

ÍNDICE

RESUMEN.....	Pág.4
INTRODUCCIÓN.....	Pág.5
1.0 Problema a Investigar.....	Pág.5
1.0.1 Hipótesis.....	Pág.6
1.0.2 Objetivos.....	Pág.7
1.0.3 Alcance.....	Pág.7
1.0.4 Estructura de la tesis.....	Pág.8
MARCO TEÓRICO.....	Pág.9
2.0 El precio y su influencia en las decisiones de compra.....	Pág.9
2.0.1 Consideraciones del precio y la importancia de su estudio.....	Pág.9
2.0.2 La sensibilidad al precio y decisiones de compra.....	Pág.11
2.0.3 Percepción de precio de los consumidores y rango de aceptación...	Pág.14
2.1 Lealtad de Marca.....	Pág.22
2.1.1 Definición de Lealtad.....	Pág.23
2.1.2 Definición de sus variables.....	Pág.25
2.2 El caso Starbucks Coffee.....	Pág.27
MARCO METODOLÓGICO.....	Pág.30
3.0 Diseño de Investigación.....	Pág.30
3.1 Características del universo.....	Pág.30
3.1.1 Características de la muestra de estudio.....	Pág.30
3.2 Definición de las variables de estudio.....	Pág.30
3.3 Medición de las variables de estudio.....	Pág.31
3.4 Técnicas de recopilación de datos.....	Pág.32
3.5 Análisis de resultados.....	Pág.32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	Pág.36
4.0 Interpretación de variables socio-demográficas.....	Pág.36

4.1 Interpretación de las variables de Lealtad de marca.....	Pág.36
4.2 Interpretación de variables del precio y aumentos del ticket promedio...Pág.	40
CONCLUSIONES.....	Pág.61
CONSIDERACIONES FINALES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	Pág.63
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.64
ANEXOS.....	Pág.70
Anexo 5.1 Variables socio-demográficas.....	Pág.70
Anexo 5.2 Variables de Lealtad de marca.....	Pág.71
Anexo 5.3 Variables del precio.....	Pág.73
Anexo 5.4 Aumentos del ticket promedio y decisiones de compra.....	Pág.73