10.1177/002224299606000405

Bambarén, R. (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/?ref=gesr#google_vignette

GOB (2020). *Anuncio de decreto supremo que declara estado de emergencia nacional para hacer frente al coronavirus*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566444/Mensaje_a_la_Naci%C3%B3n_15-03-20.pdf

Gonçalves, T., Lourenço-Gomes, L., & Pinto, L. (2020). Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis. *Applied Economics*, *52*(56), 6136–6144. https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1784389

Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5.ª. ed.). Prentice Hall.

Hanaysha, J., Al-Shaikh, M., & Alzoubi, H. (2021) Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, *12*(6), 56-72. https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104

Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods design in marketing research. *Qualitative Market Research*, *14*(1), 7–26. https://doi.org/10.1108/13522751111099300

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.

Hoskins, S., Beale, S., Nguyen, V., Boukari, Y., Yavlinsky, A., Kovar, J., Byrne, T., Fragaszy, E., Fong, W.L.E., Geismar, C., Patel, P., Navaratnam, A.M.D., van Tongeren, M., Johnson, A.M., Aldridge, R.W., & Hayward, A. (2023). Relative contribution of essential and non-essential activities to SARS-CoV-2 transmission following the lifting of public health restrictions in England and Wales. *Epidemiology and Infection*, *151*(e3). https://doi.org/10.1017/s0950268822001832

Hou, C.-Y., Huang, T.-F., Chang, F.-C., Yu, T.-E., Chen, T.-Y., Chiu, C.-H., Chen, P.-H., Chiang, J.-T., Miao, N.-F., & Chuang, H.-Y. (2023). The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents. *Behavioral Sciences*, *13*(5), 374-386. https://doi.org/10.3390/bs13050374

Huckle, T., Parker, K., Romeo, J.S., & Casswell, S. (2021). Online alcohol delivery is associated with heavier drinking during the first New Zealand COVID-19 pandemic restrictions. *Drug and Alcohol Review*, *40*(5), 826–834. https://doi.org/10.1111/dar.13222

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *INEI presentó los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2013.* https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/httpwwwineigobpemediamenurecursivopublicaciones_digitalesestlib1151indexhtml-7561/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2019.* https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES_2019.pdf

Justo Arevalo, S., Uribe Calampa, C. S., Jimenez Silva, C., Quiñones Aguilar, M., Bouckaert, R., & Rebello Pinho, J. R. (2023). Phylodynamic of SARS-CoV-2 during the second wave of COVID-19 in Peru. *Nature Communications*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41467-023-39216-8

Kazmier, J. L. (1990). *Estadística Aplicada a la Administración y la Economía* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11.ª ed.). McGraw-Hill

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Kozłowski, R., Dziedziński, M., Stachowiak, B., & Kobus-Cisowska, J. (2021). Non- and low-alcoholic beer – popularity and manufacturing techniques. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, *20*(3), 347–357. https://doi.org/10.17306/j.afs.2021.0961

Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas.* https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1.ª ed.). Universitat Autónoma de Barcelona

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2005). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Pearson.

Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*, *3*(100091), 100091. https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091

Mahadevan, J., Shukla, L., & Benegal, V. (2021). Alcohol controls in the aftermath of the COVID -19 pandemic in India: Commentary on Stockwell et al. *Drug and Alcohol Review*, *40*(1), 10–12. https://doi.org/10.1111/dar.13158

Maró, Z. M., Török, Á., Balogh, P., & Czine, P. (2023). What is inside the Bottle? - factors influencing pálinka consumption. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, *15*(1), 83–98. https://doi.org/10.7160/aol.2023.150107

Martino, F., Brooks, R., Browne, J., Carah, N., Zorbas, C., Corben, K., Saleeba, E., Martin, J., Peeters, A., & Backholer, K. (2020). The nature and extent of online marketing by Big Food and Big Alcohol during the COVID-19 pandemic in Australia: a content analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, *7*(3), 1-16. https://doi.org/10.2196/preprints.25202

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2020). Análisis de contenido de las webs de las bodegas aragonesas como herramienta de marketing. *Cuadernos de turismo*, (46), 113–143. https://doi.org/10.6018/turismo.451661

McDaniel, C., Hair, J., & Lamb, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning Editores

Medina-Mora, M.E., Cordero-Oropeza, M., Rafful, C., Real, T., & Villatoro-Velázquez, J.A. (2021). COVID -19 and alcohol in Mexico: A serious health crisis, strong actions on alcohol in response—Commentary on Stockwell et al. *Drug and Alcohol Review*, *40*(1), 13–16. https://doi.org/10.1111/dar.13177

Meraz, L., Olague, J., & Ortega-Pérez, M. (2022). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Criterio Libre*, *19*(35), 269–285. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8376

Merlino, V.M., Massaglia, S., Borra, D., & Mantino, V. (2019). New consumer targets towards a traditional spirit: The case of Grappa in Piedmont (northwest Italy). *Rivista Italiana Di Scienza Degli Alimenti* [Italian Journal of Food Science], *31*(4). https://doi.org/10.14674/IJFS-1375

Midanik, L.T., & Clark, W.B. (1994). The demographic distribution of US drinking patterns in 1990: description and trends from 1984. *American Journal of Public Health*, *84*(8), 1218-1222.

