

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESINA

**“LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR COMO RECURSOS EN EL
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA EMPRESA CHOCOLATES MISK’I
LOVE S.R.L”**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

BACH:

SANDRA MILAGROS PASTOR IZQUIERDO

ASESOR:

DR. LIC.ADM ALEJANDRO VASQUEZ RUIZ

CAJAMARCA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, por su infinita bondad y amor, por tenderme siempre su mano en mis momentos más difíciles, por hacer en mi vida cosas maravillosas y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi maestro y amigo, Carlos Julio Holguín Nacarino, por sus consejos, su enseñanza y su amistad; que aunque partió al cielo, nunca está tan lejos, estará siempre en mi corazón.

A mis padres, Esteban y Nélide, a mis hermanas: Quely y Liz, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todo por su amor.

A mis pequeños, que aunque no puedan hablarme ni entender en su totalidad muchas cosas, me han enseñado tanto y me han dado muestras de amor muy grandes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar y sobre todas las cosas a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de toda mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

A mis padres, por los valores que me han inculcado, por acompañarme a lo largo de todo mi proceso académico e intelectual y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A la Universidad Nacional de Cajamarca, por albergarme en sus aulas durante 5 años, brindándome una de las experiencias más satisfactorias.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE GENERAL	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4 Delimitación y justificación de la investigación	3
1.4.1. Delimitación.....	3
1.4.2. Justificación	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	5
2.1.3. Antecedentes locales	6
2.2. Bases Teóricas	7
2.2.1 Teorías administrativas	7
2.2.1.1 Teoría de las relaciones humanas.....	7
2.2.2 Comportamiento del consumidor	8
2.2.2.1 Conceptos.....	8
2.2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	8
2.2.3 Estrategias de marketing	14
2.3. Marco conceptual.....	19
2.4. Hipótesis	20
2.5. Variables	20

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	22
3.1. Tipo de investigación	22
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Método de investigación	22
3.4. Alcance de la investigación.....	22
3.4.1 Población y muestra	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos	24
CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CHOCOLATES MISKI LOVE S.R.L.....	25
4.1. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario	25
CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36
5.1. Estrategias de marketing basadas en los factores culturales	36
5.2. Estrategias de marketing basadas en los factores sociales	37
5.3. Estrategias de marketing basadas en los factores personales.....	39
5.4. Estrategias de marketing basadas en los factores psicológicos.....	40
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	48
ANEXO N° 1: Encuesta online realizada a los clientes de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.	48
ANEXO N° 2: Publicidad propuesta en base a factores culturales.....	51
2.1 Idioma	51
2.2 Alimentos nativos	51
2.3 Música y costumbres.....	52
ANEXO N° 3: Publicidad propuesta en base a factores sociales.....	53
3.1 Grupos de referencia	53
3.2 Redes sociales	54
3.3 Códigos QR.....	54
ANEXO N° 4: Publicidad propuesta en base a factores personales	55
4.1 Edad – ciclo de vida	55
4.2 Ocupación	55
4.3 Estilo de vida- nuevo producto	56

4.4 Estilo de vida- intereses	56
ANEXO N° 5: Publicidad propuesta en base a factores psicológicos	57
5.1 Percepción - visual	57
5.2 Percepción- kinestésico.....	57
5.3 Motivación	58
5.4 Creencias y actitudes.....	58
5.5 Aprendizaje- condicionamiento clásico	59
5.6 Aprendizaje- condicionamiento instrumental	59
ANEXO N° 6: Fotografías de los productos de la empresa.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estrategias de marketing	15
Tabla N° 2: Operacionalización de variables.....	21
Tabla N° 3: Edad del consumidor.....	25
Tabla N° 4: Sexo del consumidor	26
Tabla N° 5: Lugar de nacimiento del consumidor	27
Tabla N° 6: Ocupación actual del consumidor	28
Tabla N° 7: Ingreso mensual del consumidor.....	29
Tabla N° 8: Cómo conoció a la empresa	30
Tabla N° 9: Tipo de usuario de internet.....	31
Tabla N° 10: Horario frecuente de conexión a internet	32
Tabla N° 11: Páginas en las que navega con frecuencia.....	33
Tabla N° 12: Redes sociales que usa con frecuencia.....	34
Tabla N° 13: Estrategias de marketing basadas en factores culturales- cultura y subcultura.....	36
Tabla N° 14: Estrategias de marketing basadas en factores culturales- clase social	37
Tabla N° 15: Estrategias de marketing basadas en factores sociales.....	37
Tabla N° 16: Estrategias de marketing basadas en factores personales.....	39
Tabla N° 17: Estrategias de marketing basadas en factores psicológicos- percepción y otros.....	40
Tabla N° 18: Estrategias de marketing basadas en factores psicológicos- aprendizaje.....	42

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Edad del consumidor	25
Figura N° 2: Sexo del consumidor.....	26
Figura N° 3: Lugar de nacimiento del consumidor.....	27
Figura N° 4: Ocupación actual del consumidor.....	28
Figura N° 5: Ingreso mensual del consumidor	29
Figura N° 6: Cómo conoció a la empresa	30
Figura N° 7: Tipo de usuario de internet	31
Figura N° 8: Horario frecuente de conexión a internet.....	32
Figura N° 9: Páginas en las que navega con frecuencia	33
Figura N° 10: Redes sociales que usan con frecuencia	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación basado en la creciente importancia del comportamiento del consumidor en el éxito empresarial, sobre todo en mercados competitivos con muchas marcas y fabricantes, busca a partir de su estudio, diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L. que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local.

La investigación es de tipo descriptivo; no experimental - de corte transversal y utilizó el método analítico y sintético; cuya población estuvo determinada por el número de clientes existentes en la base de datos de la empresa: 250 clientes, obteniendo como muestra de 89 clientes. Así mismo, se utilizó un cuestionario online con una serie de preguntas que permitieron realizar el análisis situacional del comportamiento del consumidor en la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, a partir del cual se identificaron los elementos del comportamiento del consumidor que sirvieron de base en el diseño de estrategias de marketing.

Finalmente el trabajo concluye con la formulación de las estrategias de marketing basadas en los factores del comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos, que tras su posterior implementación, permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor - Estrategias de marketing - Factores culturales- Factores sociales- Factores personales - Factores psicológicos

ABSTRACT

The present research work, based on the growing importance of consumer behavior in business success, especially in competitive markets with many brands and manufacturers, seeks from its study, to design marketing strategies based on factors that influence behavior of the consumer for the company Chocolates Misk'i Love S.R.L which will allow them to improve their position in the local market.

The research is descriptive; Non-experimental - cross-sectional and used the analytical and synthetic method; whose population was determined by the number of clients in the company's database: 250 clients, with a sample of 89 clients. Likewise, an online questionnaire was used with a series of questions that allowed to carry out the situational analysis of the behavior of the consumer in the company Chocolates Misk'i Love S.R.L, from which the elements of consumer behavior that were the basis of the design of marketing strategies.

Finally, the work concludes with the formulation of marketing strategies based on the factors of consumer behavior: cultural, social, personal and psychological, that after its subsequent implementation, will improve the positioning of the company in the local market.

