

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

---

**“Estrategias de promoción y su influencia en el  
comportamiento de compra del consumidor en la empresa  
Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021”**

---

**Línea de Investigación:  
Marketing y ventas**

**Autor(es):**

Br. Reyes Chávez, Henry

Br. Soto Boy, Maryurit Danixa

**Jurado Evaluador:**

**Presidente: Ms Hermes Guevara Corcuera**

**Secretario: Mg. Alex García Crisanto**

**Vocal: Mg. Jorge Zapata Chau**

**Asesor:**

**Dr. SORIANO COLCHADO, JOSÉ**

**Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>**

**TRUJILLO – PERÚ2021**

**Fecha de sustentación: 2021/12/29**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Haciendo cumplimiento con lo mandado en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a nuestra consideración nuestro trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA STARBUCKS DEL MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO, 2021.

La investigación, es con el único propósito de obtener el título de administración, el objetivo general es determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores la empresa Starbucks Trujillo, 2021

Es por ello señores miembros del jurado:

El promovernos de vuestra aprobación será significativo e importante para futuro profesional.

**Reyes Chávez, Henry**

**Soto Boy, Maryurit Danixa**

## **Dedicatoria**

A toda mi familia, por apoyarme constantemente en cada paso marcado a lo largo de mi carrera profesional.

**Henry Reyes Chávez**

A dios por encaminarnos y orientarnos a tomar buenas decisiones y seguir por el camino correcto y sobre todo a nuestros padres por apoyarnos y estar con nosotros en todo momento.

**Maryurit Soto Boy**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por cuidarnos y bendecirnos cada día. A nuestros padres que nos apoyaron en todo momento. A nuestro asesor por brindarnos apoyo y orientación para culminar correctamente este trabajo.

**Henry Reyes Chávez**

A cada miembro de mi familia por dotarme de bendiciones y apoyo durante mi carrera profesional.

**Soto Boy Maryurit**

## Resumen

La presente investigación denominada "Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del Mall Aventura plaza, Trujillo, 2021", se realizó con la única intención de determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería Starbucks del Mall Aventura Plaza. Se planteó el problema de investigación como ¿Cuál es la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021? La hipótesis trabajada y aceptada es que las estrategias de promoción influyen de forma positiva y significativa en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Starbucks del Mall Aventura plaza. Se trabajó con una población de 27000 clientes y una muestra probabilística de 380 clientes. Se tuvo como diseño de investigación explicativa causal. Se han empleado técnicas de recolección de datos, encuesta y entrevista; instrumentos, cuestionario y guía de entrevista. Utilizándose la prueba Chi-cuadrado para confirmar la hipótesis. Finalmente, se demostró que las estrategias de promoción influyen de manera positiva y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks.

Palabras clave: Estrategias de promoción, comportamiento del consumidor.

## **Abstract**

The present investigation denominated "Strategies of promotion and its influence in the behavior of purchase of the consumers of the company Starbucks of the mall aventura plaza, Trujillo, 2021", was carried out with the only intention to determine the influence of the strategies of promotion in the behavior of purchase of the consumers of the cafeteria Starbucks of the Mall Aventura Plaza. The research problem was posed as: What is the influence of promotional strategies on the purchasing behaviour of consumers of the Starbucks coffee shop in the Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021? The hypothesis worked and accepted is that the promotional strategies have a positive and significant influence on the consumer behaviour of the Starbucks company in the mall Aventura Plaza. We worked with a population of 27,000 customers and a probability sample of 380 customers. The research design was causal explanatory. Data collection techniques, survey and interview; instruments, questionnaire and interview guide were used. The Chi-square test was used to confirm the hypothesis. Finally, it was shown that promotional strategies have a positive and significant influence. Thus, a population of 27,000 people and a probability sample of 380 consumers were used. The research design employed was causal explanatory. The techniques used were surveys and interviews, while the instruments were the questionnaire and the interview guide. In addition, the Chi-square statistical test was applied to test the hypothesis. Therefore, it was concluded that promotional strategies have a significant influence on the purchasing behaviour of Starbucks consumers

Keyword: promotion strategies, consumer behaviour.

## Índice

<b>PRESENTACIÓN</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	v
<b>ABSTRAC</b>	vi
<b>1. Introducción</b>	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. problema general	13
1.2.1 problemas específicos	13
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.4.1. objetivo general	15
1.4.2. objetivos específicos	15
<b>2. Marco de referencia</b>	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Marco teórico	19
2.3. Marco conceptual	30
2.4. Hipótesis	30
2.4.1. hipótesis general	30
2.4.1. hipótesis específicas	30
2.5. Variables. Operacionalización de variables	31
<b>3. Metodología</b>	33
3.1. Tipo y nivel de investigación	33
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra	33
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.4. Diseño de investigación	35
3.5. Procesamiento y análisis de datos	36
<b>4. Resultados y discusión</b>	37
4.1. Análisis e interpretación de resultados	51
4.2. Prueba de hipótesis	61
4.3. Discusión de resultados	63
<b>Conclusiones</b>	69

<b>Recomendaciones</b>	70
<b>Referencias</b>	71
<b>Anexos</b>	75

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Descuentos y promociones que realiza la empresa	37
<b>Tabla 2.</b> Incentivo o beneficio por la compra de algún producto	38
<b>Tabla 3.</b> Importancia del aroma, color, música y decoración del establecimiento	39
<b>Tabla 4.</b> Importancia de la fachada del establecimiento de Starbucks	40
<b>Tabla 5.</b> Ubicación de los productos en lugares visibles del local de Starbucks	41
<b>Tabla 6.</b> Importancia de la oferta de variedad de productos	42
<b>Tabla 7.</b> Visualización de contenidos interactivos en las redes sociales	43
<b>Tabla 8.</b> Adquisición de un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks	44
<b>Tabla 9.</b> Correcta información y constantemente sobre las temporadas en que realizan promociones	45
<b>Tabla 10.</b> Visitar otro establecimiento si ofrece productos similares al de Starbucks	46
<b>Tabla 11.</b> Influencia de las referencias del círculo social	47
<b>Tabla 12.</b> Influencia de la referencia de terceras personas	48
<b>Tabla 13.</b> Influencia por comentario de un famoso especialista en café	49
<b>Tabla 14.</b> Importancia ver un producto novedoso en el local de Starbucks	50
<b>Tabla 15.</b> La personalidad como influyente en el estado de ánimo al comprar en la cafetería	51
<b>Tabla 16.</b> Considerar que los productos ofrecidos por Starbucks sean de calidad	52
<b>Tabla 17.</b> Brindar un ambiente acogedor, pacífico y seguro dentro del Establecimiento	53
<b>Tabla 18.</b> Considerar la atención de la empresa como un motivo para comprar	54

Tabla 19. Tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar_____	55
Tabla 20. Captar la promoción de bebidas con sabores peruanos_____	56
Tabla 21. Recibir los productos de calidad de acuerdo a lo mencionado en sus medios publicitarios_____	57
Tabla 22. La clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento_____	58
Tabla 23. Correlacionen existente entre estrategias de promoción y comportamiento de compra basada en el Tau b de Kendall_____	59
Tabla 24. Docimasia de hipótesis basada en la prueba de chi-cuadrado_____	61
Tabla 25. Tabla de contingencia estrategias de promoción y comportamiento del consumidor_____	62

#### Índice de figuras

Figura 1. Descuentos y promociones que realiza la empresa_____	37
Figura 2. Incentivo o beneficio por la compra de algún producto_____	38
Figura 3. Importancia del aroma, color, música y decoración del establecimiento_____	39
Figura 4. Importancia de la fachada del establecimiento de Starbucks_____	40
Figura 5. Ubicación de los productos en lugares visibles del local de Starbucks_____	41
Figura 6. Importancia de la oferta de variedad de productos_____	42
Figura 7. Visualización de contenidos interactivos en las redes sociales_____	43
Figura 8. Adquisición de un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks_____	44
Figura 9. Correcta información y constantemente sobre las temporadas en que realizan promociones_____	45
Figura 10. Visitar otro establecimiento si ofrece productos similares al de Starbucks_____	46
Figura 11. Influencia de las referencias del círculo social_____	47

Figura 12. Influencia de la referencia de terceras personas_____	48
Figura 13. Influencia por comentario de un famoso especialista en café_____	49
Figura 14. Importancia ver un producto novedoso en el local de Starbucks_____	50
Figura 15. La personalidad como influyente en el estado de ánimo al comprar en la cafetería_____	51
Figura 16. Considerar que los productos ofrecidos por Starbucks sean de calidad_____	52
Figura 17. Brindar un ambiente acogedor, pacífico y seguro dentro del Establecimiento_____	53
Figura 18. Considerar la atención de la empresa como un motivo para comprar_____	54
Figura 19. Tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar_____	55
Figura 20. Captar la promoción de bebidas con sabores peruanos_____	56
Figura 21. Recibir los productos de calidad de acuerdo a lo mencionado en sus medios publicitarios_____	57
Figura 22. La clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento_____	58
Figura 23. Correlacionen existente entre estrategias de promoción y comportamiento de compra basada en el Tau b de Kendall_____	59
Figura 24. Docimasia de hipótesis basada en la prueba de chi-cuadrado_____	61
Figura 25. Tabla de contingencia estrategias de promoción y comportamiento del consumidor_____	62

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Actualmente, la mayoría de marcas cumplen un rol fundamental en la decisión de compra de cada consumidor. Muchos de los clientes se ven atraídos hacia ciertas marcas en mayor medida, por lo que estas representan u ofrecen su producto o servicio. Es por ello que las organizaciones se ven obligados a innovar, aplicar ciertas estrategias, con el fin de mantenerse dentro del mercado y a la vez seguir captando y fidelizando consumidores.

Con respecto a la propagación del Covid-19, hoy en día el País y el mundo entero atraviesa ciertos problemas tanto económicos, sociales, culturales, políticos, entre otros. A pesar de las noticias que nos advertían de la magnitud del problema, la pandemia encontró descuidados y confiados a las empresas causando daños y perjuicios en las pequeñas y grandes empresas, con algunas excepciones como los negocios de productos de primera necesidad, trabajadores de servicios básicos, empleados públicos y fuerzas del orden por el hecho de ser elementos de necesidad básica y atención de primera línea ante el virus.

Ante esto, es muy posible que los intereses de los compradores hayan variado durante la crisis. Puede ser que unos hayan elegido cambiar a un hábito de consumo sostenible o responsable (por cuestiones de salud, recomendaciones médicas, disposiciones gubernamentales, estética, ahorro, etc.), y otros que han elegido llevar con tranquilidad el confinamiento disponiendo libremente de su cartera (pero con el riesgo de quedarse con poca liquidez, tal vez porque percibían ingresos fijos a pesar de la crisis)

Es por esta razón, la empresa Starbucks perdió potencialmente más de 3,000 millones de dólares en ingresos durante el tercer trimestre del 2020, debido al cierre de sus locales, A pesar del considerable impacto financiero que atraviesa dicha entidad, está duplicando esfuerzos para convertir a las cafeterías a un formato “dinámico” que ofrece más opciones de entrega, como

recoger tus alimentos en el establecimiento o incluso servicio a domicilio. Siento esto un motivo para muchas entidades, la cual les impulsa a seguir aplicando estrategias de marketing, entre ellas la promoción, para lograr mantenerse en pie y seguir liderando en rubro establecido.

Rossiter y Percy (como se citó en Dávila, 2018) que define promoción de ventas como una herramienta que tiene ciertas características para crear un estímulo hacia el producto, con el propósito de generar una respuesta positiva; permitiendo que los clientes perciban el producto o servicio en si acompañado del “plus promocional”, convirtiéndose finalmente en el efecto de la decisión de compra.

Un aporte de la escuela de Hostelería Online del Marketing Estratégico (2017) menciona que los restaurantes y la manera cómo promocionan, toman en consideración los colores, el logo de la marca, cartas, tarjetas de asistencias. Si bien es cierto, el logo es la representación del rubro de la empresa del cual está trabajando. Por ende, las empresas grandes fast food como Pizza Hut, Mc Donald`s, y otros; priorizan la construcción de un buen logo provocando un efecto de buena impresión en los consumidores, siendo fáciles de identificar, entender y recordar, otra opción a considerar es el de boca a boca, el cual es efectivo, siempre y cuando los clientes han logrado satisfacer sus necesidades de manera positiva y sin complicación durante el proceso de atención del restaurante. Además, una investigación de una consultoría internacional Mckinsey (2015) comenta que el “boca a boca” provoca mayor reputación y ventas, en algunas situaciones supera las demandas pagadas y que el 20-50% de la toma de decisión de compra de las personas es influenciada por las recomendaciones de grupos de referencias como: amigos, familiares, líderes de opinión, entre otros.

Con respecto al sector cafetero Kantar división Worldpanel (2019), comenta que el 2018 la cantidad de café consumido en las viviendas peruanas ha crecido 3.4%, siendo las ciudades más aportadoras al crecimiento como Lima, Piura, Trujillo, Puno, etc. Otro punto importante es que la masa total de café consumido en los hogares del Perú, ocho de cada diez tazas son soluble y el resto de café molido.

Por el lado del comportamiento de compra del cliente (CCC), se aplicó una encuesta a cargo de la consultoría Nielsen (2013), el que arrojó como resultado que en Asia Pacifico en impulso, es el principal factor de compra, pues la mayoría se muestran seducidos de manera considerable, por otro lado, el latinoamericano tiene lealtad a las marcas y, de misma forma, están muy informados sobre el servicio o producto al momento de comprar. Con respecto a América norte y Europa los consumidores son motivados por el costo, por tanto, en Medio Oriente y África los productos ecológicos son los preferidos y los comentarios de líderes de opinión tienen gran influencia.

Un factor importante es la calidad el cual los consumidores que participaron de la encuesta concordaron con 78% y sobre todo los consumidores de latinoamericanos con 83%, a continuación, el precio que obtuvo mundialmente fue 65% y en América Latina un 67%. De manera general, los consumidores son motivados por los descuentos y las promociones en un 59%, además opinan que es un incentivo aquellos productos que vienen con algún regalo en un 58%, cabe resaltar que los latinoamericanos también están pendientes de la promociones, descuentos u obsequios por alguna compra, ya que se considera un gran incentivo en un porcentaje mayor de 61%, la mayoría de los compradores encuestados en América Latina con un 68%, Asia Pacífico 57% y, para terminar, África y Medio Oriente con 51% muestran interés en adquirir bienes o servicios dentro del local de venta. Además, a medida que han pasado los años se ha modificado positivamente, una nueva investigación de la Consultora Arellano Marketing que analiza CCC y las nuevas tendencias da como resultado que los consumidores del Perú pasan más tiempo fuera de su

hogar y el 80% adquiere alimentos fuera de casa. Así mismo, el 60% de estos entre 25-45 años de edad son los más frecuentes en consumir alimentos fuera de casa teniendo en cuenta el precio, sabor de los alimentos, ubicación del establecimiento y otros.