Ministerio de Salud del Perú. (2011). *Plan estratégico para la reducción del consumo nocivo de alcohol 2011-2021*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/321686-plan-estrategico-para-la-reduccion-del-consumo-nocivo-de-alcohol-2011-2021-documento-tecnico

Ministerio de Salud del Perú. (2023). *Estadística Poblacional.* https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Moreno, G. (2020, 5 de mayo). Europa da los primeros pasos hacia el fin del confinamiento. *Statista*. https://es.statista.com/grafico/21589/fecha-de-comienzo-de-desconfinamiento-reactivacion-de-actividad-economica/

Mowen, J. (1988) Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, *5*(1), 15-25. https://doi.org/10.1108/eb008214

Mucha, L., Vámosi, K., & Totth, G. (2022). Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon*, *8*(9), e10571. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10571

Mziba, B., & Tlapana, T. (2020). Marketing Strategies Employed by a Selected Brewing House in the Greater Buffalo City Metropole. *Global Media Journal*, *18*(34), 1-5.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* Editorial UTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3.ª ed.). McGraw-Hill.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *El alcohol y la COVID-19: lo que debe saber.* https://coronavirus.onu.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/SP_ALC_COVID_LONG_SHEET_11420OPS.pdf

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *PLAN DE ACCIÓN MUNDIAL SOBRE EL ALCOHOL 2022-2030.* https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/56637/PAHONMHMH220022_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parry, C. D. H. (2021). A timely piece that resonates with the South African experience: Commentary on Stockwell et al. *Drug and Alcohol Review*, *40*(1), 8–9. https://doi.org/10.1111/dar.13159

Pentz, C., & Forrester, A. (2020). The importance of wine attributes in an emerging wine-producing country. *South African Journal of Business Management*, *51*(1), 1-9. https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1932

Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18.ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Peterson, R., & Merino, M. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 99–121. https://doi.org/10.1002/mar.10062

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2017). Módulo 3: Beneficencia y no maleficencia. *Ética de la Investigación con Seres Humanos.* https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71381/Mo%CC%81dulo%203%20%20VF%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Putri, S.O., Yahya, A.S., Attahira, A., Nabilasari, L.S., & Tamaela, V. (2023). Digital economy growth in Singapore and Thailand due to the post-COVID-19 pandemic. *Journal of Eastern European and Central Asian research*, *10*(4), 557–568. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1366

Putsis, W., & Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*, *31*(3), 393-402. https://doi.org/10.2307/3152226

Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. (2023). Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. *Addiction (Abingdon, England)*, *118*(4), 658–668. https://doi.org/10.1111/add.16107

Ramos, J., Del Águila, V., & Bazalar, A. (2017). *Estadística básica para los negocios* (1.ª ed.). Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Rea, L.M., & Parker, R.A. (1992). *Designing and conducting survey research.* Jossey-Boss.

Robertson, A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2017). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American College Health*, *66*(5), 369–379. https://doi.org/10.1080/07448481.2018.1431903

Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*, *40*(7), 1392–1395. https://doi.org/10.1111/dar.13289

Sara, R. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on alcohol and tobacco consumption: Evidence from Peru. *Social Science & Medicine (1982)*, *325*(115890), 115890. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115890

Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancho-Mendoza, I.M., Vasco-Mora, F.A., & Orihuela-Ríos, N.C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(Especial 8), 1362–1381. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40

Saunders, M.N.K., & Tosey, P. (2013). The Layers of research design. *Rapport*, (30), 58–59.

Sawang, S., Lee, C.-C., Chou, C. Y., Vighnesh, N. V., & Chandrashekar, D. (2023). Understanding post-pandemic market segmentation through perceived risk, behavioural intention, and emotional wellbeing of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(103482), 103482. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103482

Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria*, *30*(1), 1-14.

Ñaupas Ortega, A. (2023, 16 de abril). *Backus: "[La data] nos permitió triplicar nuestro récord de ventas de TaDa"*. https://semanaeconomica.com/management/digitalizacion/backus-la-data-nos-permitio-triplicar-nuestro-record-de-ventas-de-tada

Shamoo, A., & Resnik, D. (2009). *Responsible conduct of research.* Oxford University Press.

Shareef, M.A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, *9*(2), 92-113.

Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *Industria de Bebidas Alcohólicas.* https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/42-Bebidas-Alcoholicas.pdf

Stanco, M., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). Consumers' preferences for wine attributes: A Best-Worst scaling analysis. *Sustainability*, *12*(7), 2819. https://doi.org/10.3390/su12072819

Stockwell, T., Zhao, J., Alam, F., Churchill, S., Shi, Y., & Naimi, T. (2022). Alcohol sales in Canadian liquor outlets as a predictor of subsequent COVID-19 infection rates: a time-series analysis. *Addiction (Abingdon, England)*, *117*(12), 3069–3078. https://doi.org/10.1111/add.16011

Svatošová, V., Kosová, P., & Svobodová, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*, *39*(4), 319-328. https://doi.org/10.17221/153/2020-CJFS

Takeshita, J.-I., Murakami, M., Kamo, M., Naito, W., Yasutaka, T., & Imoto, S. (2023). Quantifying the effect of isolation and negative certification on COVID-19 transmission. *Scientific Reports*, *13*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-023-37872-w

Törrönen, J., Roumeliotis, F., Samuelsson, E., Kraus, L., & Room, R. (2019). Why are young people drinking less than earlier? Identifying and specifying social mechanisms with a pragmatist approach. *International Journal on Drug Policy*, (64), 13-20. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.12.001

Trindade-Carlos, H., Chamorro-Mera, A., & García-Gallego, J. (2019). What Portuguese consumers care about when buying wine. How important is the design of the bottle? *Ciência e Técnica Vitivinícola*, *34*(1), 25–35. https://doi.org/10.1051/ctv/20193401025

Wegner, T. (2012). *Applied Business Statistics* (3.ª ed). Juta Academic.

Whitaker, V., Curtis, P., Fairbrother, H., Oldham, M., & Holmes, J. (2023). Young people's explanations for the decline in youth drinking in England. *BMC Public Health*, *23*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-022-14760-y

Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, *27*(2). https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020

Wilsnack, S. C., Wilsnack, R. W., & Hiller-Sturmhöfel, S. (1994). How Women Drink: Epidemiology of Women's Drinking and Problem Drinking. *Alcohol Health and Research World*, *18*(3), 173-181.

Xiao, Z., Qian, Y., Liu, Y., Huang, L., Si, M., Wang, Z., Zhang, T., Chen, X., Cao, J., Chen, L., Liu, Y., Liu, W., & Xu, J. (2023). Investigation of the causal relationship between alcohol consumption and COVID-19: A two-sample Mendelian randomization study. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, *16*(1). https://doi.org/10.1007/s44196-023-00306-6

Xu, Z., Elomri, A., Kerbache, L., & El Omri, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global supply chains: Facts and perspectives. *IEEE engineering management review*, *48*(3), 153–166. https://doi.org/10.1109/emr.2020.3018420

Yandug, J. S. G., Ponce, F. D., & Ong, A. K. S. (2023). Application of conjoint analysis and 5Ps marketing mix in identifying customer preference of alcohol consumption among youths in the Philippines. *Foods (Basel, Switzerland)*, *12*(7), 1401. https://doi.org/10.3390/foods12071401

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Prototipo de Investigación

SECCIÓN I – PREGUNTAS FILTRO						
¿Es mayor de 18 años?	Sí	No				
	1	2				
¿Ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días?	Sí	No				
	1	2				
¿Vive en Lima Metropolitana?	Sí	No				
	1	2				
SECCIÓN II – PERFIL DEL CONSUMIDOR						
Sexo	Masculino	Femenino				
	1	2				
Edad	18 - 22	23 - 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 a más
	1	2	3	4	5	6
Distrito de residencia	Lista desplegable (50 distritos de Lima Metropolitana)					
¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas?	Diariamente	Semanalmente		Cada 2 semanas	Mensual mente	Frecuencia menor
	1	2		3	4	5
¿En qué lugar compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?	Lista desplegable (licorerías, bodegas, bares, discotecas, restaurantes, mayoristas, supermercados, tiendas de conveniencia, grifos, aplicativos, páginas web, redes sociales)					
¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?	Lista desplegable (brandy, cerveza, champán, coñac, ginebra, pisco, ron, tequila, vino, vodka, whisky)					

SECCIÓN III – MARKETING MIX						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO						
1.	La calidad de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
2.	Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
3.	El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
4.	Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
5.	La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
6.	Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
7.	Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
PRECIO						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.	El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
9.	Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
10.	Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Día del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
11.	Las bonificaciones en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra *Bonificación: Reducción en el precio de venta por entregar un envase usado al momento de comprar uno nuevo*	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

PLAZA						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.	Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
13.	Comprar bebidas alcohólicas me es fácilmente disponible	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
14.	La fácil disponibilidad de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
15.	Las leyes restrictivas respecto a la venta de bebidas alcohólicas son suficientes	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
16.	La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
PROMOCIÓN						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17.	Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
18.	Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
19.	Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
20.	Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

SECCIÓN IV – DECISIÓN DE COMPRA						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
2.	Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
3.	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información online sobre dicho producto	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
4.	Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
5.	Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
6.	Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
7.	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
8.	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
9.	La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
10.	Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

Anexo 2: Acta de Validación del Instrumento

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

a) Matriz de Operacionalización de Variables
b) Matriz de Consistencia
c) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

"El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023"

El proyecto tiene un enfoque: Cuantitativo

Alumnos autores de la Tesis:

- Sebastián Santamaría Serrano
- Ramiro Sebastián Mercado Valera

Asesora de la Tesis:

Dra. Julia Teresa Velarde Sussoni De Gil

Gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Validador

Nombres y Apellidos:

Pedro Rubén Berdejo Chávez

Sexo: F (.....) M (X) **Profesión:** Ingeniero Industrial

Especialidad: Marketing **Años de Experiencia:** 27 años

Centro de trabajo: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Cargo que desempeña: Coordinador Académico del programa de Marketing EPE

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Para mejorar la claridad, en varias preguntas las opciones de la escala de Likert deberían pedir que indique cuánto influye cada factor (Nada, Poco, Algo, Regular, Mucho). Para obtener mejores resultados deberán buscar cuál de las variables del marketing mix influye más en la decisión de compra. Usar una regresión lineal tratando cada variable del marketing mix por separado permitirá saber al analizar las betas de las variables (Decisión de compra = B1*Producto + B2*Precio + B3*Plaza + B4*Promoción) cual(es) influye(n) más en la decisión de compra.