Keywords: Consumer behavior - Marketing strategies - Cultural factors - Social factors - Personal factors - Psychological factors

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en la estrategia fundamental del área de marketing de las compañías más importantes y exitosas del mercado a nivel mundial.

En el presente trabajo de investigación se abordará el tema, de modo que permita proponer estrategias de marketing diseñadas bajo las consideraciones dadas en cada uno de los factores que influyen en el comportamiento de compra.

La estructura del presente trabajo de investigación comprende 5 capítulos, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: En donde se presenta la realidad problemática, la formulación del problema de investigación, los objetivos de la investigación tanto general como específicos y finalmente la delimitación y justificación de la investigación.

Capítulo II: En donde presentan los antecedentes de la investigación, tanto a nivel internacional, nacional y local; las bases teóricas en las que se fundamenta la investigación, el marco conceptual, la hipótesis y las variables de estudio realizado.

Capítulo III: Se presenta el tipo, diseño y método de investigación, así como su alcance, sus técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: En donde se presenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada, a la luz de los cuales se realizó el análisis del comportamiento del consumidor de la empresa Chocolates Miski Love.

Capítulo V: Se presenta las estrategias propuestas basadas en cada uno de los factores del comportamiento del consumidor.

Finalmente se describen las conclusiones a las que se llegó en el presente trabajo de investigación, así como las recomendaciones que se consideran necesarias.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el mundo actual, cada vez más competitivo con muchas marcas y fabricantes, el captar la atención del cliente se ha convertido en el factor determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de cualquier empresa. Como lo mencionó Kotler (2003):

Vemos marketing en los anuncios que llenan la pantalla del televisor, las revistas, los buzones, las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, en donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos. No obstante esta disciplina implica mucho más que lo percibe el ojo casual del consumidor. Detrás de todo esto está una enorme red de personas y actividades que compiten por nuestra atención. (p.5)

Además de esto, según Nielsen (2015), en el Perú las expectativas de compra para los próximos 12 meses han disminuido, tal y como lo muestra la caída del índice de confianza del consumidor, el cual disminuyó cuatro puntos en el tercer trimestre del año 2015, colocándose en 95 puntos (un puntaje mayor a 100 es una tendencia positiva y por debajo de esta valla es negativa), lo cual nos indica que los peruanos no creen que sea un buen momento para comprar.

En este contexto de inestabilidad y amplia competencia, en Cajamarca el número de pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de confites, chocolates, cupcakes, entre otros similares, se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose así en un mercado competitivo. Ante lo cual, la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L., emprendimiento fundado por estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de Cajamarca, dedicado a la producción y comercialización a través de la venta electrónica de chocolates, bombones y trufas artesanales,

pudiendo llevar en ellos mensajes personalizados, cuyo packaging está diseñado según especificaciones del cliente (Anexo N° 01 – Productos de la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L), considera fundamental diseñar estrategias de marketing que lleguen efectivamente a sus consumidores.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing en base a los factores del comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de consumidor y cada uno de los factores que influyen en el comportamiento de compra.
- Realizar un análisis situacional del comportamiento del consumidor en la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L.
- Identificar los elementos del comportamiento del consumidor de la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L que servirán de base para el diseño de estrategias.

1.4 Delimitación y justificación de la investigación

1.4.1. Delimitación

- Geográfica: El área de investigación comprende la zona del distrito de Cajamarca.
- Temporal: El estudio se desarrolló en el periodo comprendido entre diciembre de 2015 y abril de 2016.

- Socio-demográfica: El estudio tiene como unidad de análisis la empresa Misk'i Love S.R.L y a sus respectivos clientes.

1.4.2. Justificación

- Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación se justifica ya que los aportes que se obtengan permitirán construir un marco de investigación referencial sobre el diseño de estrategias basadas en los factores que influyen en el comportamiento de compra, sirviendo como material de consulta a investigaciones similares.
- Desde el punto de vista práctico, se justifica porque se pretende diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento de compra para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, buscando contribuir con esto a un mejor posicionamiento de la misma.
- Desde la perspectiva metodológica, el trabajo se justifica porque el instrumento de recolección aplicado (encuesta por cuestionario), puede ser sometido a validez y confiabilidad, constituyéndose un modelo que puede servir a futuras investigaciones pudiendo ser aplicado en situaciones similares.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

SIFUENTES, Y (2011): “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo. Caso: McDonald’s”. Trabajo especial de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada en contaduría pública. Concluye que el factor que más influye en el comportamiento de compra es la familia; en los factores personales las edades de los consumidores están entre 26 y 35 años, son parejas con hijos o padres solteros con hijos y dentro de los factores socioeconómicos es el poder adquisitivo el que más influye.

BETANCOURT A., DELGADO P, GÓMEZ G. (2010): “Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná”. Trabajo de curso especial de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en administración. Concluyen que las características personales de los usuarios (sexo, edad, estado civil, ocupación, etc.) y los factores externos (familia, cultura, clase social, etc.) no inciden en la decisión de compra. Al momento de escoger una estación de servicios los usuarios basan su decisión en factores internos (percepción, motivación, personalidad, aprendizaje, etc.).

2.1.2. Antecedentes nacionales

NORIEGA E., PAREDES C. (2014): “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Tesis para obtener el título de licenciado en administración, concluye que: El 92% de los clientes del centro comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer

sus compras. El 70% de los compradores del centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el centro comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del centro comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

GARCÍA K., GORAY S., PANDOLFI P., TEJADA S. (2008): “Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella”, tesis para optar el grado académico de master en administración de empresas. Concluye que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

2.1.3. Antecedentes locales

DÍAZ C, (2013): “Características de los consumidores de la tercera edad en la ciudad de Cajamarca para el desarrollo de una estrategia de marketing”. Tesis para optar el título de economista, realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca. Concluye que los elementos que caracterizan a los consumidores de la tercera edad en la ciudad de Cajamarca son los derivados del estatus socioeconómico y cultural, así como los referidos a las cualidades del consumidor al momento de la compra o utilización del servicio.

CORREA E, (2014): “Plan de marketing para la contribución a la integración hacia adelante en la cadena de comercialización de la empresa ABC”. Tesis para optar el título de licenciada en administración, realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca. Concluye que la implementación de este plan permitirá conseguir su posicionamiento en la ciudad de

Cajamarca y en otras ciudades del país, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

ALCÁNTARA M, (2014): “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de Cajamarca (2014-2015)”. Tesis para obtener el título de licenciado en administración. Concluye que el plan de marketing propuesto permitirá lograr su posicionamiento en el mercado puesto que incluye estrategias de segmentación de mercado centradas en el factor sociocultural de hábitos alimenticios y estrategias de diferenciación basadas en características diferenciadoras del producto e imagen.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Teorías administrativas

2.2.1.1 Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas según Chiavenato (2006) deja de lado el énfasis en las tareas y en la estructura, por el énfasis en las personas. Con esta teoría surgió otra concepción sobre la naturaleza del hombre: el hombre social.