Sin embargo, hoy en día para poder acercarse más al consumidor de manera eficiente, algunas cafeterías se han visto obligadas a aplicar una serie de estrategias con el fin de captar, fidelizar o seguir posicionándose en la mente del consumidor. Por ende, Starbucks es una empresa que busca innovar no solo en sus presentaciones de bebidas, productos y cafetería, también realiza renovaciones en sus exteriores como en el interior de cada taza de café. Cuenta con una excelente reputación para brindar un buen servicio a sus clientes, sin importar el lugar donde opere. En cuanto a las estrategias que aplica la empresa, le permite conseguir que su gente tome en cuenta la venta de café, no en producto, sino en servicio y el modelo de negocio aplicado, ayuda a crear un grupo de consumidores leales a su marca. En síntesis, el propósito de la presente investigación es establecer si las estrategias de promoción de la empresa Starbucks tienen influencia en el comportamiento de compra del consumidor, así como conocer el efecto positivo en los consumidores.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021?

### **1.2.1. Problemas específicos**

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Starbucks Trujillo, 2021?
- 2) ¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks Trujillo, 2021?
- 3) ¿Cuál es la correlación existente entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks, 2021?

## **1.3. Justificación del Estudio**

### **1.3.1. Teórica**

Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación se justifica ya que sistematizar un marco de investigación específico y de referencias sobre las variables en estudio servirá de material de consulta para investigaciones posteriores.

### **1.3.2. Práctica**

Desde el punto práctica, se justifica porque al establecer el nivel de influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de los consumidores se puede contribuir a tomar mejores decisiones a nivel de empresa, así como los consumidores, por tanto, a un mejor posicionamiento de las partes. Ésta se realiza debido a que existe la necesidad de mejorar las prácticas publicitarias que influyen a la hora de comprar de los clientes orientado el segmento AB y C en Trujillo, lo que permitirá a impulsar el crecimiento de posicionamiento de la empresa cafetera Starbucks del Mall Aventura Plaza de Trujillo.

### **1.3.3. Social**

Esta investigación se realiza porque canaliza la propuesta de valor dirigida a ofrecer beneficios con respecto a la oferta de productos para obtener mejores alcances de satisfacción y expectativas de los clientes influenciando en el patrón de comprar de los clientes del segmento AB y C del distrito de Trujillo y con ello conseguir una empresa sostenible y rentable.

#### **1.3.4. Metodológica**

Desde la Perspectiva metodológica, el trabajo se justifica porque los instrumentos de recolección de datos aplicados, una vez validados, se constituyen en un modelo para futuras investigaciones pudiendo ser aplicado en otros estudios relacionados. Para lograr los intereses del presente estudio, se ejecuta técnicas de investigación como la encuesta y entrevista, para medir y determinar cuánto y cómo influye en la aplicación de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra del consumidor, obteniendo confiabilidad y viabilidad de la investigación ya que el estudio se apoya de técnicas de investigación válidas en el medio. Así pueden estandarizarse y se aplicarse en otros trabajos de investigación.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del mall aventura plaza, Trujillo, 2021.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- 1) Conocer las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Starbucks Trujillo, 2021.
- 2) Precisar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks Trujillo, 2021.
- 3) Determinar la correlación existente entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks Trujillo, 2021.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### **2.1.1. A nivel internacional consumidores:**

Domínguez, L. (2016) para obtener el título de licenciada en mercadotecnia denominado *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil (tesis de posgrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*. teniendo como propósito “Determinar cómo la variable estrategia de promoción incrementará de una u otra forma las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”. Alcanzando como resultado que la compra de cerveza está relacionado psicológicamente a los clientes, si bien es cierto, la seguridad que se aplican en las estrategias de marketing se logra incentivar al público objetivo, quienes están interesados en la compra de bienes o servicios cumpliendo con los estándares que exigen, obteniendo resultados positivos como la aplicación de clientes nuevos y cambios positivos en la empresa, es por ello que se ha creado un diseño de estrategia promocional para el incremento de las ventas. Considerando el estudio y los resultados obtenidos, lograremos que la empresa Starbucks siga liderando en el mercado, debido a sus estrategias, promociones y modelo de negocio, con el propósito de seguir manteniéndose en la mente del consumidor.

Sánchez, D. (2015) Para obtener el grado académico de doctor, tesis denominado *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-line. Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales- Universidad Autónoma de Madrid*, estimo que la metodología de investigación que persigue, es una investigación aplicada, teniendo como diseño tipo transversal o seccional, tiene una población finita, la cual está compuesta por 5.040 mujeres y hombres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela, el tamaño de su muestra es de 800. Con el propósito de lograr resultados positivos, así mismo lograremos realizar un análisis de las

variables propuestas dentro de dicha investigación, para conocer el grado de influencia que tiene cada una de ellas con respecto al consumidor.

### **2.1.2. A Nivel Nacional:**

Medina, C. (2017) con el fin de obtener el título de licenciado en marketing y dirección de empresas titulado *Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. cuyo propósito es determinar de qué forma las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, distrito de San Martín de Porres, 2017, logrando que la influencia de las estrategias de promoción sobre la decisión de compra en los clientes de dicho establecimiento sea significativa, contando con una variable independiente que influye el 31,0% sobre la variable dependiente, por lo cual rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna. Así mismo, podemos determinar que las estrategias de promoción aplicadas dentro Starbucks contribuyen significativamente en el comportamiento de cada consumidor.

Tongo, J. (2017) en su tesis denominada *Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huacahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Pachacamac, Lima. Cuya finalidad es analizar ciertos factores que sobresalen dentro del comportamiento de compra del consumidor del distrito de Pachacamac. Teniendo como resultado predominante a los factores culturales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra de cada consumidor. Así mismo, uno de los puntos a considerar dentro de la investigación, es mantener satisfecho al consumidor, ofreciendo un valor superior y duradero a través de relaciones redituables que le generen mayor rentabilidad para la organización.

Armas, W. (2014) para obtener el título profesional de licenciado en Administración, en su tesis denominada *Estudio del Comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, periodo 2013*, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana- UNAP, Iquitos. Teniendo

como objetivo el estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013. El tamaño de la muestra fue de 386 conductores de vehículo, utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Por ende, es importante considerar dentro de la investigación, que los recursos utilizados por Starbucks contribuyen en su crecimiento y desarrollo.

### **2.1.3. A nivel local:**

Salinas, K, & León, W. (2016) En su tesis denominada *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelera de la ciudad de Trujillo, 2016*. De Universidad Privada del Norte. Cuyo objetivo es determinar el comportamiento de compra del consumidor en los bares de la ciudad de Trujillo. El resultado obtenido fue lograr que los clientes acudan a las cocteleras de Trujillo para satisfacer sus necesidades sociales, según la teoría de Maslow, donde existe la relación exacta sobre la necesidad de amistad, relajarse, conocer distintos pensamientos, etc. Para obtener resultados beneficios, la empresa Starbucks debe tener en cuenta que el servicio de calidad representa la diferencia entre los clientes y las percepciones del grupo de elementos ya sean cuantitativos o cualitativos de un bien o servicio.

Guarniz, L. (2018) En su trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en Administración denominado *Implantación de Estrategias de Promoción Online y su incidencia en las ventas del restaurante Eating House de Trujillo, 2017* (tesis de posgrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Cuyo deseo es saber de qué manera la implantación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurante Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017. Si bien es cierto, las estrategias que aplica Starbucks permite a sus cafeterías ser más que sólo éstas, es decir, ofrece un ambiente ideal a través de lugares que gustan a los clientes, por su respetada relación calidad-servicio de excelencia, atractivo aroma de café natural, espacios cómodos con cómodos sillones wifi free.

Cruz Segundo, K. G, Olórtegui Zuita & Olórtegui Zurita, B, S. (2016), En su tesis denominada *Efectividad de las Estrategias de Promoción Orientadas a Fomentar el Posicionamiento y la Participación de los Visitantes Nacionales y la Población local en las Actividades Turísticas y Culturales Organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Se llegó a la conclusión que las estrategias de promoción en las diversas actividades culturales de la MPT tienen un bajo nivel de efectividad, debido a la ausencia de un plan de estratégico, por tanto, los impactos en los públicos de interés son mínimos. Es por ello que Starbucks siendo una empresa multinacional con una trayectoria inigualable, busca seguir manteniéndose dentro mercado, haciendo uso de herramientas, estrategias, etc. Con el propósito de ampliar, captar e innovar sus productos acordes con el consumidor.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción se apoyan en manejar instrumentos como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal, éstas permiten que la imagen de la empresa sea considerada por los individuos e incrementen sus ventas, así mismo comunican y establecen una relación más convincente con ellos. Se debe considerar que los compradores suelen cambiar día a día gracias al avance de la tecnología que les permite conocer de nuevos productos o servicios por la alta información y comunicación que se encuentran (Mesa, 2012).

### **Dimensiones**

- **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2013) precisan que la promoción de ventas es el instrumento a corto periodo que impulsa la venta de un servicio y bien, fortalecido por utilizar medios masivos e incentivos que permiten esta acción. Engloba descuentos, rebajas, premios, reembolsos, exhibidores en punto de

compra, degustaciones y muestras. Mientras que la publicidad o la venta personal dice “compre”, la promoción de ventas te dice “compre ahora”.

Para Fisher y Espejo (2011) la promoción de ventas es la acción de la mercadotecnia que tiene como propósito impulsar la venta de un producto o servicio directamente mediante de un procedimiento usual y concebido con efectos inmediatos, y permite que, mediante los obsequios, demostraciones y cupones el comprador y negociante adquieran un beneficio rápido de la venta. Con el fin incrementar las ventas y, al mismo tiempo, conseguir que los clientes prefieran más la marcas o producto.

Staton, Etzel y Walker (como se citó en Pérez y Pilcón, 2018) definen promoción de ventas como un medio que incita la demanda, creado con el fin de aumentar la publicidad y causar ventas personales. Formas de promocionar ventas: descuentos en cupones, puntos bonos, exhibiciones en local, promotores, activaciones en ferias, muestras y concursos en local de venta.

Son herramientas que permiten incentivar o permitir al consumidor a corto tiempo para impulsar la compra o venta de un servicio o bien ofertado; hoy por hoy los negocios buscan crear posibilidades en las personas generando mayor relación a un corto tiempo con ellos, pero a futuro que sea una relación (Mesa, 2012).

***Incentivos Promocionales.*** La variedad de promociones que existe para los clientes hace mención a una amplia escala de instrumentos, iniciando desde las degustaciones, pruebas, las descuentos y primera experiencia agradable en las diferentes estancias de ventas, hasta los juegos de concurso, rifas y eventos de activación (Mesa, 2012).

Las pruebas o muestras son presentaciones de un producto en cantidades pequeñas que se entrega a los clientes para probarlo; es la manera más eficiente y seguro, pero a su vez más costosa de inyectar un producto nuevo.

La muestra es una estrategia de promoción de venta donde el bien o servicio es el más grande incentivo. Es una opción de obtener que un comprador experimente el producto gratuitamente o efecto del pago de una suma pequeña, con el objetivo de que pruebe y lo consiga de forma voluntaria; prácticamente el éxito que obtenga el bien/servicio dependerá de su forma orgánica. Mediante este método se conoce si el producto/servicio tiene una penetración en el mercado muy pequeña, se conoce si el producto es utilizado o no, favoreciendo una oportunidad para la marca como la captación de más clientes.

Por otro lado, los cupones son certificaciones que se concede a los clientes, siendo un ahorro cuando adquieren los productos especificados en el certificado. Promoviendo así un ensayo inicial de una nueva marca o impulsar las ventas de una marca ya posicionada; por otro lado, como te beneficia también se corre el riesgo de tener menos rentabilidad por la excesiva entrega de cupones; para ello, las primeras empresas de productos de bienes de consumo han reducido los cupones para administrarlos cuidadosamente.

Por último, las reuniones de concurso y juegos (rifas, sorteos) son estrategias promocionales donde la motivación importante para el comprador es la facilidad de obtener algo a base de su esfuerzo e inversión posible. Los juegos brindan emoción y diversión a los compradores, se necesita esfuerzo de ambas partes y en otros escenarios ponen a prueba sus talentos, pero participan de lado agradable para ellos. Al escoger esta herramienta como estrategia promocional, le da una orientación emocionante a la acción. También el costo es bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran grupo de personas de los cuales algunos serán ganadores; entonces, la marca obtendrá mayor afirmación y aceptación entre el público consumidor.

- **Merchandising**

Grupo de acciones del marketing que se ejecutan en el punto de venta. Ya sea como: pancartas, decoraciones, armonía de colores, orden-armonía, uso adecuado de las ofertas, distribución estratégica del espacio, entre otros.

Nos indica al mismo tiempo el complemento Merchandising - Publicidad buscan mostrar un número específico de compradores, la presencia del bien/servicio que están mostrando de forma física y virtual, ya sea por sus detalles y beneficios, fidelizando en el punto de venta, así como exponer la imagen corporativa de ésta; Aquello se puede conseguir mediante carteles, armonía de colores, obsequios, realización de activaciones, exhibiciones de productos en lugares estratégicos, banners, entre otros (Mesa. 2012).

***Merchandising visual.*** Es una herramienta estratégica que busca lograr un entorno emocional y atractivo para los consumidores, mediante el involucramiento de la iluminación del establecimiento, el acompañante de la música, los colores, los espacios y etc. Utilizados que den un agrado visual y atractivo para los clientes

***Merchandising de gestión.*** Se basa en el uso de las tácticas para presentar un producto y darles variedad para elegir a los consumidores, así como la rotación de estos productos ofreciendo a la empresa mayor rentabilidad.

- **Publicidad**

Es otra de las formas de persuadir y anunciar a los consumidores de la presencia de bien/servicio de una marca específica (Mesa, 2012).

***Publicidad digital.*** Son todas las técnicas de promoción y comunicación empujándolas por todos los medios digitales ya sea en sus redes sociales o páginas web que cuenten las organizaciones permitiendo llegar de manera rápida a los consumidores.

El material que adjunta a las redes sociales, medios el cual tiene más audiencia por los usuarios (potenciales compradores), ya que cada uno tiene a su nombre diferentes cuentas en las distintas plataformas que hay hoy por hoy.