Firma: ___ _____

Fecha: 29 /08 / 2023

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Validador

Nombres y Apellidos:

Carlos Eduardo Ossio Sal y Rosas

Sexo: F (.....) M (X) **Profesión:** Psicólogo / Administrador

Especialidad: Administración **Años de Experiencia:** 30 años

Centro de trabajo: Markham College / Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Firma:

Fecha: 31/8/ 2023

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Validador

Nombres y Apellidos:

Laura Rocío Bozzo Erazo

Sexo: F (X) M (.....) **Profesión:** Administradora

Especialidad: Marketing y dirección de empresas **Años de Experiencia:** 30 años

Centro de trabajo: Detecta Clínica

Cargo que desempeña: Directora comercial y marketing

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Instrumento bastante completo.

Firma:

Fecha: 3 / 9 / 2023

UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Validador

Nombres y Apellidos:

Flor Elvira Ríos Rivero

Sexo: F (X) M (……) **Profesión:** Administradora

Especialidad: Metodología y Administración **Años de Experiencia:** 12 años

Centro de trabajo: Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

En lugar de variable independiente colocar variable X, y colocar Y en vez de variable dependiente, pues se trata de una investigación correlacional

Firma: _____

Fecha: 04 / 09 / 2023

Criterios de Validación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Nivel bajo	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Nivel alto	**Los ítems son suficientes**
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Nivel bajo	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Nivel alto	**El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.**
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Nivel bajo	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Nivel alto	**El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.**
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Nivel bajo	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Nivel moderado	El ítem es relativamente importante.
	4. Nivel alto	**El ítem es muy relevante y debe ser incluido**

Instrumento de Investigación

Por favor, evalúe cada pregunta asignándole a cada criterio:
"1" = No cumple con el criterio, "2" = Nivel bajo, "3" = Nivel moderado, o "4" = Nivel alto

** Las respuestas en las Pregunta Filtro serán de "Si" y "No"*

PREGUNTAS FILTRO							
	Nro.	**Ítems * (Preguntas del Cuestionario)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones**
	1	¿Es mayor de 18 años?					
	2	¿Ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días?					
	3	¿Vive en Lima Metropolitana?					

** Las respuestas para cada pregunta en Perfil del Consumidor serán:*

1. *"Masculino" y "Femenino"*
2. *"18 – 22", "23 – 30", "31 – 40", "41 – 50", "51 – 60", y "61 a más"*
3. *Lista desplegable: 50 distritos de Lima Metropolitana*
4. *"Diariamente", "Semanalmente", "Cada 2 semanas", "Mensualmente", y "Frecuencia menor"*
5. *Lista desplegable: licorerías, bodegas, bares, discotecas, restaurantes, mayoristas, supermercados, tiendas de conveniencia, grifos, aplicativos, páginas web, redes sociales*
6. *Lista desplegable: brandy, cerveza, champán, coñac, ginebra, pisco, ron, tequila, vino, vodka, whisky*

PERFIL DEL CONSUMIDOR							
	Nro.	**Ítems * (Preguntas del Cuestionario)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones**
	1	Sexo					
	2	Edad					
	3	Distrito de residencia					
	4	¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas?					
	5	¿En qué lugar compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?					
	6	¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?					

** Las respuestas en la parte sobre las variables "Marketing mix" y "Decisión de compra" estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde:*
"1" = Totalmente en desacuerdo, "2" = En desacuerdo, "3" = Neutral, "4" = De acuerdo y "5" = Totalmente de acuerdo

Variable independiente "MARKETING MIX"							
	Nro.	**Ítems * (Preguntas del Cuestionario)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones**
	INDICADORES						
DIMENSIONES	**Calidad**						
PRODUCTO	1	La calidad de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra					
	Variedad						
	2	Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra					
	Diseño						
	3	El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra					
	Características						
	4	Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra					
	Marca						
	5	La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra					
	Accesorios						
	6	Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra					
	Instrucciones						
	7	Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra					

DIMENSIONES	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Precio de Lista						
PRECIO	8	El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra					
	Descuentos						
	9	Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra					
	10	Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Día del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra					
	Bonificaciones						
	11	Las bonificaciones en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra ** Bonificación: Reducción en el precio de venta por entregar un envase usado al momento de comprar uno nuevo*					
PLAZA	**Canales de distribución**						
	12	Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra					
	Disponibilidad						
	13	Comprar bebidas alcohólicas me es fácilmente disponible					
	14	La fácil disponibilidad de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra					
	15	Las leyes restrictivas respecto a la venta de bebidas alcohólicas son suficientes					
	Ambientación						
	16	La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra					