Así mismo, el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas aporta un nuevo lenguaje al repertorio administrativo: se habla de motivación y necesidades humanas. Con esta teoría, se comprobó que todo comportamiento humano es motivado y que la motivación es esa tensión persistente que lleva al individuo a comportarse de cierta manera para satisfacer una o más necesidades (Chiavenato, 2006).

2.2.2 Comportamiento del consumidor

2.2.2.1 Conceptos

- El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar, los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 2005).
- El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Kotler y Armstrong, 2003).
- Para Arellano, Rivera y Molero (2013), el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

2.2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En el momento en que el consumidor decide comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **Factores culturales:** En los factores culturales se encuentra la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: Schiffman y Kanuk (2005) refieren que es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. El impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se considera como lo más natural. Así, cuando los investigadores del consumidor preguntan por qué se hacen

determinadas cosas, éstos les responden con frecuencia: “porque eso es lo que se debe hacer”, esta respuesta aparentemente superficial refleja parcialmente la influencia de la cultura arraigada en nuestro comportamiento. Desde temprana edad empezamos a adquirir un conjunto de creencias, costumbres y valores propios de nuestro ambiente social, los cuales constituyen nuestra cultura. La familia transmite los elementos culturales a los jóvenes como consumidores, este proceso incluye las habilidades básicas relacionadas con el consumo, el significado del dinero, la relación entre precio y calidad, la formación de gustos hacia productos y hábitos, y los métodos adecuados para responder frente a diversos mensajes promocionales.

Subcultura: Schiffman y Kanuk (2005) afirman que toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Así mismo, refieren que cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Clase social: Schiffman y Kanuk (2005) definen a la clase social como la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes de cada categoría compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamiento similares. Así mismo refieren que clasificación está determinada en base a la combinación de variables como el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre otros individuos y prestigio

Para Kotler y Armstrong (2003) las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. Además afirman que clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que debe ser considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores.

- **Factores sociales:** En los factores sociales se encuentran los grupos de referencia y la familia.

Grupos de referencia: Kotler y Armstrong (2003) refieren que el primer elemento social son los grupos de referencias, los cuales son descritos como el conjunto de grupos de una persona con los que interactúa regularmente, pero de manera informal y que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; llegando a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas.

La familia: En este caso, Kotler y Armstrong (2003) explican que los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, es por eso que la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y a la que ha investigado extensamente.

- **Factores personales:** En los factores personales se encuentra la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y la personalidad y concepto de sí mismo.

Edad y etapa del ciclo de vida: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Ocupación: Según Kotler y Armstrong (2003), la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, siendo algo más que la clase social o la personalidad, ya que perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo (Kotler y Armstrong, 2003).

Personalidad y concepto de sí mismo: Schiffman y Kanuk (2005) refieren que la personalidad influye en lo que los consumidores compran, cuándo y cómo realizan su consumo, por tal razón los expertos del marketing con frecuencia plasman las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios. Así mismo los consumidores le atribuyen ciertas características y rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas, es por eso que los mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca.

- **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación: Schiffman y Kanuk (2005) refieren que los mercadólogos adoptaron la teoría de la motivación planteada por Abraham Maslow, para

explicar las motivaciones de los consumidores, ya que (de manera indirecta) especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales. La lección básica de la jerarquía de Maslow es que uno debe primero satisfacer necesidades básicas antes de subir los escalones. Los mercadólogos han aplicado esta jerarquía de una forma más bien simplista, especialmente debido a que un mismo producto o actividad puede satisfacer diversas necesidades. Schiffman y Kanuk (2005) indican que un estudio descubrió que la jardinería podía satisfacer necesidades de distintos niveles de la jerarquía: sociales: “puedo compartir mis comestibles con otros”, estima: “soy capaz de crear algo con belleza”, autorrealización: “Mi jardín me da una sensación de paz”.

Percepción: La percepción es definida por Schiffman y Kanuk (2005) como el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones provenientes de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, tacto).

Velasco (2014) refiere que existen tres canales de percepción: Visual: en donde el 50 % del mercado es visual y los indicadores verbales más usados son: mirar, contemplar, claridad, enfoque, panorama, ilustrar, fíjate, ve, hasta la vista, échale un ojo, qué te parece. Auditivo: en donde el 10 % del mercado es auditivo y los indicadores verbales más usados son: cuénteme, dígame, qué es lo que Ud. me recomienda. Kinestésico: en donde el 40% del mercado es kinestésico y los indicadores verbales más usados son: “me siento de tal manera”, "me puso la

piel de gallina" "esto me huele mal", "me dejó un mal sabor de boca". Toda publicidad efectiva debe contener las siguientes proporciones, visual: 50%, sensorial: 40%, auditivo: 10%. Es recomendable hacer la presentación del en los tres canales de percepción.

- **Aprendizaje:** Kotler y Armstrong (2003) define al aprendizaje como cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia.

El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento. Por su parte Schiffman y Kanuk (2005) indican que el aprendizaje es un proceso continuo, ya que nuestros conocimientos acerca del mundo, se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. Schiffman y Kanuk (2005) menciona dos teorías importantes sobre el aprendizaje:

- Condicionamiento clásico, el cual ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí misma. Con el tiempo, el segundo estímulo causa una respuesta similar debido a que lo asociamos con el primer estímulo, basado en las investigaciones realizadas por el filósofo ruso Ivan Pavlov quien demostró este fenómeno en perros, siendo el polvo de carne un estímulo incondicionado (EI) porque de manera natural era capaz de causar la respuesta y con el tiempo, la campana se convirtió en un estímulo condicionado (EC). La exposición repetida aumenta la fuerza de las

asociaciones entre el estímulo y la respuesta, evita el debilitamiento de tales asociaciones en la memoria, así mismo el orden en que se presentan el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado afectan la posibilidad de que ocurra el aprendizaje ya que en general, el estímulo condicionado debe presentarse antes del estímulo incondicionado

- **Condicionamiento instrumental:** Ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos. Así mismo sugieren que el condicionamiento instrumental puede ocurrir de tres maneras: reforzamiento positivo en forma de recompensa, en donde la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada; el reforzamiento negativo, en donde aprendemos a hacer ciertas cosas para evitar situaciones desagradables y el castigo en donde una respuesta va seguida de sucesos desagradables

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y una actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias de una persona con respecto de un objeto o idea.

2.2.3 Estrategias de marketing

Las estrategias fundamentales de marketing están referidas a: segmentación; posicionamiento; y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo hay algunas otras cuya explicación es necesaria (Weinberger, 2009).