- Publicaciones en redes sociales: utilizar posts gratuitos que permiten analizar la acogida una sobre la otra: trata de comparar publicaciones anteriores con las más actuales y poder concretar cuál fue la que tuvo mayor aceptación por los usuarios. Cabe resaltar que aquella con más aceptación por el público, puede ser escogida para unos anuncios publicitarios pagados en el futuro.
- Usa los instrumentos de focalización: El beneficio de utilizar redes sociales es que, al contrario de la publicidad tradicional, ésta tiene consigo instrumentos que logran determinar un problema con mayor eficiencia. Por ejemplo, al ser administrador a cargo de una *fan page* tienes permitido reconocer tu público objetivo e identificar las publicaciones con mejor aceptación y rendimiento.
- Innova contenido de forma constante: es recomendado subir contenido entre el rango de 3-5 días, permitiendo diferentes mensajes en las distintas publicaciones y, gracias a ello, obtener mayor impacto.
- Define tu público de interés: El contenido subido a redes sociales obtiene respuesta casi inmediata por los usuarios de éste, permitiendo identificar el grado de efectividad del contenido publicado (Mesa, 2012).

- **Marketing directo**

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Pérez, 2018) es un conjunto de herramientas que tiene como propósito establecer un vínculo con los consumidores con el fin de promover un bien/servicio. Esta estrategia busca brindar y dar acceso a los productos o servicios de manera fácil, con el fin de obtener resultados rápidos y a la vez establecer una relación directa con los consumidores.

**Comunicación.** Es el transcurso de transmitir información entre el comprador y el vendedor que conviene y de cifra un mensaje.

**Relaciones directas.** Declaración que se realiza por terminantes medios con el fin de establecer el suceso en su comportamiento de compra, teniendo como resultado una respuesta favorable o desfavorable para la organización.

Con lo mencionado, se puede decir que estas herramientas estratégicas permitirán que las empresas informen y hagan recordar al público acerca de presencia de sus productos o servicios.

### 2.2.2. Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano, Molero (como se citó en Ruiz, 2018) precisa al comportamiento del comprador como acciones, técnicas y relaciones mutuas mantenidos por personas, conjuntos de personas y organizaciones para lograr, usar y experimentar los productos, servicios, etc. También comenta que son partes del procedimiento que un comprador utiliza para tomar decidir qué comprar o saber cómo ejecutar u obtener un servicio, contiene factores que inciden en el CCC.

Schiffam y Wisenblit (2015), comentan que el comportamiento del consumidor es la teoría que investiga la conducta que los individuos aplican al indagar, aplicar, calificar y descartar los productos que completaran sus necesidades insatisfechas. Se canaliza en la manera en que las personas acatan decisiones para consumir sus recursos como esfuerzo, tiempo y dinero vinculado al consumo y se ven influenciadas por factores psicológicos, sociales, personales y culturales.

- **Factores psicológicos**

**Motivación.** Schiffman y Wisenblit (2015) definen la motivación como aquella fuerza aceleradora e interna de las personas que los conlleva a la operación. Aquel impulso interno se torna por una etapa de tensión coexiste como producto de necesidades descontentas. Las personas trabajan conscientes como subconscientes por disminuir aquella tensión escogiendo

finos y valiéndose de una conducta que, en base a resultados esperados, compensará sus insuficiencias y, de tal forma, calmará aquella tensión. Los fines específicos que escogen y los cursos de actuar que acatan para llegar a sus fines son consecuencias de las peculiaridades de su personalidad de sus percepciones, del aprendizaje, experiencias previas y de actitudes.

**Percepción.** Kotler y Armstrong (como se citó en Ruiz, 2018) precisa que la percepción del consumidor son todas las actividades mediante las cuales una persona obtiene y da significado a incitaciones (estímulos), dichos incentivos nacen internamente del ámbito de uno de los receptores sensoriales generando una acción. El paso uno de la percepción es solicitar la atención dirigido a nuestro fin, puede ser precio agradable, tomos de la etiqueta, flyer publicitario, la marca, etc.

Schiffman y Wisenblit (2015) definen la percepción como aquella transformación a través del cual un individuo escoge, administra y entiende las incitaciones para fabricar una retrato aparente y relacionado a su alrededor. Afirman que es de esa forma como vemos al mundo y sus límites. Además, tiene como elementos primordiales de la percepción a selección perceptual, percepción selectiva, organización perceptual e interpretación perceptual que dan al concepto.

**Aprendizaje.** Kotler (como se citó en García, 2018) comenta que un gran porcentaje de comportamiento de la persona es gracias al aprendizaje, a través de este se adquiere la gran parte de nuestro comportamiento, formaciones, preferencias, atractivos, emociones, apetitos y respuestas. Algunos factores externos CCC influyen y participan de gran manera en el proceso de aprendizaje del individuo y estilos de vida, ya sea cultura, nivel socioeconómico, familia, amistades y las instituciones (por ejemplo, formación o religión).

Schiffman y Wisenblit (2015) definen el aprendizaje como la vinculación de los conocimientos previos en contra del tiempo con situaciones del momento, y usar los conocimientos pasados y actuales sobre acciones más adelante

representa el aprendizaje, además, genera cambios o modificaciones de acuerdo como van adquiriendo conocimientos.

A través de la memoria se da el aprendizaje, hasta que se le denomine un comportamiento asimilado, es decir, al recibir un estímulo hipotético y provoca una misma reacción, sólo ahí se puede decir que hubo aprendizaje del consumidor. Además, tiene como elementos primordiales la motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

- **Factores personales**

**Personalidad.** Los autores han investigado la personalidad de distintas formas. Algunos han resaltado la influencia doble del nacimiento y los antecedentes dentro de la niñez temprana en la formación de la personalidad; otros han enfocado su estudio en las influencias de la sociedad y el ambiente donde llevan sus vidas, de tal forma que las personalidades se forman conforme pasa el tiempo. Entonces, se plantea que la personalidad se dictamina como aquellas distinciones psicológicas de forma interna que imponen y demuestran la forma en que un individuo reacciona a las causas del ambiente.

Sciffman y Wisenblit (2015) menciona rasgos puntuales de la personalidad que otorgan información acerca del CCC.

- Deseo de innovar por parte del consumidor y sus Rasgos: Se basa en el deseo constante de innovador en un individuo y cuánto mide su personalidad; el dogmatismo del consumidor, que explica el grado de aceptación y mente abierta o cerrada, que demuestra el consumidor a la hora de adquirir un producto nuevo en el mercado; carácter social, que se basa en la orientación interna ( de uno mismo) y la orientación externa (otras personas que influyen en nosotros); y la necesidad de originalidad, que se contraen los clientes que buscan salir de su zona de confort constantemente y no les importa ser diferentes con tal de ser pioneros.

- Factores cognitivos de la personalidad: Son la necesidad de cognición, utilizada para medir el interés y placer de pensar o analizar la información; Verbalizando contra Visualizadores, donde el primero prefiere la abundancia de información en un producto para sentirse más seguro (más información, menos elementos de diseño que los confunde) y el segundo prefiere el diseño del producto y su información (más elementos visuales, menos letra). Los visualizadores espaciales procesan las imágenes una por una.

**Estilos de vida.** Según Arellano (como se citó en Vaca, 2017) comenta que es una forma de vida, caracterizado por la cantidad de actividades realizadas, enfoques de interés y también de comentarios que formula la persona. El indicador de la personalidad y el auto conocimiento que tenemos, se ven reflejados en el estilo de vida de las personas.

Los estudios nos explican que los estilos de vida son distintos patrones de comportamiento del consumidor, ya que todos ellos conservan una semejanza con el indicador personalidad y los valores adquiridos. La mejor forma de visualizar los patrones de comportamiento de un individuo es mediante los estilos de vida del mismo (Schiffman y Wisenblit, 2015).

- **Factores culturales**

**Cultura.** Kotler (como se citó en García, 2018) es considerado como el perfil de una sucesión de elementos como: aprendizaje, costumbres, formación, arte, ética y moral, estatutos, hábitos y rutina logrados por una persona como parte de una sociedad. Además, intervienen en el procesamiento de pensar y comportamiento de la persona; pero no interviene en sus impulsos biológicos, si establece los modelos de acción para lograrse. También es adquirida, no es por nacimiento no por herencia, se frecuenta en ella, y existe en cada país.

Schiffman y Wisenblit, (2015) definen cultura como totalidad de un conjunto de actitudes diversas y clasificadas que son aprendidos para manejar los patrones de comportamiento del comprador en participantes de una sociedad.

Y se basa en las creencias, valores y las costumbres (esta se diferencia de las dos anteriores, ya que son aceptadas y bien vistas por toda la sociedad que la práctica).

**Subcultura.** Schiffman y Wisenblit, (2015) comentan que la subcultura se desarrolla como conjuntos de cultura diferente que prevalece como un segmento identificable de una comunidad más completa y sofisticada. Además, el perfil de la cultura de un estado o de un país, siendo una unión de dos características distintas como: 1. Creencias, es la agrupación de los principios natos que adquieren los participantes de subculturas específicas y; 2. Las tradiciones culturales fundamentales, que la mayoría de individuos de una sociedad comparten restando importancia a las distintas costumbres individuales.

Según Viteri (como se citó en Quispe y Hinojosa, 2016) comenta que la clase son divisiones particularmente indestructibles y se encuentra dentro de una colectividad en la que sus habitantes se relacionan y comparten estilos de vida. La clase social no está rígidamente determinada por sus ingresos mensuales o anuales, aunque es un factor predominante, para poder establecerlo, se investigan otros factores importantes: educación, profesión, lugar donde viven, amistades sociales, maneras de entretenimiento, entre otros.

Schiffman y Kanuk (como se citó en García, 2018) sostienen que se encuentran dentro de la cultura, tratándose de subgrupos que simpatizan entre sí, dentro de una cultura, asimilando y aplicando los hábitos y costumbres de la cultura madre, pero en la misma situación agregando y expresando sus hábitos y costumbres propios.

El acto que favorece la aparición de subculturas es la inmigración, pues existe la mezcla de diferentes individuos de diferentes países, comunidades y religiones. La convivencia con estos inmigrantes provoca que las personas natas de la cultura conozcan variedad de costumbre, hábitos y valores.

- **Factores sociales**

**Grupos de referencia.** Kotler y Keller (como se citó en Morales. 2016) considera que son la familia, amigos más cercanos, compañeros de la universidad, trabajo y algunos grupos sociales, por ejemplo, miembros de clubs culturales, de entrenamiento, algunas asociaciones de carácter cerrado, etc. Un conjunto de comentarios se basa en las experiencias contadas de un individuo como previa información que sirve para comparación y guía para la adquisición de decisiones de criterio y físicos, como los patrones de comportamiento de una persona. Estaría demostrando que una persona de determinado perfil compra en forma similar que otra del mismo perfil, esto se observara tanto en los hombres como mujeres de diferentes edades que se encuentran en entornos sociales comunes.

Schiffman y Wisenblit (2015) explican que, en el terreno del patrón de conducta de compra de un individuo, este tema es importante para los gerentes de empresas.

Se califica grupos de referencia a todo tipo de individuo o conjunto que está dispuesto a escuchar una experiencia como guía a un comprador o posible comprador, en la línea de proceso de educación de sus actitudes o valores generales, también, como una dirección puntual del comportamiento. La explicación básica muestra una exótica perspectiva para entender la influencia que tiene el círculo social que cualquier persona tiene sobre su psicología, creencias y comportamiento de consumo de una persona.

Este provee también saberes sobre los métodos que ocasiona los estudios del marketing, siendo utilizados para lograr cambios anhelados en el patrón de conducta de adquisición de un individuo. Así mismo, en una sociedad existen diversos tipos y clases sociales de familias. Las necesidades y demandas de gastos se ven transformados por los distintos comportamientos de las familias y sus tipos. Schiffman y Wisenblit (2015) fundamentan que es parte fundamental, debido a ser la base primordial de la formación del individuo y

parte desde ahí gran parte del comportamiento y forma de pensar del consumidor (valores, hábitos y costumbres).

**Líderes de opinión.** Según Schiffman y Wisenblit (2015) son aquellos que influyen en el proceso de los consumidores. Es relevante tener en cuenta que los estudios de marketing dados en las empresas deben enfocarse en estas personas al instante de adquirir bienes/servicios. Además, los líderes de opinión pueden ser famosos de distintos rubros como: escritores, presidentes, sacerdotes, pastores, directores de un grupo de asamblea, un consultor, un auditor, etc.

## **2.3. Marco conceptual**

### ***2.3.1. Estrategias de promoción y comportamiento del consumidor***

Las estrategias de promoción utilizan distintas herramientas que permiten a la empresa un alcance y satisfacción en las necesidades de sus clientes, por ende, potenciar las ventas. Por otro lado, el CCC se explica por el accionar de las personas tales como averiguar, utilizar y rechazar productos o servicios que cumpla o no con sus expectativas y logren satisfacer necesidades.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis alternativa o $H_a$**

Las estrategias de promoción influyen de manera positiva y significativa para el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo – 2021.

### **2.4.2. Hipótesis nula o $H_0$**

Las estrategias de promoción no influyen de manera positiva y significativa para el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería

## 2.5. Variables. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Escala
<b>Estrategias de promoción</b>	Las estrategias de promoción se apoyan en utilizar herramientas como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal las cuales permiten que la marca sea considerada por los consumidores e incrementen sus ventas así mismo comunican y establecen una relación más convincente con ellos. (Mesa, 2012)	Starbucks viene aplicando estrategias de promoción tales como; publicidad, promoción de ventas, merchandising, marketing directo. para medir esta variable utilizamos la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promociones de ventas</li> <li>Merchandising</li> <li>Publicidad</li> <li>Marketing directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivos promocionales</li> <li>Merchandising visual</li> <li>Merchandising de gestión</li> <li>Publicidad digital</li> <li>Comunicación</li> <li>Relaciones directas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Escala
Comportamiento del consumidor	Es la conducta que los individuos aplican al indagar, adquirir, aplicar, calificar y descartar los productos que completaran sus necesidades insatisfechas. Shiffman y Wisenblit (2015)	El comportamiento del consumidor en Starbucks consiste en adquirir, aplicar, calificar y descartar los productos que completaran sus necesidades insatisfechas. Para medir esta variable utilizaremos la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores sociales</li> <li>Factores personales</li> <li>Factores psicológicos</li> <li>Factores Culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupos de referencia</li> <li>Líderes de opinión</li> <li>Personalidad</li> <li>Estilos de vida</li> <li>Percepción</li> <li>Motivación</li> <li>Aprendizaje</li> <li>Cultura</li> <li>Subcultura</li> <li>Clase social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación del presente estudio por su orientación es del tipo aplicada y por su técnica de contrastación es explicativa casual, dado que busca poner en práctica los conocimientos teóricos desarrollados con el fin de dar soluciones a los problemas y es explicativa causal porque busca determinar, por medio del instrumento de evaluación, las causas de las problemáticas de estudio con el fin de validar la hipótesis mediante análisis numérico y estadístico. (Hernández et al, 2014)

#### 3.2. Población, muestra de estudio, unidad de análisis y muestra

##### 3.2.1. Población:

De acuerdo a la información recopilada la población está conformada por los habitantes económicamente activos en los segmentos AB y C de hombres y mujeres de edades entre 18 – 68 de edad de Trujillo, siendo un promedio de 27000 personas que acuden mensualmente a la cafetería (fuente partner house de Starbucks del Mall Aventura Plaza).