DIMENSIONES	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Publicidad						
PROMOCIÓN	17	Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra					
	Promoción de ventas						
	18	Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra					
	Relaciones públicas						
	19	Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra					
	Marketing directo						
	20	Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra					

Variable dependiente "DECISIÓN DE COMPRA"							
DIMENSIONES	**Nro.**	**Ítems * (Preguntas del Cuestionario)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones**
	INDICADORES						
	Identificación de necesidades						
PROCESO DE COMPRA	1	Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto					
	2	Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica					
	Búsqueda de información						
	3	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información online sobre dicho producto					
	4	Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto					
	Evaluación de alternativas						
	5	Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica					
	6	Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica					
	Intención de compra						
	7	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado					
	8	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos					
	Evaluación post-compra						
	9	La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras					
	10	Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola					

Anexo 3: Respuesta de Expertos a la Solicitud para Validación del Instrumento

Validación del Instrumento - Sebastián Santamaría Externo Recibidos ×

Sebastian Santamaria Serrano mar, 29 ago, 15:36 (hace 2 días)

Buenas tardes, estimado Dr. Berdejo: Espero se encuentre bien. Me llamo Sebastián Santamaría Serrano. Actualmente estoy desarrollando la Tesis de Licenciatura e

p

Pedro Ruben R. Berdejo Chavez mié, 30 ago, 0:03 (hace 1 día)

para mí, Ramiro

Estimado Sebastian,
Adjunto lo solicitado. Buen instrumento.
Creo que para mejorar la claridad, en varias preguntas las opciones de la escala de Likert deberían pedir que indique cuanto influye cada factor (Nada, Poco, Algo, Regular, Mucho) en vez de pedir que simplemente indique cuan de acuerdo está con la proposición. Para obtener mayores resultados deberán buscar cuál de las variables del marketing mix influye más en la decisión de compra. Usar una regresión lineal tratando cada variable del marketing mix por separado permitirá saber al analizar las betas de las variables (Decisión de compra = B1*Producto + B2*Precio + B3*Plaza + B4*Promoción) cual(es) influye(n) más en la decisión de compra.
Saludame a Fidel,
Un abrazo!

Pedro Berdejo
Profesor a Tiempo Completo
Coordinador Académico Marketing EPE
Facultad de Negocios

UPC
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Validación del Instrumento - Sebastián Santamaría Externo Recibidos ×

Sebastian Santamaria Serrano mar, 29 ago, 15:41 (hace 2 días)

Buenas tardes, estimado Dr. Ossio: Espero se encuentre bien. Me llamo Sebastián Santamaría Serrano. Actualmente estoy desarrollando la Tesis de Licenciatura en

Carlos Ossio 1:12 (hace 21 horas)

para mí

Estimado Sebastián, adjunto calificación. Te felicito y deseo éxitos.

Carlos

•••

--

Carlos E. Ossio
717-9300
964-996-629

Un archivo adjunto · Analizado por Gmail

Acta de Validació...

Validación del Instrumento - Sebastián Santamaría

Externo Recibidos ×

Sebastian Santamaria Serrano 29 ago 2023, 15:35 (hace 5 días)

Buenas tardes, estimada Dra. Bozzo: Espero se encuentre bien. Me llamo Sebastián Santamaría Serrano. Actualmente estoy desarrollando la Tesis de Licenciatura en

CHIO BE 31 ago 2023, 23:35 (hace 3 días)

Estimado Sebastian, Encantada de poder apoyarte. Voy a revisar el documento este fds con tranquilidad. Ayer y hoy he terminado muy tarde y quiero tomarme todo e

Sebastian Santamaria Serrano 2 sept 2023, 12:59 (hace 1 día)

Estimada Rocío, Muchas gracias por tu apoyo. Saludos cordiales, Sebastián Santamaría

CHIO BE 13:03 (hace 1 hora)

para mí

Estimado Sebastian,

He revisado el instrumento y esta bastante completo. Auguro un extraordinario resultado.
Sin embargo, he hecho algunas observaciones de redacción. LAs que podrás ver en el archivo
Si necesitas mi firma en pdf. Mañana desde la oficina imprimo el archivo, lo firmo y te lo scaneo. Voy avanzando con mi firma como dibujo

Cualquier duda encantada de apoyrte incondicionalmente

Rocío Bozzo

Validación del Instrumento - Sebastián Santamaría Externo Recibidos ×

Sebastian Santamaria Serrano 30 ago 2023, 21:58 (hace 5 días)

Buenas tardes, estimada Mag. Ríos: Espero se encuentre bien. Me llamo Sebastián Santamaría Serrano. Actualmente estoy desarrollando la Tesis de Licenciatura en

Flor Rios 13:09 (hace 2 horas)

para mí, Ramiro

Buenas tardes Sebastián, Ramiro,

Adjunto los documentos de validación para su estudio.

Les deseo éxitos en su investigación.