Tabla N° 1: Estrategias de marketing

Estrategia funcional	Tipo de estrategia	Característica de la estrategia
Estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	Segmentación diferenciada: aplicar distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.
		Segmentación no diferenciada: aplicar las mismas estrategias de marketing para dos o más mercados meta.
		Segmentación concentrada: aplicar estrategias de marketing a un solo mercado. Son mercados muy pequeños o especializados.
	Estrategias de posicionamiento	Determinar como quieren ser percibidos los clientes
	Postura competitiva	De defensa: al ser el líder deberá defenderse de los ataques de los seguidores e innovar constantemente.
		De flanco: seguimiento y luego ataque sorpresivo al líder.
		De guerrilla: busca sorprender al líder, lo reta pero sale rápidamente del ataque.
		Especializada: busca la máxima especialización.
	Estrategias de Introducción de nuevos productos o servicios	Rápida penetración en el mercado: precio bajo y baja inversión en promoción.
		Rápida penetración en el mercado: precio alto y alta inversión en promoción.
		Muy rápida introducción en el mercado: precio bajo y alta inversión en promoción.
		Lenta introducción en el mercado: precio alto y baja inversión en promoción.
	Estrategias de precios	Descrime: distinguirse y captar solo lo más alto del mercado.
		Penetración: precio bajo y alta calidad.
		Reacción: precio en función al ingreso de nuevos competidores.
Guerra de precios: mejor producto, al menor precio posible.		
	Estrategias de distribución	Delivery: Disminución de costos operativos, disminución de afluencia al local saturado.
		WEB: Amplitud ámbito de influencia.
		Distribución exclusiva: un solo distribuidor, disminución de costos y de inversión.
		Distribución selectiva: varios distribuidores o mayoristas.
		Distribución intensiva: llegar a la mayor parte del mercado, alto costo administrativo.

Estrategias de marketing	Estrategias de promoción	Empujón o <i>push</i> : empujar a distribuidores o intermediarios para que ofrezcan nuestros productos via compensaciones. Se debe lograr alto compromiso por parte del distribuidor.
		Tirón o <i>pull</i> : fabricante busca contacto con cliente y lo "jala" para que consuma.
		Venta personal: atraer al cliente y persuadirlo para que consuma.
		Promoción de ventas: estimular las compras para aumentar las ventas totales, ejemplo "pagas 2, llevas 3."
		Publicidad: busca aumentar las ventas y lograr el posicionamiento adecuado.
		Relaciones públicas: establecer relaciones que permitan retener y fidelizar al cliente.
		Propaganda: promueve la difusión de ideas y valores.
		Relaciones públicas: promueve la compra y fidelización de clientes industriales.

Fuente: "Estrategia: para lograr y mantener la competitividad de la empresa", por Karen Weinberger, 2009, pág. 55-56.

▪ **Estrategias de segmentación**

La estrategia de segmentación, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (Weinberger, 2009).

Weinberger (2009) refiere que en una estrategia de segmentación diferenciada, se aplica distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta, mientras que en el caso de una estrategia de segmentación no diferenciada, se aplica una misma estrategia a dos o más mercados meta. Así mismo, indica que las empresas de investigación de mercados han comenzado a emplear otras variables de segmentación un poco más subjetivas y difíciles de medir, pero muy adecuadas para predecir el comportamiento de los clientes, tales como: hábitos de consumos, estilos de vida, aspectos culturales o psicográficos entre otros.

- **Estrategia de posicionamiento**

Weinberger (2009) indica que tener un posicionamiento es fundamental, para distinguirse con éxito de la competencia y ser recordados por los clientes, sin embargo se debe tener mucho cuidado, pues todos los mensajes que dé a través de sus estrategias de marketing deben ser consistentes. Así mismo asegura que las estrategias de precio también define el posicionamiento del bien o servicio ofrecido.

- **Estrategia de postura competitiva**

Es aquella estrategia que empleará la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración su actual posición en el mercado.

Weinberger (2009) indica que el líder será siempre copiado e imitado, por lo que la innovación probablemente sea una de las fuentes de la ventaja competitiva más poderosa.

Así mismo, una estrategia muy común, es la estrategia de flanqueo, la cual consiste en ingresar a un segmento de mercado poco disputado, siguiendo a las mejores empresas para que en función a un ataque sorpresivo, con una alta inversión en marketing, se logre un buen posicionamiento.

- **Estrategia para la introducción de nuevo producto al mercado**

Para introducir un nuevo producto al mercado, Weinberger (2009) propone las siguientes estrategias de marketing:

- Si el precio de introducción es bajo y el gasto de promoción bajo, entonces el producto o servicio tendrá una rápida penetración en el mercado.
- Si el precio de introducción es bajo y el gasto de promoción alto, entonces el producto o servicio tendrá una muy rápida penetración en el mercado.

- Si el precio de introducción es alto y el gasto de promoción bajo, entonces el producto o servicio tendrá una lenta introducción en el mercado.
 - Si el precio de introducción es alto y el gasto de promoción también es alto, entonces el producto o servicio podrá introducirse rápidamente en el mercado.
- **Estrategia de precios**

La determinación del precio de un bien depende de varios factores según Weinberger (2009): costo del producto, precio de los productos o sustitutos cercanos y el posicionamiento que deseamos tener en el mercado. Es así que si una empresa determina un precio con la finalidad de distinguirse utilizará una estrategia de descreme, mientras que si ingresa al mercado con un buen producto o servicio y con un precio relativamente bajo para la calidad que ofrece en relación a los competidores, estará utilizando una estrategia de penetración.

▪ **Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción más comunes según Weinberger (2009) son:

- Estrategia de Empujón o de push: Donde se trabaja mucho en la exhibición de los productos, con la finalidad de empujar a los distribuidores para que promocionen nuestros productos, invirtiendo importantes sumas de dinero para que el distribuidor tenga en su local el material publicitario necesario, así como importantes descuentos y beneficios a los distribuidores o intermediarios.
- Estrategia de tirón o de pull: El productor trata de “jalar” y atraer a los usuarios finales o consumidores, lo cual implica tener un mayor contacto con el consumidor final.

- Estrategia de venta personal: Un representante de ventas presenta el producto o servicio a un cliente con la finalidad de vender.
- Estrategia de promoción de ventas: Las actividades que contribuyen con la promoción de ventas son: ofertas, regalos, descuentos, concursos para clientes, exhibiciones, muestras gratis, premios y cupones, entre otras.
- La publicidad: Es importante determinar el medio, el público objetivo, diseñar la campaña, estimar el periodo en que se llevará a cabo, los costos de la campaña y los resultados esperados.
- Las relaciones públicas: Estas estrategias están dirigidas al mantenimiento de relaciones que permitan lograr la retención y fidelización de los clientes.

2.3. Marco conceptual

- **Códigos QR:** Son códigos de barra bidimensionales que contienen un vínculo directo a la página web de un producto o servicio al cual podemos acceder con la ayuda de un móvil tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR.
- **Cupcakes:** Significa pastel de o en taza, es una pequeña tarta generalmente del tamaño de una taza de café hecha para una sola persona, ampliamente personalizados y decorados ya sea con betún, azúcar glass, fondant, chispas de chocolate u otras figuras.
- **Pinterest:** Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".

- **Redes sociales:** Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.
- **SEM:** Es el acrónimo de Search Engine Marketing o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncio por clic en internet a través de los buscadores más comunes, donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.
- **SEO (Search Engine Optimization):** También conocido como optimizador de los motores de búsqueda, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos (gratuitos) de los diferentes buscadores.

2.4. Hipótesis

Las estrategias de marketing basadas en los factores del comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, llegarán efectivamente a sus consumidores.