##### 3.2.2. Marco muestral

Hernández et al (2014), nos detalló el papel que desempeñan las fórmulas estadísticas en la selección de la muestra, indicándonos la suma importancia de estas para la definición y selección de la muestra, la cual debe cumplir con características alineadas a las variables de estudio, además empleamos la formula estadística elaborada por Murra Lay (2014), en su trabajo de investigación, “Estadística. Series Shaum, 4ta Edición”, empleamos un muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita donde se tomó un porcentaje de exactitud del 95% lo que equivaldría a un margen de error del 5% y fracaso del 50% dando así muestra de 380 consumidores.

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

Donde:

N = Total población

n = Total muestra

Z = Nivel de confianza

P = Proporción esperada

Q = 1 – P

E = Error del muestreo

Cálculo:

N: 27000

P: 0.50

Q: 0.50

Z: 1.96 (NC. 95%)

E: 0.05 (5% de error)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 27000}{(27000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380 \text{ personas}$$

### 3.2.3. Unidad de análisis

Cada cliente de Starbucks del mall aventura plaza, Trujillo, de la muestra obtenida de la población.

### 3.2.4. Muestra

La muestra obtuvo un total de n= 380 clientes.

## 3.3. Técnica e instrumentos de investigación

### - Encuesta

Para la presente investigación se utilizó una encuesta que será aplicada al sector socioeconómico AB y C, enfocado en mujeres y hombres del rango de edades entre 18 – 68, con el propósito de identificar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks del Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021 teniendo como fin de identificar qué factor es el más influyente en nuestro público objetivo.

- Entrevista

Se utilizó esta técnica al Partner House de la cafetería Starbucks del mall aventura plaza con el propósito de conseguir información de los aspectos relacionados con el tema de investigación.

- Cuestionario

El cuestionario permitirá reunir información, el cuál será aplicado a las mujeres y hombres del nivel socioeconómico AB y C que comprende de las edades 18- 68 años de los consumidores de la cafetería Starbucks del mall aventura plaza de Trujillo – 2021. Respecto a las estrategias de promoción y su influencia en el patrón de compra de los clientes de la empresa cafetera.

- Guía de entrevista

Est instrumento permitió conocer las estrategias de promoción que emplea la empresa para aumentar el nivel de persuasión en el comportamiento comprar de los consumidores.

### 3.4. Diseño de Investigación

Se trata de una investigación de tipo no experimental, explicativa causal que se hará uso del método científico ya que se estudiará y evidenciará la influencia de estrategia de promoción en CCC de Starbucks del mall aventura plaza de Trujillo -2021. Se hará uso del diseño explicativo causal de tipo correlacional para conocer la información de las variables de la presente investigación que nos va asegurar confiabilidad y validez.



**X:** Estrategias de promoción.

**Y:** Comportamiento del consumidor

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se usó el programa de SPS versión 25 para conocer la influencia de las estrategias de promoción en el Comportamiento de Compra de los consumidores. La forma de las encuestas aplicadas fue con tablas y figuras de barras, que midieron la frecuencia y porcentaje de la respuesta de los clientes encuestados. Debido a la situación de COVID-19 actual, condujo al levantamiento de información a la virtualidad con el fin de no tener contacto cercano con las demás personas y evitar la propagación del virus, el cuál se convirtió en una debilidad para nuestra recolección de datos.

Cronograma de actividades de levantamiento de datos

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CRONOGRAMA (semanas)				RESULTADO (ENTREGABLE)
		1	2	3	4	
1. Elaboración de preguntas para el partner house de Starbucks	Henry Reyes Maryurit Soto	X				Guía de entrevista.
2. Elaboración de las preguntas para los clientes de Starbucks	Henry Reyes Maryurit Soto	X				Cuestionario
3. Recolección de datos del partner house	Henry Reyes		X			Base de datos
4. Recolección de datos a los clientes	Henry Reyes Maryurit Soto		X			Base de datos
5. Procesamiento de base de datos en el SPS	Maryurit Soto		X			Tablas de frecuencia y porcentaje, valor de Chi -cuadrado.
6. Interpretación de tablas y figuras	Henry Reyes			X		Tablas y figuras interpretadas en formato APA
7. Interpretación de prueba chi cuadrado	Maryurit Soto			X		Interpretación de valor obtenido
8. Presentación de resultados e interpretación	Henry Reyes Maryurit Soto				X	Entrega de resultados

Para verificar la hipótesis se usó y aplicó la prueba de chi - cuadrado como estadística inferencial. Para medir el nivel de correlación entre las variables de la investigación se consideró la escala de medición.

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.87	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación grande y perfecta

## 4. Presentación de resultados

### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

#### 4.1.1. Resultados cuantitativos

Objetivo N°1: Conocer las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Starbucks Trujillo, 2021.

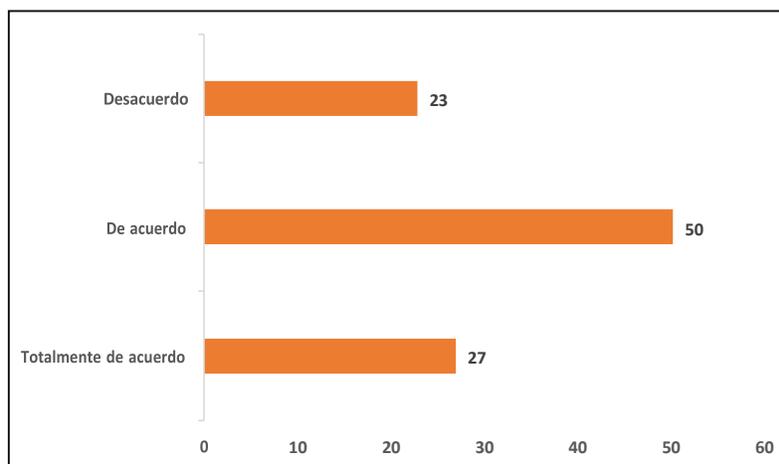
**Tabla 1**

#### *Descuentos y promociones que realiza la empresa*

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	102	27
De acuerdo	191	50
Desacuerdo	87	23
Total	380	100

**Figura 1**

Descuentos y promociones que realiza la empresa



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 50% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo respecto a descuentos y promociones. Por otro lado, el 23% se muestran en desacuerdo.

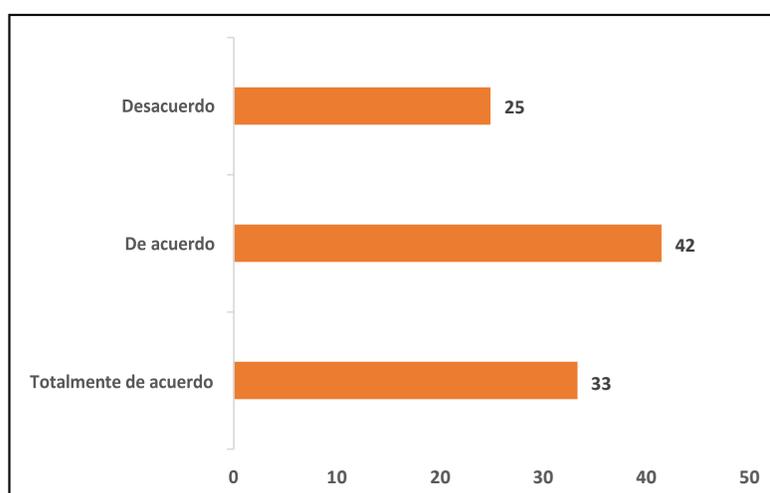
**Tabla 1**

***Incentivo o beneficio por la compra de algún producto***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	127	33
De acuerdo	158	42
Desacuerdo	95	25
Total	380	100

**Figura 2**

Incentivo o beneficio por la compra de algún producto.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 33% están totalmente en recibir algún incentivo o beneficio por adquirir algún producto. Por otro lado, el 25% se muestran en desacuerdo.

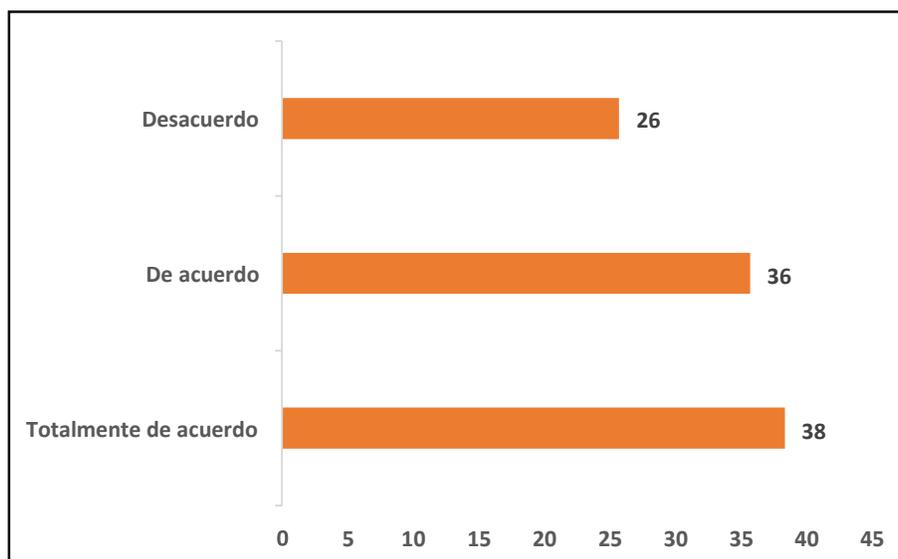
**Tabla 21**

***Importancia del aroma, color, música y decoración del establecimiento***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	146	38
De acuerdo	136	36
Desacuerdo	98	26
Total	380	100

**Figura 10**

Importancia del aroma, color, música y decoración del establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 38% están totalmente de acuerdo y el 36% están de acuerdo al considerar importante el aroma, color, música y decoración. Por otro lado, el 26% se muestran en desacuerdo.

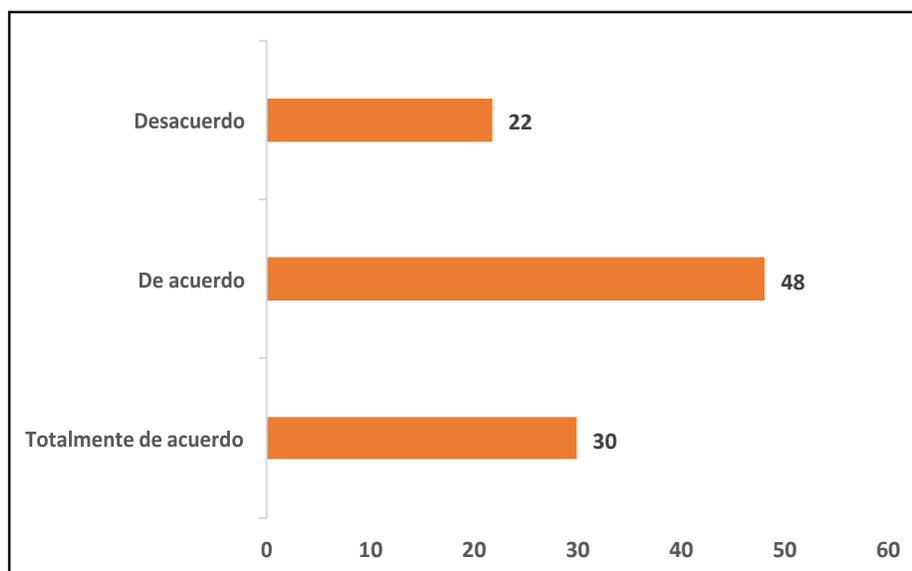
**Tabla 41**

***Importancia de la fachada del establecimiento de Starbucks***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	114	30
De acuerdo	183	48
Desacuerdo	83	22
Total	380	100

**Figura 18**

Importancia adecuada la fachada del establecimiento de Starbucks



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 48% están de acuerdo en considerar adecuada la fachada del establecimiento. Por otro lado, el 22% se muestran en desacuerdo al respecto.

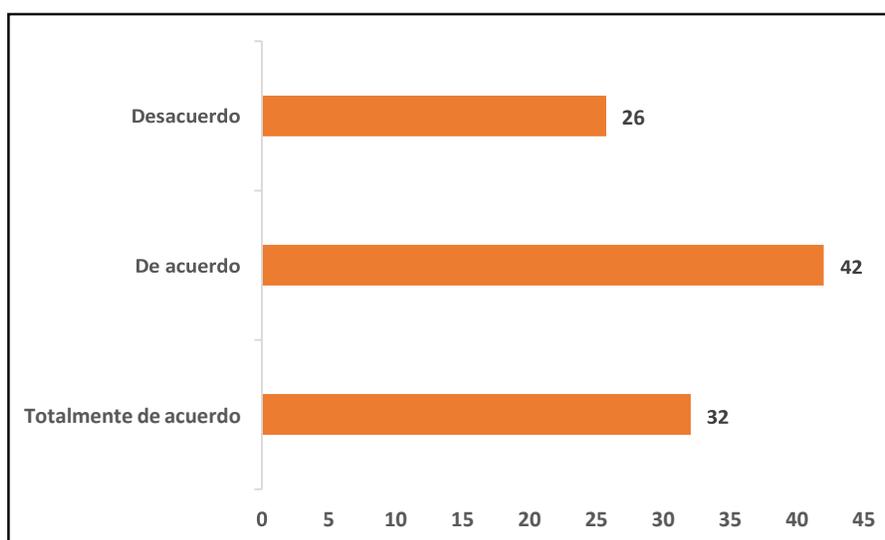
**Tabla 67**

***Ubicación de los productos en lugares visibles del local de Starbucks***

Crterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	122	32
De acuerdo	160	42
Desacuerdo	98	26
Total	380	100

**Figura 26**

**Ubicación de los productos en lugares visibles del local de Starbucks**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo en considerar visible la ubicación de los productos. Por otro lado, el 26% se muestran en desacuerdo al respecto.