Saludos,

Flor Rios

Anexo 4: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Preguntas Filtro

								Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4			
		Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia			Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia
		V de Aiken						Pedro Berdejo				Carlos Ossio				Rocío Bozzo				Flor Ríos			
Ítem	**Ítems Propuestos**	**SUF**	**CLA**	**COH**	**REL**	**V**	**Decisión**																
1	¿Es mayor de 18 años?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	¿Ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	¿Vive en Lima Metropolitana?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	SUF	CLA	COH	REL
V de Aiken por Criterio	1.00	1.00	1.00	1.00

V de Aiken del Cuestionario	1.00

Anexo 5: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Perfil del Consumidor

								Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4			
		Suficiencia	Claridad	Cohernicia	Relevancia			Suficiencia	Claridad	Cohernicia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Cohernicia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Cohernicia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Cohernicia	Relevancia
		V de Aiken						Pedro Berdejo				Carlos Ossio				Rocío Bozzo				Flor Ríos			
Ítem	Ítems Propuestos	SUF	CLA	COH	REL	V	Decisión																
1	Sexo	0.92	0.92	1.00	1.00	0.96	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	Edad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Distrito de residencia	0.92	0.92	1.00	1.00	0.96	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	¿En qué lugar compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	SUF	CLA	COH	REL
V de Aiken por Criterio	0.97	0.97	1.00	1.00

V de Aiken del Cuestionario	0.99

Anexo 6: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Marketing Mix

								Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4			
		Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia			Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia
		V de Aiken						Pedro Berdejo				Carlos Ossio				Rocío Bozzo				Flor Ríos			
Ítem	Ítems Propuestos	SUF	CLA	COH	REL	V	Decisión																
1	La calidad de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	0.92	0.75	0.92	0.92	0.88	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
2	Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	1.00	0.75	0.92	1.00	0.92	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
3	El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra	0.92	0.92	1.00	1.00	0.96	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra	0.92	0.92	1.00	0.92	0.94	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
8	El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Dia del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Las bonificaciones en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	0.92	0.67	0.75	0.75	0.77	Revisar	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4
12	Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Comprar bebidas alcohólicas me es fácilmente disponible	0.75	0.67	0.92	0.92	0.81	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	3	4	4
14	La fácil disponibilidad de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra	0.75	0.58	0.92	0.92	0.79	Revisar	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	3	4	4
15	Las leyes restrictivas respecto a la venta de bebidas alcohólicas son suficientes	0.75	0.67	1.00	0.92	0.83	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	3	4	4
16	La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra	1.00	0.92	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	SUF	CLA	COH	REL
V de Aiken por Criterio	0.95	0.85	0.97	0.97

V de Aiken del Cuestionario	0.93

Anexo 7: Calificaciones de Expertos a los Ítems sobre Decisión de Compra

								Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4			
		Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia			Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherncia	Relevancia
		V de Aiken						Pedro Berdejo				Carlos Ossio				Rocío Bozzo				Flor Ríos			
Ítem	**Ítems Propuestos**	**SUF**	**CLA**	**COH**	**REL**	**V**	**Decisión**																
1	Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información online sobre dicho producto	0.75	1.00	1.00	1.00	0.94	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto	0.92	1.00	0.92	0.92	0.94	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	SUF	CLA	COH	REL
V de Aiken por Criterio	0.97	1.00	0.99	0.99

V de Aiken del Cuestionario	0.99

Anexo 8: Observaciones de Expertos a los Ítems sobre Marketing Mix

Ítem	Ítems originales	Pedro Berdejo	Carlos Ossio	Rocío Bozzo	Flor Ríos	Ítems para la prueba piloto
1	La calidad de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra			Definir calidad	Enfocarse en el sabor	El sabor de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.
2	Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra			Definir qué es una presentación especial		Las presentaciones especiales* o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra. * Presentación especial: variante de la presentación regular que un producto adquiere durante un periodo específico.
11	Las bonificaciones en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra * Bonificación: Reducción en el precio de venta por entregar un envase usado al momento de comprar uno nuevo		Reformular para evitar la palabra bonificación. Por otro lado ¿esto se usa en este mercado en bebidas alcohólicas?	El mercado de licores a nivel mundial, no se trabaja con entrega de envase usado. En Perú, solo la cerveza 620 ml se trabaja con entrega de envase		Se elimina dado que dos expertos comentaron que no es aplicable a la industria de bebidas alcohólicas en general.
13	Comprar bebidas alcohólicas me es fácilmente disponible			Redactar mejor la pregunta	Reformular pregunta	Se elimina dado que es redundante respecto al ítem 14 de marketing mix.
14	La fácil disponibilidad de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra			¿A qué se refieren cuando indican "La fácil disponibilidad"? ¿A la entrega del pedido, a la exhibición en la tienda física o virtual? Pregunta puede generar confusión	Reformular pregunta	Tener lugares cercanos donde se venden bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.
15	Las leyes restrictivas respecto a la venta de bebidas alcohólicas son suficientes			Indicar qué leyes, no todas las personas tienen conocimiento claro de estas normas	Reformular pregunta	Considero que las leyes* que regulan la venta de bebidas alcohólicas son suficientes. * Prohibición de la venta y consumo de bebidas alcohólicas en instituciones educativas, centros de salud, en vía pública, a menores de 18 años y a personas dentro de vehículos motorizados.