2.5. Variables

Variable Independiente (X): Comportamiento del consumidor

Variable Dependiente (Y): Estrategias de marketing

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Comportamiento del consumidor	Factores del comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	Cuestionario
			sub cultura	
			Clase social	
		Factores sociales	Grupo de referencia	
			Familia	
		Factores personales	Edad	
			ocupación	
			Estilo de vida	
			Personalidad	
		Factores psicológicos	Motivación	
			Percepción	
			Aprendizaje	
Creencias y actitudes				
Estrategias de marketing	Tipos de estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	Estilos de consumo	Observación de hechos
		Estrategias de posicionamiento	Grado de posicionamiento	
		Estrategias de postura competitiva	Nivel de innovación del producto	
		Estrategias para la introducción de nuevo producto / Precio	Descuentos	
			Precio de productos	
		Estrategias de promoción	Publicidad	
			Relaciones públicas	
			Promoción de ventas	

Elaboración propia

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo; ya que se describió el comportamiento del consumidor y cada uno de los factores que influyen en él, para luego diseñar estrategias de marketing.

3.2. Diseño de investigación

No experimental - de corte transversal; porque no se manipuló las variables y la información obtenida a través de un cuestionario se tomó en un momento determinado de tiempo.

3.3. Método de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

- **Método Analítico:** Se estudió y analizó el comportamiento del consumidor de la empresa Chocolates Misk'i Love, así como los factores que influyen en él.
- **Método Sintético:** Se sintetizó los aspectos fundamentales de los factores que influyen en el comportamiento de compra, para luego traducirlos en estrategias de marketing.

3.4. Alcance de la investigación

3.4.1 Población y muestra

- **Población**

La población está definida por el número de clientes existentes en la base de datos de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, por lo tanto, la población que se consideró en el estudio es la de 250 clientes.

- **Muestra**

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

Donde:

n = tamaño de la muestra, dato que se quiere obtener

Z = valor de la distribución normal estandarizada, correspondiente al nivel de confianza escogido.

p = proporción de la población que tiene la característica de interés la cual se desea medir.

q = proporción de la población que no tiene la característica de interés.

N = tamaño de la población

E = máximo error permisible

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 N + Z^2 pq} \quad \rightarrow \quad \text{para el cálculo de la muestra.}$$

Muestra
$(1.96)^2 (0.90)(0.10) 250$
$n = \frac{\text{-----}}{(0.05)^2 250 + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$
$n = 89.04$
$n = 89$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta por cuestionario:** Se utilizó un cuestionario online con una serie de preguntas que permitieron realizar el análisis situacional del comportamiento del consumidor en la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.

3.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos

- El procesamiento de los datos se realizó en una computadora mediante el programa Excel 2013.
- Se analizó y evaluó la información de cada variable e indicador seleccionado.
- Se representó estadísticamente las variables e indicadores seleccionados para el estudio: manejo tabular y análisis de resultados.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CHOCOLATES MISKI LOVE S.R.L

Los resultados obtenidos del cuestionario online aplicado a los clientes de la empresa Chocolates Miski Love S.R.L permitirán realizar el análisis del comportamiento de sus consumidores.

4.1. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario

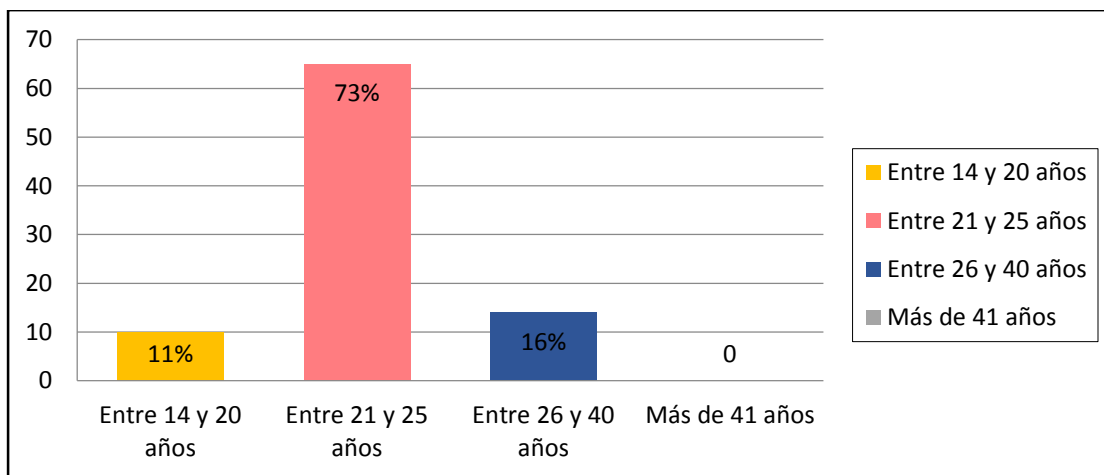
1. ¿Qué edad tiene?

Tabla N° 3: Edad del consumidor

EDAD	F.A	F.R
Entre 14 y 20 años	10	11%
Entre 21 y 25 años	65	73%
Entre 26 y 40 años	14	16%
Más de 41 años	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia.

Figura N° 1: Edad del consumidor



Fuente: Tabla N° 3

En cuando a la edad, el 73% de consumidores tienen entre 21 y 25 años de edad, el 16% tiene entre 26 a 40 años y el 11% tiene entre 14 y 20 años. **Por lo tanto, la mayoría de los**

consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L. son jóvenes que se encuentran entre los 21 y 25 años de edad. Esta información será tomada en cuenta en el diseño de estrategias basadas en la edad y el ciclo de vida- Factores personales, así también en las estrategias basadas en la motivación- Factores psicológicos.

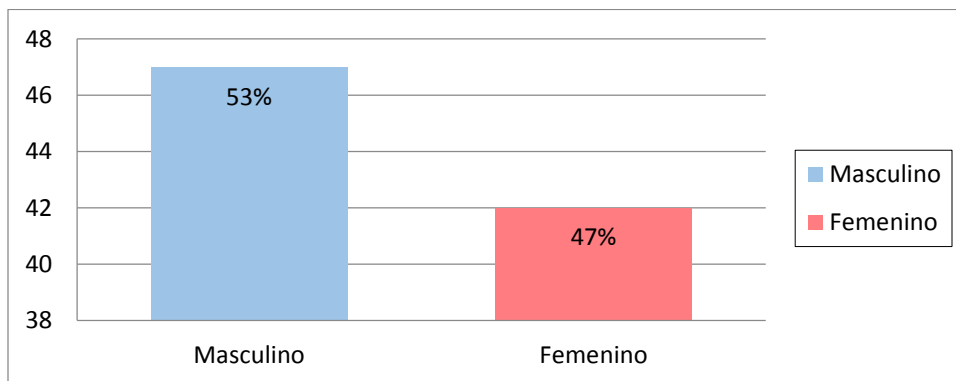
2. ¿Cuál es su sexo?

Tabla N° 4: Sexo del consumidor

SEXO	F.A	F.R
Masculino	47	53%
Femenino	42	47%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia.