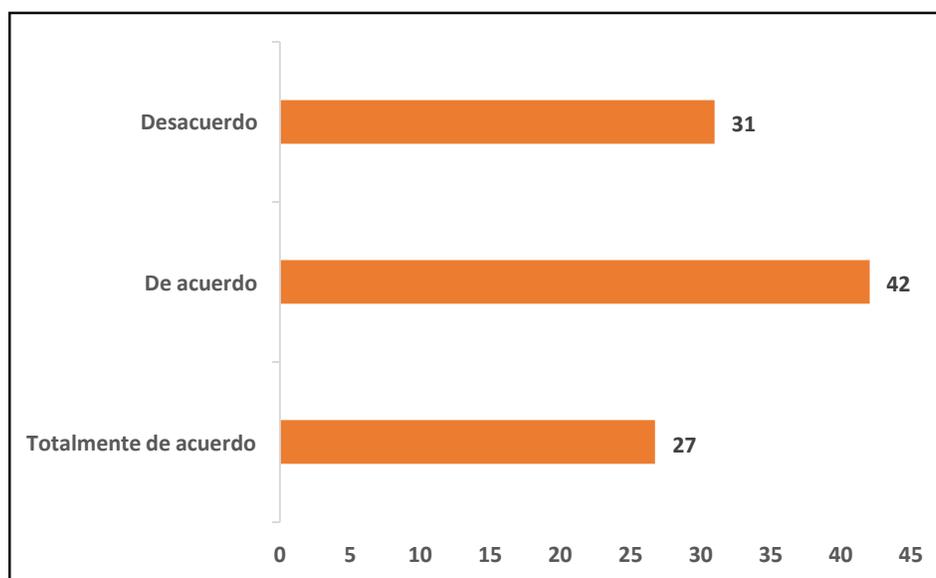
**Tabla 87**

***Importancia de la oferta de variedad de productos***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	102	27
De acuerdo	160	42
Desacuerdo	118	31
Total	380	100

**Figura 34**

Importancia de la oferta de variedad de productos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo al obtener variedad de productos por el cual elegir. Por otro lado, el 31% se muestran en desacuerdo al respecto.

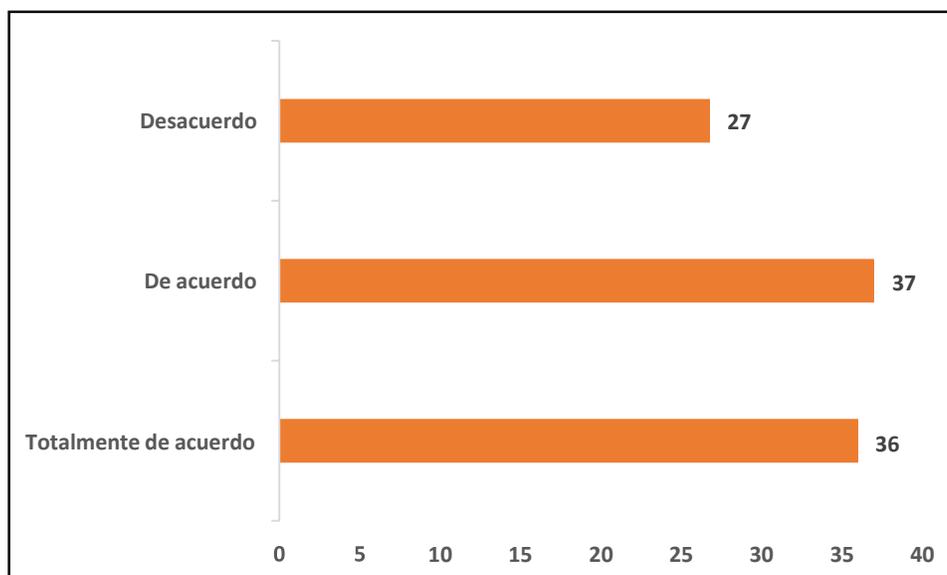
**Tabla 107**

***Visualización de contenidos interactivos en las redes sociales***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	137	36
De acuerdo	141	37
Desacuerdo	102	27
Total	380	100

**Figura 42**

Visualización de contenidos interactivos en las redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 37% están de acuerdo y el 36% están totalmente de acuerdo visualizar contenidos interactivos en las redes sociales. Por otro lado, el 27% se muestran en desacuerdo al respecto.

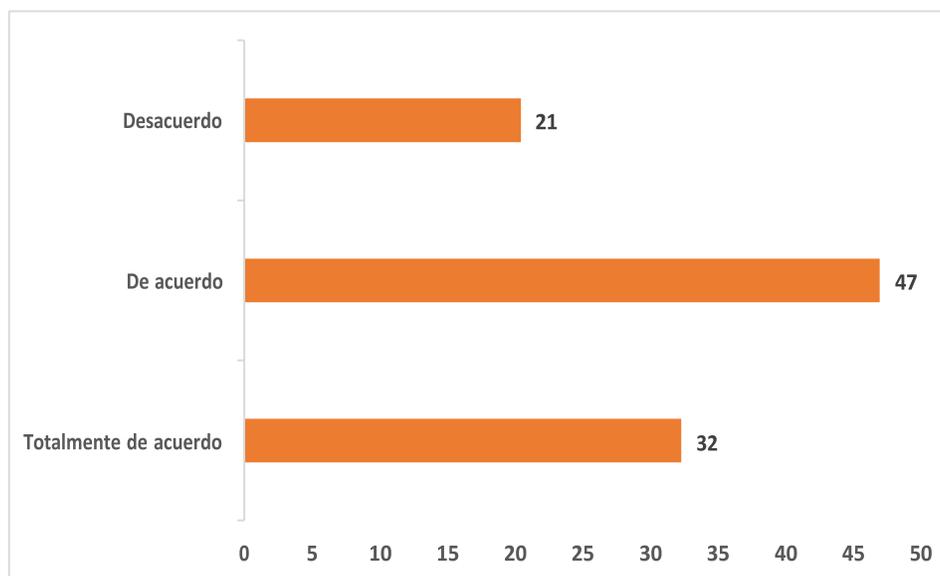
**Tabla 127**

***Adquisición de un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	123	32
De acuerdo	179	47
Desacuerdo	78	21
Total	380	100

**Figura 50**

Adquisición de un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 47% están de acuerdo y el 32% están totalmente de acuerdo en adquirir un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks. Por otro lado, el 21% se muestran en desacuerdo al respecto.

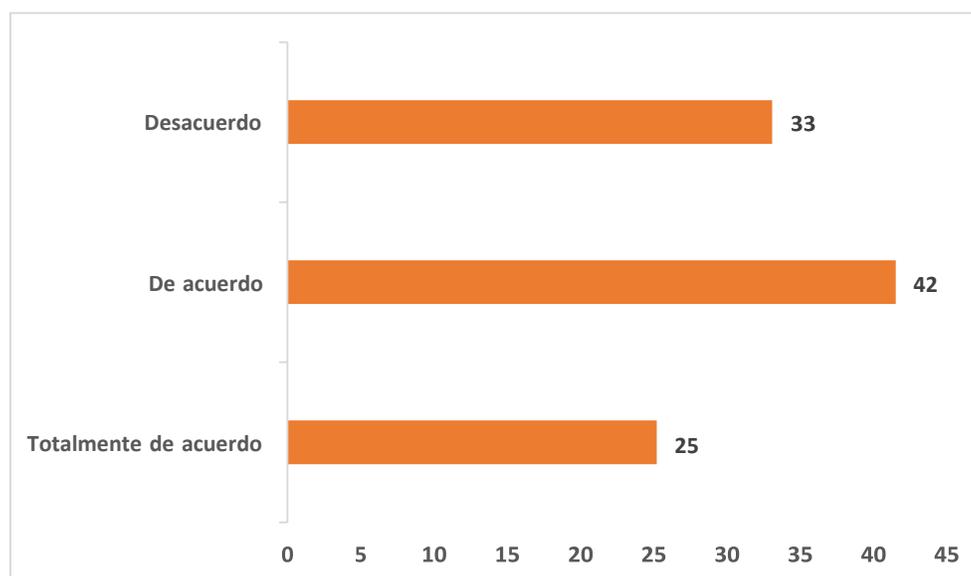
**Tabla 147**

***Correcta información y constantemente sobre las temporadas en que realizan promociones***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	96	25
De acuerdo	158	42
Desacuerdo	126	33
Total	380	100

**Figura 58**

Correcta información y constantemente sobre las temporadas en que realizan promociones



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 25% están totalmente de acuerdo en estar informado constantemente sobre las temporadas en que realizan promociones. Por otro lado, el 33% se muestran en desacuerdo al respecto.

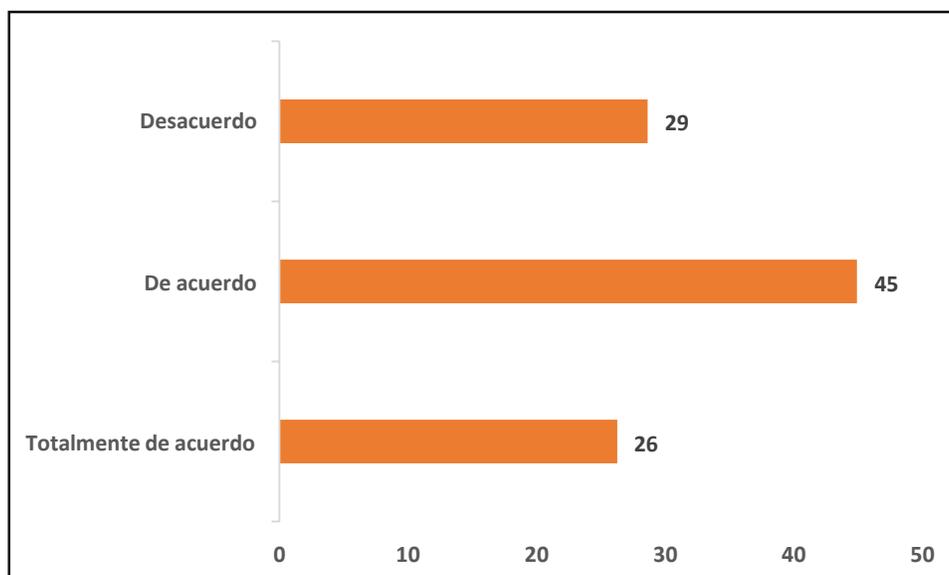
**Tabla 167**

**Visitar otro establecimiento si ofrece productos similares al de Starbucks**

Crterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	100	26
De acuerdo	171	45
Desacuerdo	109	29
Total	380	100

**Figura 66**

Visitar otro establecimiento si ofrece productos similares al de Starbucks



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 45% están de acuerdo y el 26% están totalmente de acuerdo en que elegirían otra empresa si ofrecieran los mismos atributos. Por otro lado, el 29% se muestran en desacuerdo al respecto.

Objetivo N°2: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks Trujillo, 2021

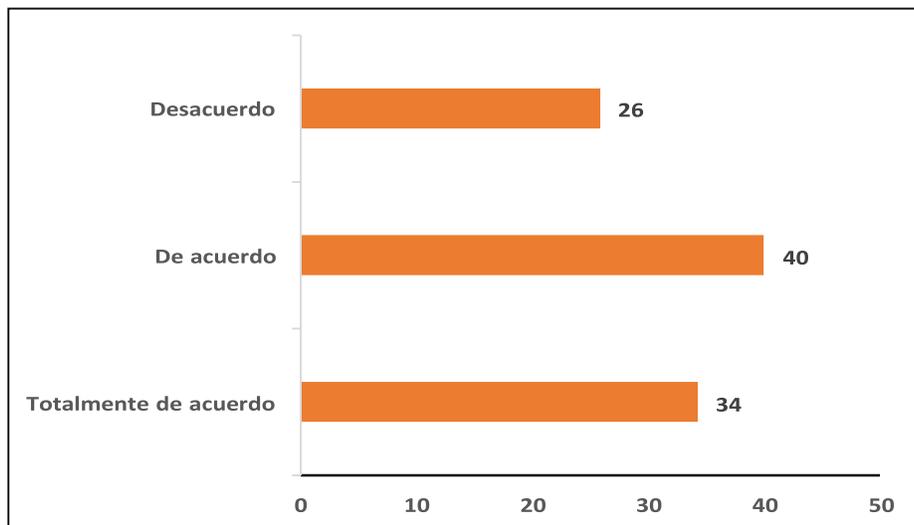
**Tabla 187**

***Influencia de las referencias del círculo social***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	130	34
De acuerdo	152	40
Desacuerdo	98	26
Total	380	100

**Figura 74**

Influencia de las referencias del círculo social



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 40% están de acuerdo y el 34% están totalmente de acuerdo con respecto influencia del círculo social por el círculo social. Por otro lado, el 26% se muestran en desacuerdo al respecto.

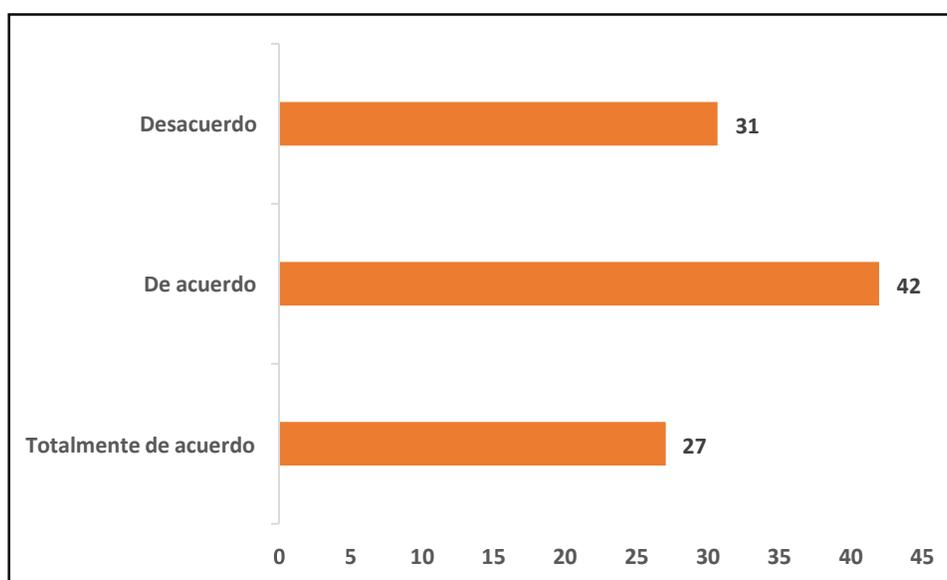
**Tabla 207**

***Influencia de la referencia de terceras personas***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	103	27
De acuerdo	160	42
Desacuerdo	117	31
Total	380	100

**Figura 82**

Influencia de la referencia de terceras personas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo con respecto influencia de referencias por terceras personas. Por otro lado, el 31% se muestran en desacuerdo al respecto.