Anexo 9: Observaciones de Expertos a los Ítems sobre Decisión de Compra

Ítem	Ítems originales	Pedro Berdejo	Carlos Ossio	Rocío Bozzo	Flor Ríos	Ítems para la prueba piloto
3	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información online sobre dicho producto			¿Y qué pasa con los clientes que preguntan en el mismo punto de venta a los expertos en licores?		Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información sobre dicho producto.

Anexo 10: Cuestionario Final de Investigación

SECCIÓN I – PREGUNTAS FILTRO						
¿Es mayor de 18 años?	Sí	No				
	1	2				
¿Ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días?	Sí	No				
	1	2				
¿Vive en Lima Metropolitana?	Sí	No				
	1	2				
SECCIÓN II – PERFIL DEL CONSUMIDOR						
Sexo	Masculino	Femenino				
	1	2				
Edad	18 - 22	23 - 30	31- 40	41- 50	51- 60	61 a más
	1	2	3	4	5	6
Distrito de residencia	Lista desplegable (50 distritos de Lima Metropolitana)					
¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas?	Diariamente	Semanalmente	Cada 2 semanas	Mensual mente	Mayor a 1 mes	
	1	2	3	4	5	
¿En qué canal compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?	Lista desplegable (licorerías, bodegas, bares, discotecas, restaurantes, mayoristas, supermercados, tiendas de conveniencia, grifos, aplicativos móviles, páginas web, redes sociales)					
¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?	Lista desplegable (brandy, cerveza, champán, coñac, ginebra, pisco, ron, tequila, vino, vodka, whisky, otras)					

SECCIÓN III – MARKETING MIX							
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO						
1.	El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
2.	El sabor de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
3.	Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
4.	Las presentaciones especiales* o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra. * Presentación especial: variante de la presentación regular que un producto adquiere durante un periodo específico	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
5.	La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
6.	Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
7.	Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
PRECIO						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.	El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
9.	Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
10.	Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Día del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

PLAZA						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.	Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
12.	Tener lugares cercanos donde se venden bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
13.	Considero que las leyes* que regulan la venta de bebidas alcohólicas son suficientes. * Prohibición de la venta y consumo de bebidas alcohólicas en instituciones educativas, centros de salud, en vía pública, a menores de 18 años y a personas dentro de vehículos motorizados	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
14.	La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
PROMOCIÓN						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.	Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
16.	Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
17.	Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
18.	Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

SECCIÓN IV – DECISIÓN DE COMPRA						
Indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones MARCANDO el número correspondiente.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES						
1.	Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
2.	Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
3.	Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información sobre dicho producto.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
4.	Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
5.	Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
6.	Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
INTENCIÓN DE COMPRA						
7.	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
8.	Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
EVALUACIÓN POSCOMPRA						
9.	La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5
10.	Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola.	☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

Anexo 11: Consentimiento Informado

Estimados.

Somos Sebastián Santamaría y Sebastián Mercado, egresados de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, y actualmente estamos realizando la presente encuesta con el propósito de determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana.

Desarrollar la presente encuesta tomará menos de 5 minutos. Su participación es completamente voluntaria y anónima. Toda información compartida será confidencial y utilizada sólo para fines de investigación. Al continuar con la encuesta, confirma su comprensión y acuerdo con estos términos.

Agradecemos su valiosa contribución para esta investigación.

Anexo 12: Agrupación por Zonas en Lima Metropolitana

- **Zona 1:** Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
- **Zona 2:** Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- **Zona 3:** San Juan de Lurigancho.
- **Zona 4:** Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- **Zona 5:** Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- **Zona 6:** Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- **Zona 7:** Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- **Zona 8:** Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- **Zona 9:** Villa El Salvador, Villa maría del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- **Zona 10:** Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Anexo 13: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable independiente: Marketing mix	Conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el cliente (Kotler & Armstrong, 2013)	a. Producto b. Precio c. Plaza d. Promoción	a. Diseño, Características, Variedad, Marca, Accesorios, Instrucciones b. Precio de lista, Descuentos c. Canales de distribución, Disponibilidad, Ambientación d. Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo	**Marketing mix:** 1. El diseño del envase de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra 2. El sabor de la bebida alcohólica influye en mi decisión de compra 3. Que una bebida tenga bajo o cero alcohol influye en mi decisión de compra 4. Las presentaciones especiales o ediciones premium de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra 5. La marca de una bebida alcohólica influye en mi decisión de compra 6. Que la bebida alcohólica venga con complementos (gaseosa, botánicos, agua tónica, etc.) influye en mi decisión de compra 7. Que una marca de bebida alcohólica comparta recetas para preparar cócteles en sus redes sociales influye en mi decisión de compra 8. El precio de las bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra 9. Los descuentos por volumen (2x1, 3x2, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra 10. Los descuentos estacionales (por verano, Navidad, Día del Padre, etc.) en bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra 11. Que una bebida alcohólica se venda a través de aplicativos, redes sociales o páginas web influye en mi decisión de compra 12. Tener lugares cercanos donde se venden bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra 13. Considero que las leyes que regulan la venta de bebidas alcohólicas son suficientes 14. La decoración de una tienda en la zona de bebidas alcohólicas influye en mi decisión de compra 15. Los influencers que recomiendan cierta bebida alcohólica influyen en mi decisión de compra 16. Los sorteos promovidos por marcas de bebidas alcohólicas influyen en mi decisión de compra	**Escala de Likert** 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Variable dependiente: Decisión de compra	La elección hecha por el cliente para adquirir determinado producto (Kotler & Armstrong, 2013)	a. Identificación de necesidades b. Búsqueda de información c. Evaluación de alternativas d. Intención de compra e. Evaluación postcompra	a. Estímulos, Nivel de necesidad b. Fuentes públicas, Fuentes personales c. Comparación de atributos, Comparación de lugares de compra d. Educación sobre el producto, Clasificación de opciones e. Expectativas del consumidor, Rendimiento percibido		