Figura N° 2: Sexo del consumidor



Fuente: Tabla N° 4

En cuanto al sexo, el 53% de los consumidores son de sexo masculino y el 47% de los consumidores son de sexo femenino. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L son de sexo masculino.** Esta información será tomada en cuenta en el diseño de todas las estrategias de marketing.

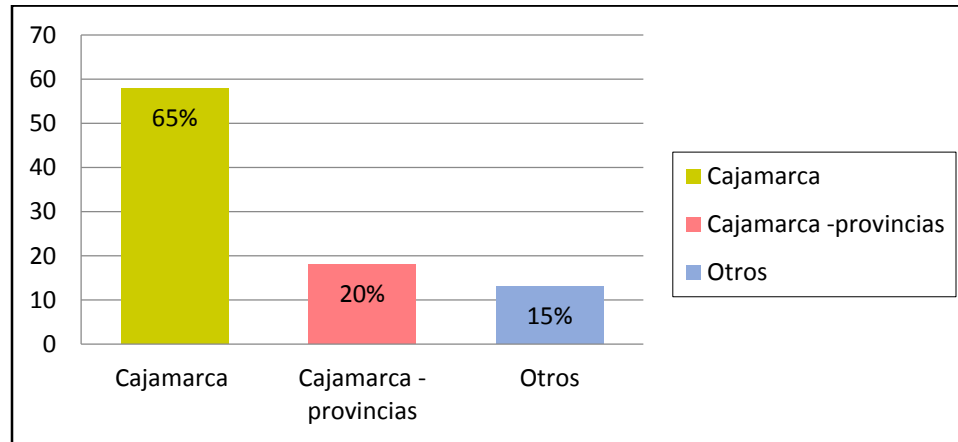
3. ¿En qué lugar nació?

Tabla N° 5: Lugar de nacimiento del consumidor

LUGAR	F.A	F.R
Cajamarca	58	65%
Cajamarca -provincias	18	20%
Otros	13	15%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 3: Lugar de nacimiento del consumidor



Fuente: Tabla N° 5

En cuanto al lugar de nacimiento, el 65% son de Cajamarca, el 20% son de alguna provincia de Cajamarca y el 15% son de otro lugar. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L tienen como lugar de nacimiento a Cajamarca.** Esto contribuirá a definir las estrategias basadas en los factores culturales.

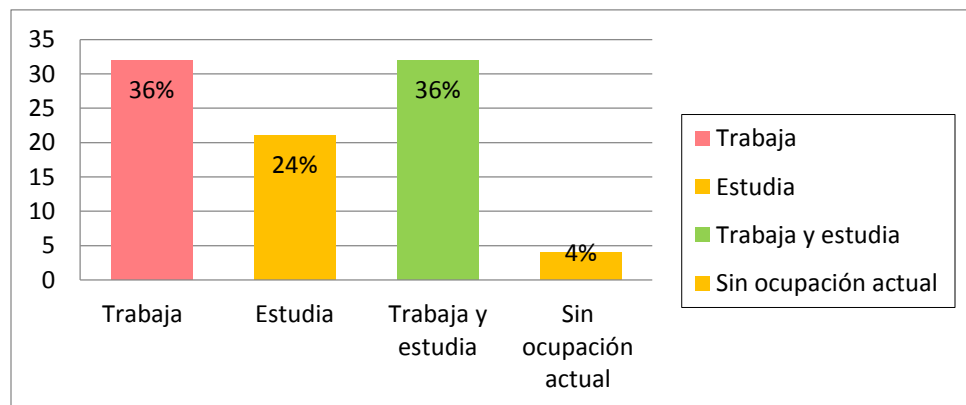
4. ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla N° 6: Ocupación actual del consumidor

OCUPACIÓN	F.A	F.R
Trabaja	32	36%
Estudia	21	24%
Trabaja y estudia	32	36%
Sin ocupación actual	4	4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 4: Ocupación actual del consumidor



Fuente: Tabla N° 6

En cuanto a la ocupación actual del consumidor, el 36 % trabaja, 36% trabaja y estudia al mismo tiempo, 24% estudia y 4% se encuentra sin ocupación actual. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, solo trabaja o trabaja y estudia al mismo tiempo.** Esta información será tomada en cuenta en el diseño de estrategias basadas en la ocupación – Factores personales. Así mismo será tomada en cuenta en las estrategias basadas en la clase social- Factores culturales.

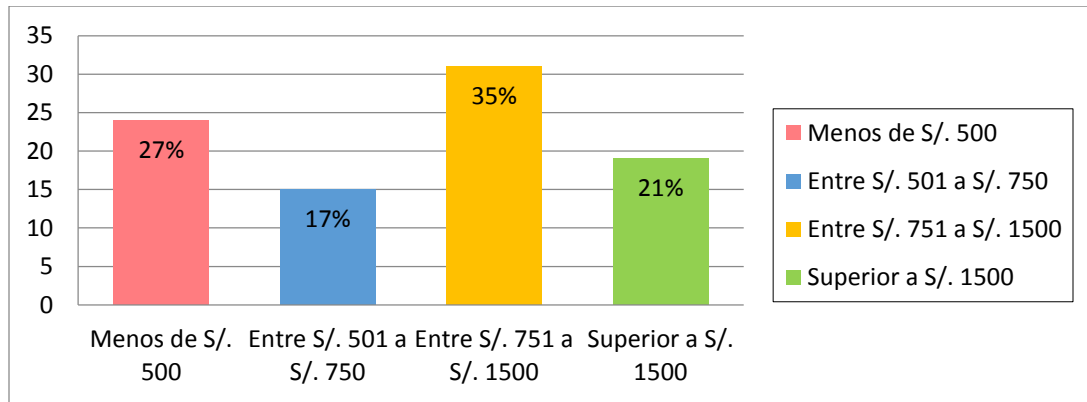
5. Aproximadamente, ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla N° 7: Ingreso mensual del consumidor

INGRESO MENSUAL	F.A	F.R
Menos de S/. 500	24	27%
Entre S/. 501 a S/. 750	15	17%
Entre S/. 751 a S/. 1500	31	35%
Superior a S/. 1500	19	21%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 5: Ingreso mensual del consumidor



Fuente: Tabla N° 7

En cuanto al ingreso mensual, el 35% recibe entre S/. 751 a S/. 1500, el 27% recibe menos de S/. 500, el 21% recibe superior a S/. 1500 y el 17% recibe entre S/. 501 a S/. 750. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L tienen un ingreso mensual entre S/. 751 a S/. 1500.** Esta información será tomada en cuenta en el diseño de estrategias basadas en la clase social de los consumidores – Factores culturales.