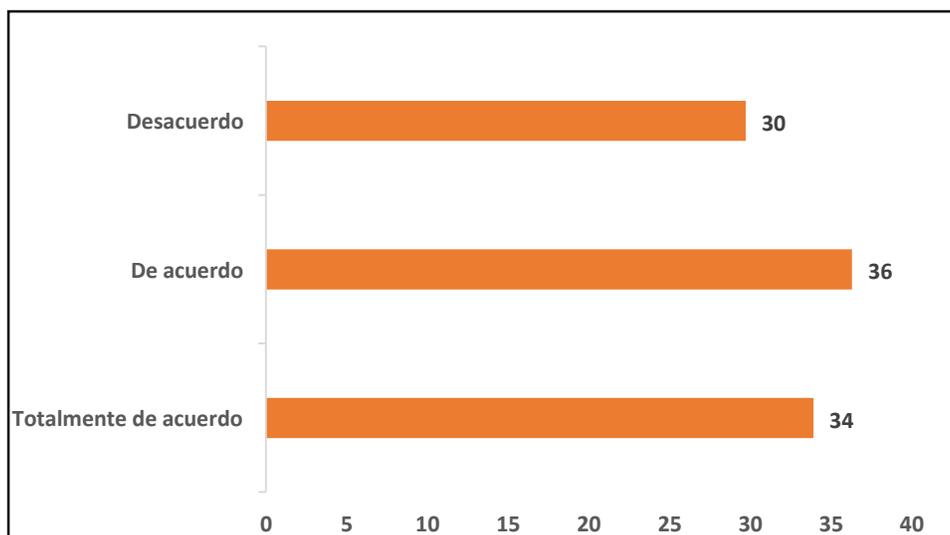
**Tabla 227**

***Influencia por comentario de un famoso especialista en café***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	129	34
De acuerdo	138	36
Desacuerdo	113	30
Total	380	100

**Figura 90**

**Influencia por comentario de un famoso especialista en café**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 36% están de acuerdo y el 34% están totalmente de acuerdo con respecto a la búsqueda de información de referencias obtenidas por un famoso especialista en café. Por otro lado, el 30% se muestran en desacuerdo al respecto.

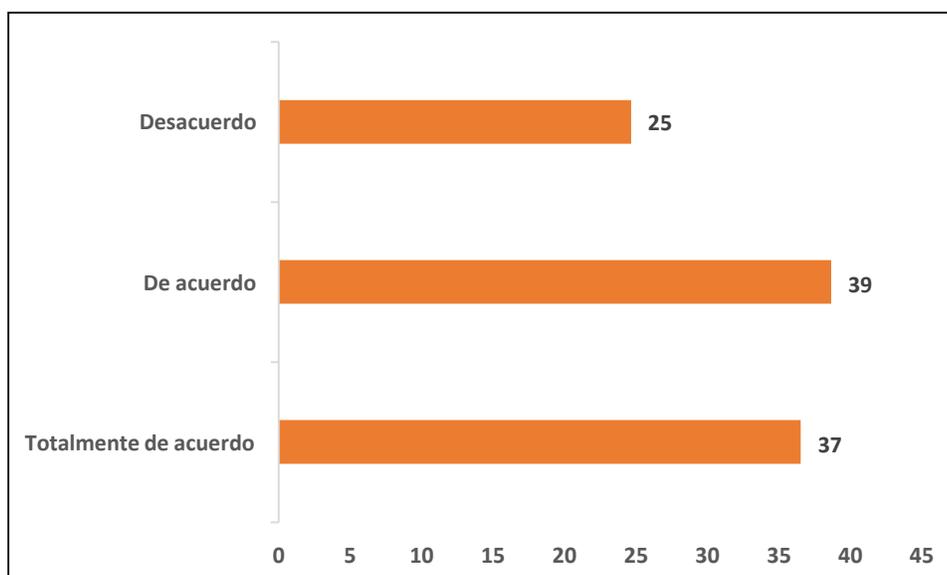
**Tabla 247**

***Importancia ver un producto novedoso en el local de Starbucks***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	139	37
De acuerdo	147	39
Desacuerdo	94	25
Total	380	100

**Figura98**

Importancia ver un producto novedoso en el local de Starbucks



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 39% están de acuerdo y el 37% están totalmente de acuerdo con respecto a la personalidad al considerar llamativo ver un producto novedoso. Por otro lado, el 30% se muestran en desacuerdo al respecto.

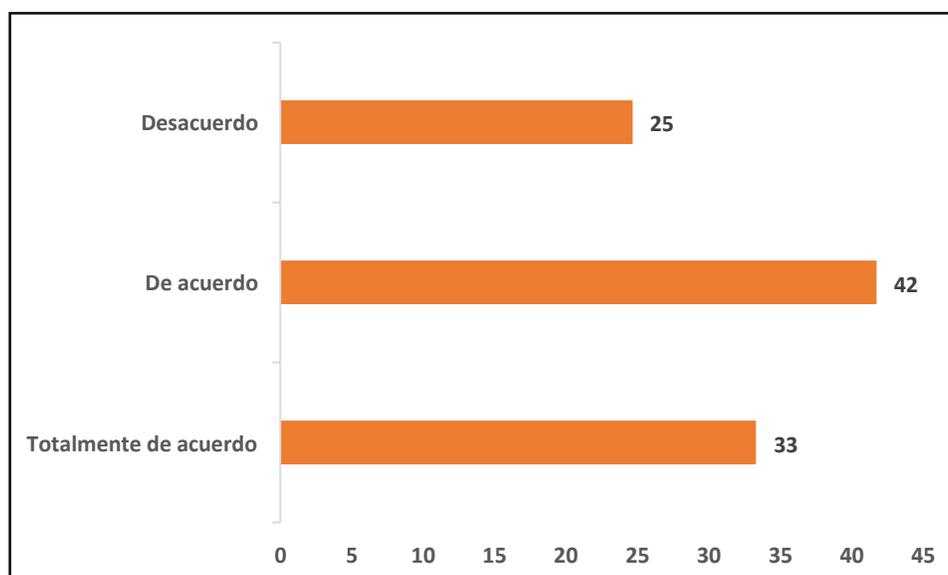
**Tabla 267**

***La personalidad como influyente en el estado de ánimo al comprar en la cafetería***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	127	33
De acuerdo	159	42
Desacuerdo	94	25
Total	380	100

**Figura 106**

La personalidad como influyente en el estado de ánimo al comprar en la cafetería



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 33% están totalmente de acuerdo con respecto a la personalidad como influyente el estado de ánimo al comprar en la cafetería. Por otro lado, el 25% se muestran en desacuerdo al respecto.

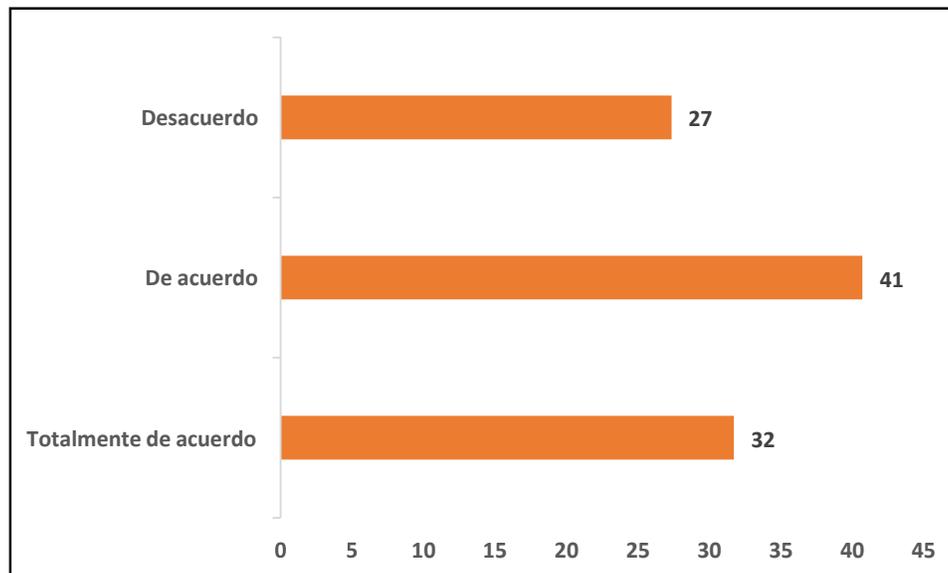
**Tabla 16**

***Considerar que los productos ofrecidos por Starbucks sean de calidad***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	121	32
De acuerdo	155	41
Desacuerdo	104	27
Total	380	100

**Figura 114**

Considerar que los productos ofrecidos por Starbucks sean de calidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 41% están de acuerdo y el 32% están totalmente de acuerdo con respecto a los estilos de vida al considerar factor indispensable que los productos sean de calidad. Por otro lado, el 27% muestran desacuerdo al respecto.

**Tabla 17**

***Brindar un ambiente acogedor, pacífico y seguro dentro del establecimiento***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	125	33
De acuerdo	152	40
Desacuerdo	103	27
Total	380	100

**Figura 122**

Brindar un ambiente acogedor, pacífico y seguro dentro del establecimiento

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 40% están de acuerdo y el 33% están totalmente de acuerdo con respecto a la percepción al considerar el ambiente como acogedor, pacífico y seguro. Por otro lado, el 27% se muestran en desacuerdo al respecto.

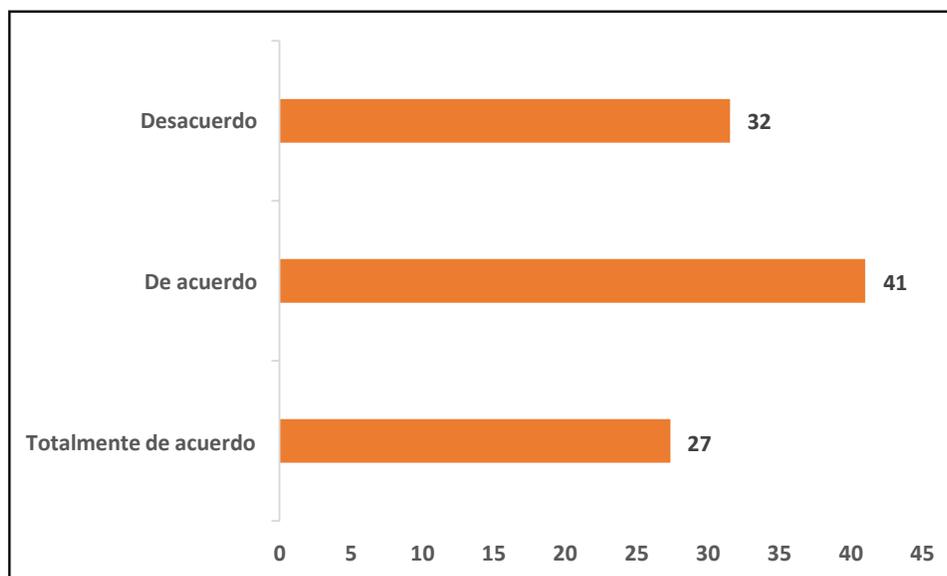
**Tabla 287**

***Considerar la atención de la empresa como un motivo para comprar***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	104	27
De acuerdo	156	41
Desacuerdo	120	32
Total	380	100

**Figura 130**

Considerar la atención de la empresa como un motivo para comprar



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 41% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo con respecto a la motivación al considerar la atención de la empresa como un motivo para comprar. Por otro lado, el 32% se muestran en desacuerdo al respecto.

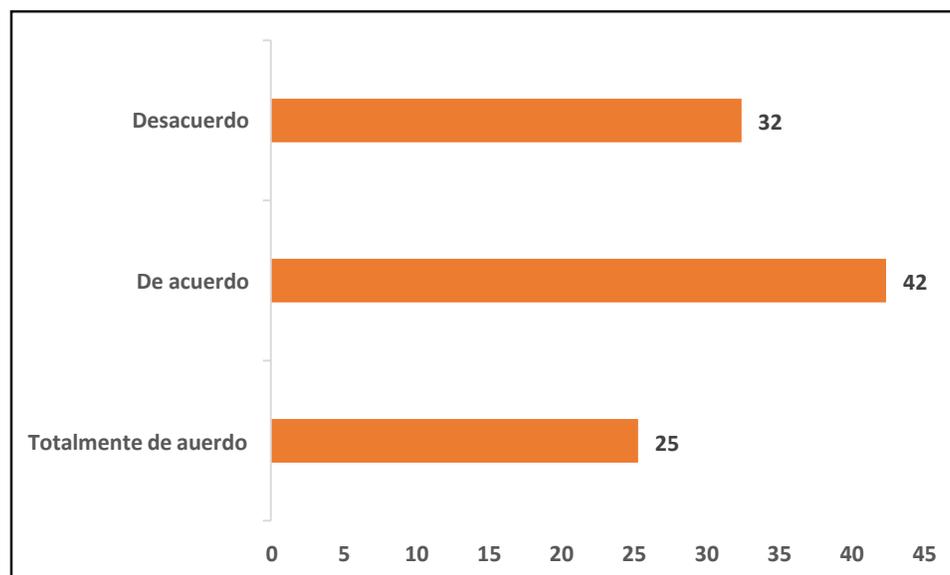
**Tabla 19**

***Tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	96	25
De acuerdo	161	42
Desacuerdo	123	32
Total	380	100

**Figura 138**

Tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 25% están totalmente de acuerdo con respecto al aprendizaje al tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar. Por otro lado, el 32% se muestran en desacuerdo al respecto.

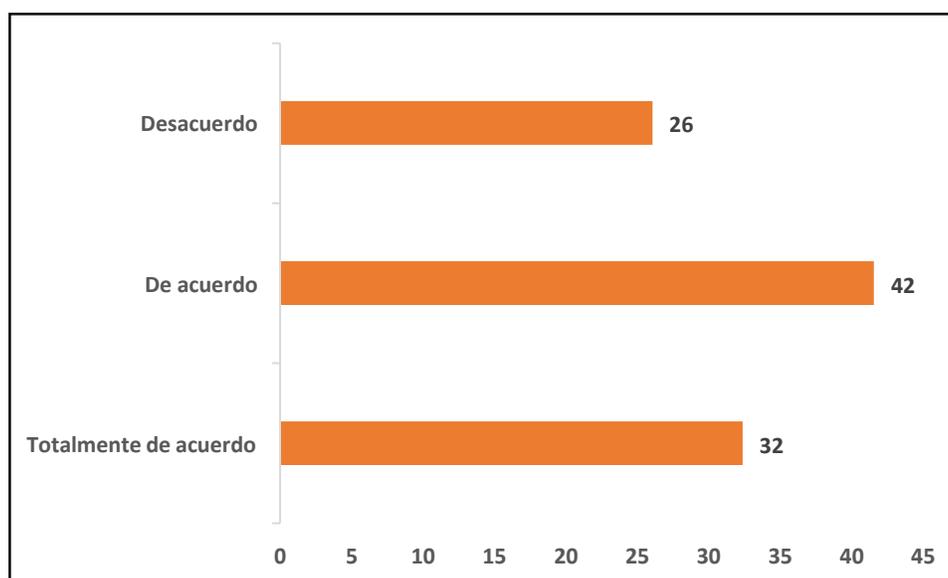
**Tabla 20**

**Captar la promoción de bebidas con sabores peruanos**

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	123	32
De acuerdo	158	42
Desacuerdo	99	26
Total	380	100

**Figura 20**

**Captar la promoción de bebidas con sabores peruanos**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 42% están de acuerdo y el 32% están totalmente de acuerdo con respecto a la cultura al aceptar la promoción de bebidas con sabores peruanos. Por otro lado, el 26% se muestran en desacuerdo al respecto.