				17. Que una marca de bebida alcohólica participe en campañas de concientización sobre el consumo nocivo del alcohol influye en mi decisión de compra 18. Que una marca de bebida alcohólica brinde clases de coctelería influye en mi decisión de compra **Decisión de compra:** 1. Compro una bebida alcohólica cada vez que deseo el producto 2. Considero que las bebidas alcohólicas son una necesidad básica 3. Antes de comprar una bebida alcohólica, busco información sobre dicho producto 4. Antes de comprar una bebida alcohólica, solicito las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre dicho producto 5. Comparo varias marcas, precios, y/o tamaños antes de comprar una bebida alcohólica 6. Comparo varias tiendas antes de comprar una bebida alcohólica 7. Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haberme informado 8. Efectúo la compra de una bebida alcohólica luego de haber comparado productos 9. La experiencia de la compra de una bebida alcohólica determinará mis próximas compras 10. Una bebida alcohólica debe superar mis expectativas para seguir comprándola	

Anexo 14: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?	**OBJETIVO GENERAL:** Analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.	**HIPÓTESIS GENERAL:** El marketing mix influye en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.	**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Marketing mix	a. Producto b. Precio c. Plaza d. Promoción	a. Diseño, Características, Variedad, Marca, Accesorios, Instrucciones b. Precio de lista, Descuentos c. Canales de distribución, Disponibilidad, Ambientación d. Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo	**ENFOQUE:** Cuantitativo **ALCANCE:** Correlacional causal **DISEÑO:** No experimental y transeccional **TIPO:** Aplicado **UNIDAD DE ANÁLISIS:** Individuo de 18 años en adelante, que vive en la Zona 7 de Lima Metropolitana y consume licor mínimo 1 vez al mes **INSTRUMENTO:** Cuestionario **TÉCNICA:** Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a. ¿Cuál es el efecto de las estrategias de producto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023? b. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** a. Determinar el efecto de las estrategias de producto en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. b. Evaluar el impacto de las estrategias de precio en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:** a. Las estrategias de producto tienen efecto sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. b. Las estrategias de precio impactan en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.			

c. ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023? d. ¿Cuál es la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023?	c. Comprobar la incidencia de las estrategias de plaza en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. d. Demostrar la consecuencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.	c. Las estrategias de plaza inciden en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023. d. Las estrategias de promoción tienen consecuencia sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023.	**VARIABLE DEPENDIENTE:** Decisión de compra	a. Identificación de necesidades b. Búsqueda de información c. Evaluación de alternativas d. Intención de compra e. Evaluación postcompra	a. Estímulos, Nivel de necesidad b. Fuentes públicas, Fuentes personales c. Comparación de atributos, Comparación de lugares de compra d. Educación sobre el producto, Clasificación de opciones e. Expectativas del consumidor, Rendimiento percibido	

Anexo 15: Cronograma de la Investigación

Desarrollo de Tesis / Meses	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23
Aprobación cambio de modalidad																
Capítulo I																
Capítulo II																
Capítulo III																
Capítulo IV																
Encuestas																
Capítulo V																
Conclusiones y Recomendaciones																
Introducción y Resumen																
Anexos y Detalles finales																
Envío a asesora																

Anexo 16: Cartas de Cesión de Derechos

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Sebastián Santamaría Serrano**, identificado con código **20171446** y DNI N° **70806884**, egresado de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Trabajo de Investigación, al que hemos titulado:

"El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023".

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 02 de octubre de 2023.

CEDENTE

Firma

Nombres y apellidos:

Sebastián Santamaría Serrano

Código: 20171446

CESIONARIO

Firma

Nombres y apellidos:

Ramiro Sebastián Mercado Valera

Código: 20163321

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Ramiro Sebastián Mercado Valera**, identificado con código **20163321** y DNI N° **72355507**, egresado de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Trabajo de Investigación, al que hemos titulado:

"El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023".

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 02 de octubre de 2023.

CEDENTE

Firma

Nombres y apellidos:

Ramiro Sebastián Mercado Valera

Código: 20163321

CESIONARIO

Firma

Nombres y apellidos:

Sebastián Santamaría Serrano

Código: 20171446

TESIS FINAL CORREGIDA

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
4	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%