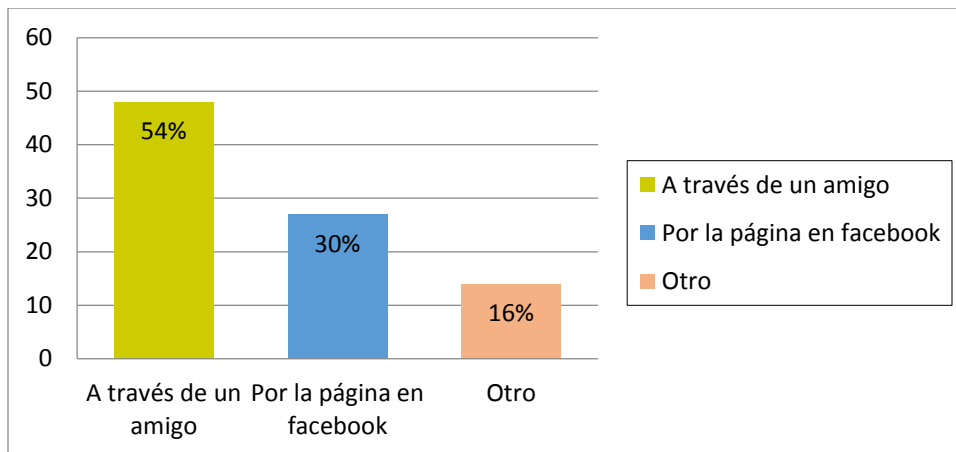
6. ¿Cómo nos conoció?

Tabla N° 8: Cómo conoció a la empresa

MEDIO	F.A	F.R
A través de un amigo	48	54%
Por la página en facebook	27	30%
Otro	14	16%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 6: Cómo conoció a la empresa



Fuente: Tabla N° 8

En cuando a la forma en que conocieron a la empresa, el 54% manifiesta que lo hizo a través de un amigo, el 30% por la página en Facebook y el 16 % de otro modo. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L conoció a la empresa a través de un amigo.** Esta información será tomada en cuenta en el diseño de estrategias basadas en los grupos de referencia de los consumidores- Factores sociales.

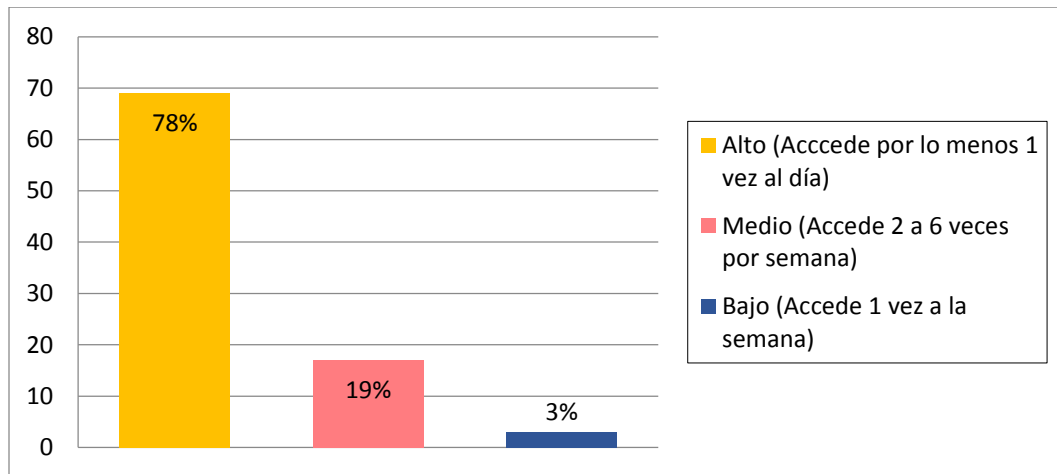
7. ¿Qué tipo de usuario de internet es?

Tabla N° 9: Tipo de usuario de internet

TIPO DE USUARIO	F.A	F.R
Alto (Accede por lo menos 1 vez al día)	69	78%
Medio (Accede 2 a 6 veces por semana)	17	19%
Bajo (Accede 1 vez a la semana)	3	3%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 7: Tipo de usuario de internet



Fuente: Tabla N° 9

En cuanto al tipo de usuario de internet, el 78 % es alto (accede por lo menos 1 vez al día), 19% es medio (accede 2 a 6 veces por semana) y 3% es bajo (accede 1 vez a la semana). **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L considera que es un usuario de internet alto, es decir que accede por lo menos 1 vez al día.** Esta información será tomada en cuenta en todas las publicaciones online que se realizarán, sobre todo en las estrategias basadas en los factores sociales.

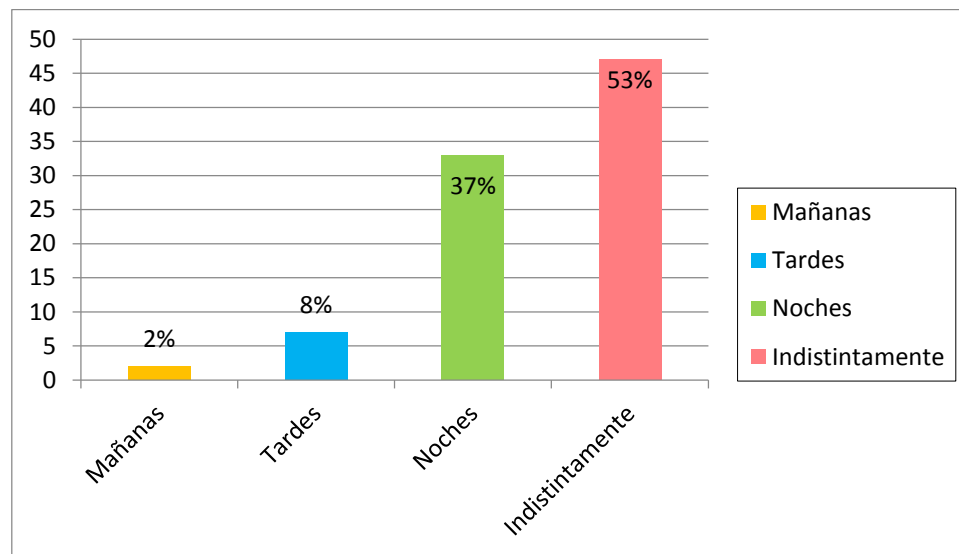
8. ¿Cuál es su horario frecuente de conexión a internet?

Tabla N° 10: Horario frecuente de conexión a internet

HORARIO	F.A	F.R
Mañanas	2	2%
Tardes	7	8%
Noches	33	37%
Indistintamente	47	53%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia.

Figura N° 8: Horario frecuente de conexión a internet



Fuente: Tabla N° 10

En cuanto al horario frecuente de conexión a internet, el 53% se conecta indistintamente durante el día, el 37 % solo en las noches, el 8% en las tardes y el 2% en las mañanas. **Por lo tanto, la mayoría de los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L accede a internet indistintamente durante el día.** Esta información será tomada en cuenta para los horarios de publicación de contenido en las redes sociales, buscando una mayor interacción con los clientes, sobre todo en el diseño de estrategias basadas en los factores sociales.