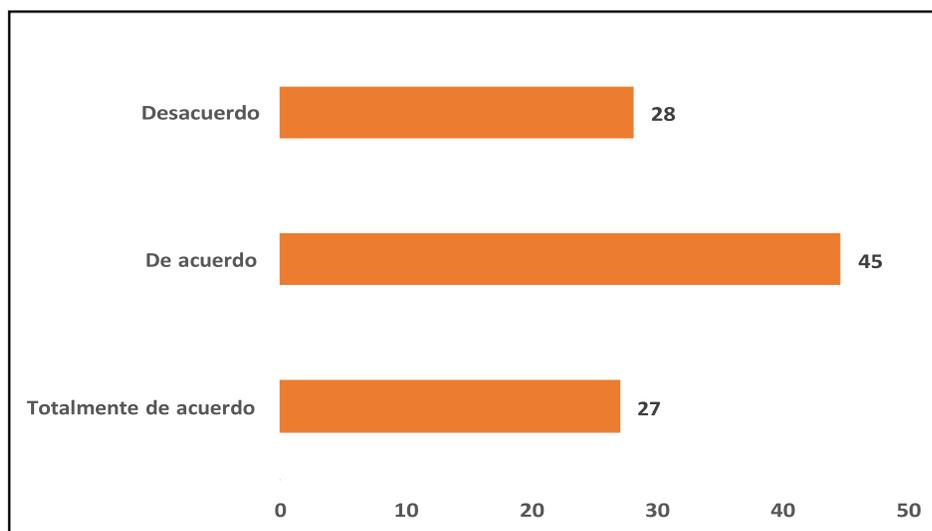
**Tabla 303**

***Recibir los productos de calidad de acuerdo a lo mencionado en sus medios publicitarios.***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	103	27
De acuerdo	170	45
Desacuerdo	107	28
Total	380	100

**Figura 146**

Recibir los productos de calidad de acuerdo a lo mencionado en sus medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 45% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo con respecto a la sub cultura al recibir productos de calidad acorde a lo mencionado en sus medios publicitarios. Por otro lado, el 28% se muestran en desacuerdo al respecto.

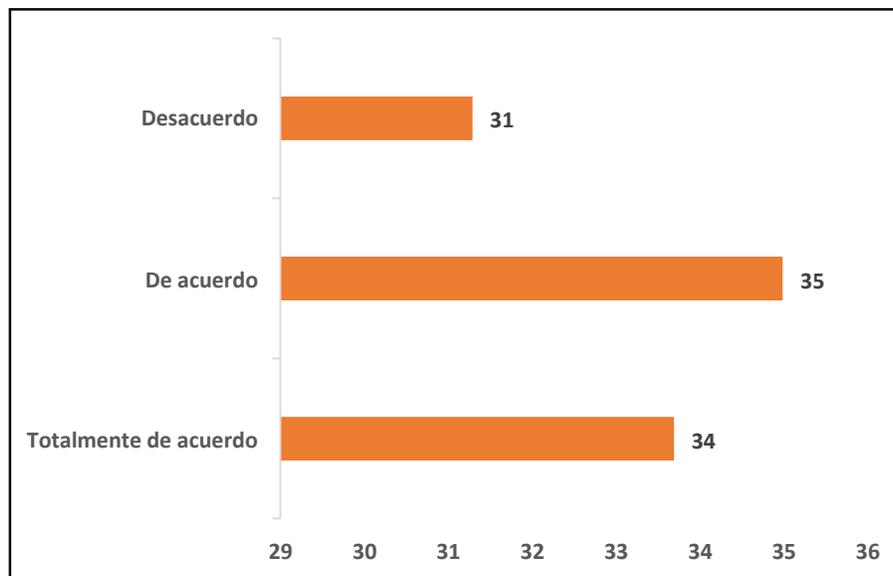
**Tabla 333**

***La clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento***

Criterios	Fi	%
Totalmente de acuerdo	128	34
De acuerdo	133	35
Desacuerdo	119	31
Total	380	100

**Figura 154**

La clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De un total de 380 encuestados, el 35% están de acuerdo y el 34% están totalmente de acuerdo con respecto a la clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento. Por otro lado, el 31% se muestran en desacuerdo al respecto.

Objetivo N° 3: Determinar la correlación existente entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks Trujillo, 2021.

Para responder a nuestro objetivo específico N° 3 se ha utilizado la correlación de Kendall.

**Tabla 353**

***Correlacion existente entre estrategias de promoción y comportamiento de compra basada en el Tau b de Kendall***

			<b>Estrategias de promoción</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>
Tau b de Kendall	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1.000	,224**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	380	380
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,224	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	380	380

Fuente: Sps versión 25

Elaboración: Grupo de investigación

Según el p-valor “Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva a la aceptación de H1 y el rechazo de Ho, concluyendo que existe asociación positiva débil, entre estrategia de promoción y el comportamiento del consumidor. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $t=0.224$ , el cual se interpreta como una correlación muy baja entre las variables mencionadas.

### 4.1.2. Resultados cualitativos

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	COMENTARIO	CITAS DE APOYO
Conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de promoción que utiliza la empresa Starbucks.	¿Cómo analizan la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de promoción que utiliza la empresa Starbucks?	Los clientes consideran atractivo las promociones que utiliza Starbucks.	“Starbucks aplica estrategias de promoción como, por ejemplo, el 2x1, la segunda bebida a mitad de precio o a un sol y ello provoca un mayor tráfico de personas en el establecimiento debido a la muy buena aceptación del cliente con respecto a las promociones aplicadas”.
Precisar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks	Dentro de la planificación, diseño y aplicación de las estrategias de promoción ¿Cómo determinan el comportamiento del consumidor de los clientes de Starbucks?	Se toman en cuenta los factores culturales, personales (clase media y media alta, profesionales que sustentan un sueldo por encima del promedio, etc.) con el fin de determinar cómo se comporta cada uno de nuestros clientes.	“Por medio de su página web o redes sociales realizamos las promociones de venta, como también en el aplicativo móvil con la cuenta la empresa donde facilita y reduce el tiempo de compra de los productos a todos sus clientes. Con respecto a los eventos, se realizan en lugares específicos donde se busca atraer el público objetivo en el mundo del café, haciéndoles degustar el producto, despertando sus estímulos y el gusto de consumir una taza de café elaborada por expertos. adicional a ello, la empresa realiza auspicios”.
Determinar las estrategias de promoción que más inciden en el comportamiento de comprar de los consumidores de la empresa Starbucks.	¿Qué considera Starbucks que más han influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores?	Para Starbucks, las estrategias de promoción que más han influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores son la publicidad digital y los incentivos promocionales.	Las promociones que hemos realizado de café y sándwiches, los clientes se lanzan a comprar un combo armado (paquete que se encuentra dentro de los incentivos promocionales). Así como las promociones de 2x1. por otro lado, la publicidad digital es importante ya que permite que los clientes conozcan de las promociones que ofrecemos mediante las redes sociales, página web y app móvil

Fuente: Entrevista a Partner house

Elaboración: Grupo de investigación

## 4.2. Prueba de hipótesis

Según la aplicación de las encuestas que se realizaron a los 380 clientes de Starbucks, con la prueba de chi cuadrado se obtuvo que el valor de Sig. (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir las estrategias de promoción influyen de manera positiva y significativa para el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo – 2021

**Tabla 373**

### ***Docimasia de hipótesis basada en la prueba de chi-cuadrado***

	Valor	Gl	Sig. Asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,728a	4	.000
Razón de verosimilitudes	63.849	4	.000
Asociación lineal por lineal	22.137	1	.000
N de casos válidos	380		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,47.

Fuente: SPS versión 25

Elaboración: Grupo de investigación

**Tabla 388**

***Tabla de contingencia estrategias de promoción y comportamiento del consumidor***

Estrategias de promoción		Comportamiento del consumidor			Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	Recuento	14	2	0	16
	Frecuencia esperada	2,0	12,5	1,5	16,0
	% del total	3,7%	0,5%	0,0%	4,2%
<b>De acuerdo</b>	Recuento	33	251	33	317
	Frecuencia esperada	39,2	248,6	29,2	317,0
	% del total	8,7%	66,1%	8,7%	83,4%
<b>Desacuerdo</b>	Recuento	0	45	2	47
	Frecuencia esperada	5,8	36,9	4,3	47,0
	% del total	0,0%	11,8%	0,5%	12,4%
<b>Total</b>	Recuento	47	298	35	380
	Frecuencia esperada	47,0	298,0	35,0	380,0
	% del total	12,4%	78,4%	9,2%	100,0%

Fuente: SPS versión 25

Elaboración: Grupo de investigación

Como se observa en la tabla, un 12,4% están totalmente de acuerdo, un 78,4% está de acuerdo, siendo esta alternativa que cuenta con mayor porcentaje dentro de las encuestas realizadas y un 9,2% está en desacuerdo, logrando una totalidad del 100% de todas las respuestas.

### **4.3. Discusión de resultados**

La presente investigación planteo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores la empresa Starbucks Trujillo, 2021, desarrollando para ello una investigación de tipo aplicada y explicativa causal. Para el cual utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada mediante cuestionario como instrumento, a los 380 consumidores de dicha entidad.

**En relación al primer objetivo general: determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores la empresa Starbucks Trujillo, 2021.**

Se determinó mediante la prueba de Chi-cuadro cuyo resultado fue que el valor de Sig. (valor crítico observado)  $0,000 < 0.05$  la cual remplazamos la hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir las estrategias de promoción influyen de manera positiva y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de la cafetería Starbucks del Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2021. Estos resultados coinciden con lo descrito por Medina, C. (2017) cuyo propósito es determinar de qué manera las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, distrito de San Martín de Porres, 2017, logrando que la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard es significativa, teniendo variable independiente una influencia de 31,0% sobre la variable dependiente por lo cual rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna. Así mismo Domínguez, L. (2016) teniendo como propósito “Determinar cómo una estrategia de promoción incrementará las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”. Alcanzando como resultado que la compra de cerveza está relacionado psicológicamente a los consumidores, además la seguridad que si aplican estrategias de marketing se logra incentivar al público objetivo que sí están interesados a comprar bienes que cumplan los estándares que exigen, obteniendo resultados positivos como la aplicación de clientes nuevos y cambios

positivos en la empresa, es por ello que se ha creado un diseño de estrategia promocional para incrementar en las ventas.

Finalmente nos muestra que las estrategias de promoción son herramientas efectivas que buscan impulsar a la adquisición de productos o servicios en periodo a corto plazo.

**En relación al primer objetivo específico: conocer las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Starbucks Trujillo, 2021.**

Con relación a las estrategias de promoción como promoción de ventas, Merchandising, publicidad digital y marketing directo se consideró la encuesta aplicada a los consumidores de Starbucks del Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2021.

La primera dimensión promoción de ventas se muestra la figura N° 1 con descuentos y promociones que ofrece la empresa, donde el 50% de los clientes encuestados se muestran de acuerdo en que se realicen. Por otro lado, en la figura N°2 el 75% se muestran entre los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a recibir algún tipo de beneficio por comprar en la cafetería. La segunda dimensión *merchandising* se muestra la figura N°3 y N°4 que hacen referencia al color, música, olor, decoración y fachada del establecimiento, donde el 74% y el 78% de los encuestados se muestran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. También muestra las figuras N°5 y N°6 que hacen referencia al visibilidad y correcta ubicación de los productos que ofrece la empresa, donde el 42% y el 42% de los clientes encuestados está de acuerdo con que sí cumplen con aquel punto. La tercera dimensión publicidad digital tiene la figura N°7 como la más importante, donde muestra el interés de los clientes por ver contenido interactivo e información acerca de las novedades por medio de las redes sociales de la empresa con un 73% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. Y la cuarta dimensión marketing directo, donde los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 67% en que Starbucks mantiene información constante y correcta con respecto a sus temporadas de promociones.

De esta manera se confirma lo señalado por Guarniz, L. (2018) En su trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en Administración denominado *Implantación de Estrategias de Promoción Online y su incidencia en las ventas del*

*restaurante Eating House de Trujillo, 2017*; donde manifiesta que las estrategias de promoción online incidieron positivamente en las ventas del restaurante Eating House en el primer semestre del 2017.

Por otro lado, Mesa (2012) comenta el complemento del merchandising y publicidad que buscan mostrar un número específico de compradores, la presencia del bien/servicio que están mostrando de forma física y virtual, ya sea por sus detalles y beneficios, fidelizando en el punto de venta, así como exponer la imagen corporativa de ésta; Aquello se puede conseguir mediante carteles, armonía de colores, obsequios, realización de activaciones, exhibiciones de productos en lugares estratégicos, banners, entre otros.

Finalmente nos muestra que los clientes de Starbucks tienen un alto grado de interés por las estrategias de promoción que se lanzan por redes sociales y app móvil que facilita a sus clientes estar informados de cualquier temporada de promoción que se lance. Además, los atributos del establecimiento de la cafetería como el aroma, música, color, olor, decoración y fachada del establecimiento es una de las estrategias mejor aplicadas por parte de Starbucks. Estas estrategias permiten que acudan de manera continua a consumir algún producto.

### **En relación al segundo objetivo específico: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks Trujillo, 2021**

Con relación al comportamiento de compra del consumidor de Starbucks que se dividen en factores como: sociales, personales, psicológicos y culturas se consideró la encuesta aplicada a los consumidores de Starbucks.

En la dimensión de factores sociales tenemos a los grupos de referencia y los líderes de opinión. En la figura N° 11 se refiere a la influencia de los grupos sociales a la hora de acudir al establecimiento de Starbucks, donde el 40% se muestra de acuerdo y el 26% en desacuerdo al respecto con asistir al local por recomendación de un miembro (os) de su círculo social; en la figura N° 12 que analiza el comportamiento del consumidor debido a terceras personas, donde el 69% se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo al respecto a acudir a consumir a la empresa por

recomendación de terceros. Por otro lado, la figura N° 13 basada en los líderes de opinión, donde el 36% se muestra de acuerdo y el 30% se muestra en desacuerdo a que su visita a Starbucks depende de las apreciaciones de un especialista reconocido nacional e internacionalmente del café.

En la dimensión de los factores personales tenemos a la personalidad y estilos de vida. Por un lado, la figura N°14 y N°15 demuestran que la exhibición de un producto novedoso en el establecimiento y el estado de ánimo deciden el comportamiento de compra con un 76% y 75% se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo. En los estilos de vida, la figura N° 16 muestra como resultado que el 73% se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los productos sean de calidad ya que depende mucho de este requisito a la hora de decidir comprar, la figura N°17 muestra como resultado que el 40% está de acuerdo y el 33% están totalmente de acuerdo respecto a la percepción, considerando un ambiente acogedor, pacífico y seguro. A diferencia del 27% que se muestran en desacuerdo. La figura N° 18 se observa que un 41% está de acuerdo y un 27% está totalmente de acuerdo respecto a la motivación al considerar la atención de la empresa como un motivo para generar alguna compra, a diferencia de un 32% que se muestra en desacuerdo al respecto. La figura N° 19 muestra un 42% que está de acuerdo y un 25% considera totalmente de acuerdo con respecto al aprendizaje al tener una respuesta positiva frente a las estrategias de promoción que incentiva a comprar, a diferencia de un 32% que está en desacuerdo. La figura N° 20 muestra un 42% que está de acuerdo y el 32% están totalmente de acuerdo, respecto a la cultura, aceptando la promoción de bebidas con sabores peruanos, a diferencia de un 26% que está en desacuerdo a lo mencionado. La figura N° 21 nos muestra que el 45% considera de acuerdo y el 27% está totalmente de acuerdo con respecto a la sub cultura al recibir productos de calidad acorde a lo mencionado en sus medios publicitarios, a diferencia de un 28% que está en desacuerdo. La figura N° 22 nos muestra que un 35% de los encuestados están de acuerdo y un 34% esta totalmente de acuerdo con respecto a la clase social como influyente al momento de realizar una compra en el establecimiento, sin embargo, un 31% está en desacuerdo al respecto.

Dichos resultados se relacionan a los obtenidos por Armas, W. (2014) Teniendo como objetivo el estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013. El tamaño de la muestra fue de 386 conductores de vehículos y utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Así mismo, Tongo, J. (2017) Obtuvo como resultado que los factores culturales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, predominando los factores psicológicos. Así mismo, uno de los puntos a considera dentro de la investigación, es mantener satisfecho al consumidor, ofreciendo un valor superior y duradero a través de relaciones redituables que le generen mayor rentabilidad para la organización.

Finalmente podemos decir que el comportamiento de compra que tiene cada consumidor al momento de adquirir algún bien o producto, es debido a una serie de factores tanto sociales, psicológicos y culturales, etc. Lo que conllevará al cliente a tomar decisiones positivas, con la finalidad de poder satisfacer ciertas carencias personales.

**En relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación existente entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks Trujillo, 2021.**

Se determinó mediante la prueba de correlación de Tau b de Kendall que el p-valor "Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva a la aceptación de H1 y el rechazo de Ho, concluyendo que existe asociación positiva débil, entre estrategias de promoción y el comportamiento del consumidor. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $t=0.224$ , el cual se interpreta como una correlación muy baja entre las variables mencionadas. Estos resultados coinciden con lo descrito por Salinas, K, & León, W. (2016) teniendo como finalidad determinar el comportamiento de compra del consumidor en los bares de la ciudad de Trujillo. El resultado obtenido fue lograr que los clientes acudan a las cocteleras de Trujillo para satisfacer sus necesidades sociales, según la teoría de Maslow, donde existe la relación exacta sobre la necesidad de amistad, relajarse, conocer distintos pensamientos, etc. Corroborando

la teoría planteada por Farías, C. (2018) En su estudio determinó los factores que condicionan la atención de compra y satisfacción por la comida orgánica. Obtuvo como resultados, en primer lugar, mediante encuestas a consumidores de distintas tiendas orgánicas de la ciudad de Santiago de Chile, que resultó ser mayoritaria por jóvenes adultos (21-40 años), en su mayoría mujeres y pertenecientes al segmento ABC1; finalmente, se descubre que la efectividad de los productos está en equilibrio con intención de compra que tenga y con los beneficios de salud.

Finalmente podemos decir que el factor psicológico es el más influyente en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que los encuestados consideraban que la percepción, motivación y el aprendizaje se obtienen de las estrategias de promoción.

## Conclusiones

1. Mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrado  $0.000 < 0.05$  se definió que estrategias de promoción influyen significativamente en el comportamiento de compra de los clientes de Starbucks del mall aventura plaza, Trujillo.
2. La empresa Starbucks aplica las estrategias de promoción como incentivos promocionales, publicidad digital y merchandising. La gran mayoría de los consumidores de Starbucks confirmaron que estas estrategias tienen un mayor nivel de aceptación permitiendo incentivar en su compra.
3. Los factores Psicológicos como el aprendizaje, motivación y percepción son los más influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks del Mall Aventura plaza de Trujillo.
4. Mediante la correlación tau b de Kendall se determinó que la correlación existente entre estrategias de promoción y el comportamiento del consumidor de los clientes de Starbucks, Trujillo, es significativa y positiva.

## Recomendaciones

1. Promover constantemente nuevas ideas de promoción y mantenerlas con el fin de seguir teniendo una línea significativa y positiva en la influencia sobre los consumidores que cumplan las expectativas y necesidades de los clientes de Starbucks.
2. Aplicar las nuevas tendencias promocionales como incentivos, marketing digital y *merchandising* para aumentar el nivel de aceptación de los consumidores de la marca y productos de Starbucks.
3. Continuar con el uso de estrategias de promoción de mayor nivel de aceptación y actualizar nuevas tendencias en estrategias, con el propósito de captar la lealtad de los consumidores y motivar la compra de los consumidores potenciales.
4. Considerar dentro de sus estrategias promocionales elementos específicos que aumentan el nivel de percepción, motivación y el aprendizaje de manera positiva de los consumidores de Starbucks.

## Referencias bibliográficas

- Armas, W. (2014). Estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, periodo 2013. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana - UNAP, Iquitos.
- Arellano Marketing (2017). Consultora señala que más de 60% de peruanos almueza fuera de casa. Lima. Recuperado de <https://trome.pe/familia/arellano-marketing.peruanos-almueza-fuera-casa-video-fotos-63002>.
- Dávila, A. (2018). Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16291>.
- De la Cruz Segundo, K. G., Olórtegui Zuita, & Olórtegui Zurita, B. S. (2016). Efectividad de las Estrategias de Promoción Orientadas a Fomentar el Posicionamiento y la Participación de los Visitantes Nacionales y la Población local en las Actividades Turísticas y Culturales Organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo. Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/re\\_comu\\_katherine.de.la.cruz\\_becky.olortegui\\_efectividad.de.las.estrategias.de.promocion.orientadas.a.fomentar\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/re_comu_katherine.de.la.cruz_becky.olortegui_efectividad.de.las.estrategias.de.promocion.orientadas.a.fomentar_datos.pdf).
- Domínguez, L. (2016). Estrategias de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil (tesis de posgrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>.
- Escuela de Hostelería Online del Marketing Estratégico (2017). Como promocionar tu restaurante con estrategias de toda la vida. Chile. Recuperado de <http://escuelamarketinggastronomico.net/>.
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica (tesis de posgrado). Universidad de Chile Posgrado Economía y

Negocios, Santiago, Chile. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>.

Fisher, L y Espejo, J. (2011) Mercadotecnia. México, D.F. México: Mc Graw Hill.

Hernández et al (2014) Estadística. Serie Schaum 4ta edición Murray R. Spiegel  
[https://www.academia.edu/36241872/Estad%C3%ADstica\\_Serie\\_Schaum\\_4ta\\_edici%C3%B3n\\_Murray\\_R\\_Spiegel\\_pdf\\_1\\_1\\_](https://www.academia.edu/36241872/Estad%C3%ADstica_Serie_Schaum_4ta_edici%C3%B3n_Murray_R_Spiegel_pdf_1_1_)

Guarn, L. (2018) Implementación de Estrategias de Promoción Online y su incidencia en las Ventas del restaurante Eating House de Trujillo, 2017 (tesis de posgrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Trujillo. Recuperado de  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153/14816/Guarniz%20Aquiye%20Luis%20Alfonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J. (2018) Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito 2018 (tesis posgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de  
[hrrp://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11910](http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11910).

Kantar División Worldpanel (2018). Crece el volumen y el valor de café que se consume en los hogares. Lima. Recuperado de  
<http://elcomercio.pe/economia/peru/crece-volumen-cafe-consume-hogares-noticias-640337/>.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de  
[http://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_phillip\\_k](http://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_phillip_k).

Mc Kinsey & Company (2015). A new way to measure Word-of-mouth marketing. Estados Unidos. Recuperado de <http://WWW.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.

Medina, C. (2017). Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

- (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22557>.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- Morales, A. (2017) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencia para adultos mayores en Lima Metropolitana (tesis pregrado). Universidad de Lima, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3074>.
- Nielsen, H. (2013). México: 7 mil millones de consumidores: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global. México. Recuperado de <http://www.nielsen.com/do/es/press-releases/2013/7-mil-millones-de-consumidores-similitudes-y-diferencias-en-el-comortamieno-de-compra-a-nivl-global>.
- Pérez, M y Pilcón, G. (2018). Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffee de la ciudad de Trujillo 2018 (tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/48491/1/RE\\_ADMI\\_MAR%c3%8%dA.P%c3%89REZ\\_GIANELLA.PILC%c3%93N\\_PROMOCI%c3%93%N.DE.VENTAS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/48491/1/RE_ADMI_MAR%c3%8%dA.P%c3%89REZ_GIANELLA.PILC%c3%93N_PROMOCI%c3%93%N.DE.VENTAS_DATOS.PDF).
- Pérez, F. (2018). Promoción y estrategias de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C, Puente Piedra, 2018 (tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo, Puente Piedra, Lima. Recuperado de: <http://respoitorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18829>.
- Quispe y Hinojosa 82016) Comportamiento de compra de los consumidores de centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco, 2016. (2016). (tesis pregrado)

Universidad Peruana Austral de cusco. Recuperado de:  
<http://repositorio.uastrual.edu.pe/handle/UAUSTRUAL/18>.

Ruiz, J. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018 (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/132228>.

Salinas, K., & León, W. (2016). Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelera en la ciudad de Trujillo. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de:

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales- Universidad Autónoma de Madrid.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de [http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_Booksvis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=6001](http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_Booksvis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6001).

Tongo, J. (2017) Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Pachacamac, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UVC/18624>.

Vaca, L. (2018) "Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito Trujillo año 2016. (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9111>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

## UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**Título:** Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo-2021

Bachilleres encargados:

- Reyes Chávez, Henry.
- Soto Boy, Maryurit Danixa.

**Objetivo:** la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores la empresa Starbucks Trujillo – 2021.

### Cuestionario

**1. ¿Está de acuerdo con los descuentos y mociones que realiza Starbucks?**

- Υ Totalmente de acuerdo
- Υ De acuerdo
- Υ En desacuerdo
- Υ Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Usted ha recibido algún incentivo o beneficio por la compra de algún producto en Starbucks?**

- Υ Totalmente de acuerdo
- Υ De acuerdo
- Υ En desacuerdo
- Υ Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Considera usted que el aroma, color, música y decoración de Starbucks son importantes para usted a la hora de comprar?**

- Υ Totalmente de acuerdo
- Υ De acuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Considera usted que la fachada del establecimiento de Starbucks es la adecuada?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Considera usted que los productos de Starbucks están ubicados en lugares visibles?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera que Starbucks ofrece variedad de productos a sus clientes?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Le gustaría visualizar contenidos interactivos de Starbucks en redes sociales (Instagram, tik tok, Facebook)?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Le gustaría adquirir un producto por medio del aplicativo móvil de Starbucks?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**9. ¿Starbucks mantiene informado constantemente a sus clientes sobre las temporadas en que se realizan las promociones?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**10. Si otra empresa le ofrece los mismos atributos o similares que Starbucks ofrece, ¿Elegiría la otra empresa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Usted considera que su círculo social influye en el momento de acudir a la cafetería Starbucks?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Usted realiza una compra en Starbucks basada en la recomendación de terceras personas?**

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Considera motivador ir al establecimiento de Starbucks si un famoso especialista de café lo recomienda mediante sus redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Usted considera llamativo ver un producto novedoso en el establecimiento de Starbucks?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Su estado de ánimo influye a la hora de comprar en la cafetería Starbucks?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Para usted es un factor indispensable que los productos sean de calidad?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**17. ¿El establecimiento de Starbucks cuenta con un ambiente acogedor, pacífico y seguro?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Usted considera que la atención que brinda Starbucks le motiva a comprar?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**19. ¿Las estrategias de promoción que realiza Starbucks tiene una respuesta positiva en usted que le incentiva a comprar?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**20. ¿Usted considera atractivo que Starbucks ofrezca bebidas con sabores peruanos en sus estrategias de promoción?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**21. ¿La calidad de los productos de Starbucks van acorde a lo ofrecido en sus medios publicitarios?**

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**22. ¿Considera usted que la clase sociales un factor determinante al momento de realizar una compra en Starbucks?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## **Anexo 2. Guía de entrevista**

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

**Título:** Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks de mall aventura plaza, Trujillo, 2021.

#### **Objetivos de la investigación:**

- Conocer las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Starbucks Trujillo, 2021.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks Trujillo, 2021.
- Determinar la correlación existente entre las estrategias de promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks Trujillo, 2021.

Dirigido a: Sr. Daniel Becca (partner house del mall aventura plaza, Trujillo)

A cargo de:

- Reyes Chavez, Henry
- Soto Boy, Maryurit Danixa

Un cordial saludo, Sr. Daniel Becca. Agradecemos su apoyo y tiempo en nuestra investigación para obtener el título de licenciado en administración. Consideramos que su aporte será bien valorado y de suma importancia para nuestro trabajo. Gracias.

Preguntas:

- 1) ¿Cómo analizan la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de promoción que utiliza la empresa Starbucks?
- 2) Dentro de la planificación, diseño y aplicación de las estrategias de promoción ¿Cómo determinan el comportamiento del consumidor de los clientes de Starbucks?
- 3) ¿Qué considera Starbucks que más han influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores?

## Anexo 3. Reporte de turnitin

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE**



**ADMINISTRACIÓN**

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

---

**"Estrategias de promoción y su influencia en el  
comportamiento de compra del consumidor en la empresa  
Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021"**

---

**Línea de Investigación:  
Marketing y ventas**

**Autor(es):**

Br. Reyes Chávez, Henry  
Br. Soto Boy, Maryurit Danixa

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:**

**Secretario:**

**Vocal:**

**Asesor:**

**MS. CASSINELLI DIOG, ITALO RANIERI**  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

**TRUJILLO – PERÚ2021**

**Fecha de sustentación:**

## Tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**19%**

INDICE DE SIMILITUD

**19%**

FUENTES DE INTERNET

**3%**

PUBLICACIONES

**%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.utp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ups.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uancv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