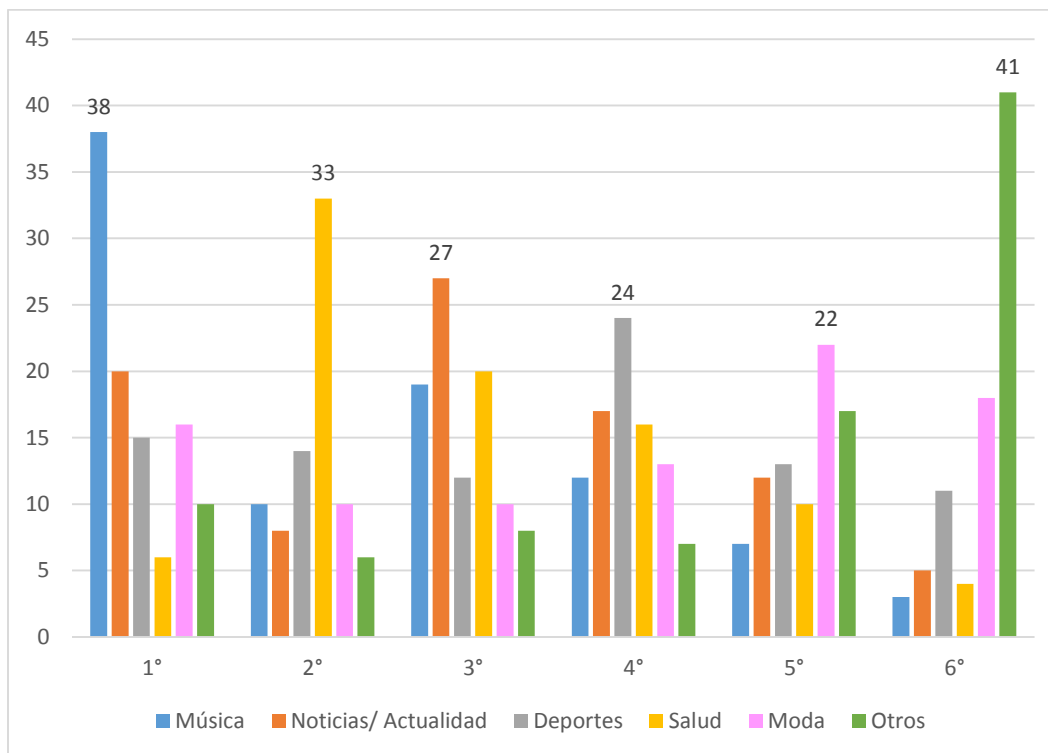
9. ¿En qué tipos de páginas navega frecuentemente?

Tabla N° 11: Páginas en las que navega con frecuencia

PÁGINAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	TOTAL
Música	38	10	19	12	7	3	89
Noticias/ Actualidad	20	8	27	17	12	5	89
Deportes	15	14	12	24	13	11	89
Salud	6	33	20	16	10	4	89
Moda	16	10	10	13	22	18	89
Otros	10	6	8	7	17	41	89

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 9: Páginas en las que navega con frecuencia



Fuente: Tabla N° 11

En cuanto al tipo de páginas web en las que navega, los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L., **le asignan el siguiente orden según su frecuencia de acceso: (1°) música, (2°) salud, (3°) actualidad, (4°) deportes, (5°) moda y (6°) otros.** Esta información será tomada en cuenta en el diseño de estrategias basadas en el estilo de vida de los

consumidores- Factores personales, así también en las estrategias basadas en la motivación- Factores psicológicos. Además servirá para orientar el contenido de las publicaciones tomando como referente el orden asignado por los clientes.

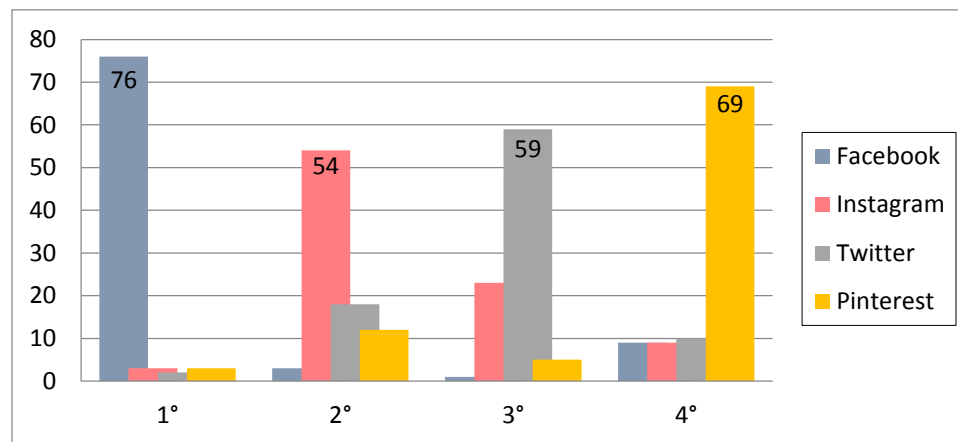
10. ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

Tabla N° 12: Redes sociales que usa con frecuencia

REDES SOCIALES	1°	2°	3°	4°	TOTAL
Facebook	76	3	1	9	89
Instagram	3	54	23	9	89
Twitter	2	18	59	10	89
Pinterest	3	12	5	69	89

Fuente: Encuesta por cuestionario online
Elaboración propia

Figura N° 10: Redes sociales que usan con frecuencia



Fuente: Tabla N° 12

En cuanto a las redes sociales, los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L., le asigna el siguiente orden a las redes sociales según su frecuencia de uso: (1°) **Facebook**, (2°) **Instagram**, (3°) **Twitter**, (4°) **Pinterest**. Esta información será tomada en cuenta en la publicación de contenido en las redes sociales, teniendo prioridad por aquellas de mayor uso por los clientes y en el diseño de estrategias basadas en los factores sociales.

Tras haber realizado el análisis del comportamiento del consumidor de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, podemos concluir que hace necesario diseñar estrategias de marketing considerando lo siguiente:

- En los factores culturales se tomará en cuenta el lugar de procedencia (65% son de Cajamarca), utilizando la música, costumbres y tradiciones típicas de Cajamarca y el idioma nativo, a través del vocablo utilizado en el nombre de la marca. Así mismo, los frutos nativos y granos andinos de zona como insumos de los productos, además de la clase social de los consumidores, combinando variables tales como ingreso mensual (35% tiene un ingreso entre S/. 751 a S/. 1500) y ocupación (36% solo trabaja y el 36% trabaja y estudia al mismo tiempo).
- En los factores sociales se tomará en cuenta el grupo de referencia en este caso los amigos (54% conoció a la empresa a través de un amigo); así mismo se tomará en cuenta la utilización de redes sociales y su horario de mayor conexión a internet (53% se conecta internet indistintamente durante el día), página web y plataformas virtuales de amplia utilización por los jóvenes.
- En los factores personales, se tomará en cuenta la edad (73% tienen entre 21 y 25 años de edad); la ocupación; el estilo de vida, en donde observamos un gran interés por la salud y por lo tanto por el consumo saludable (“páginas sobre salud” se ubica en 2º lugar según su frecuencia de acceso a las páginas web); así mismo la personalidad del consumidor tomando en cuenta las características del producto.
- En los factores psicológicos, dada las características de éstos, tomaremos en cuenta sus elementos implícitos en las características psicológicas de los consumidores: percepción; motivación basada en los intereses de los consumidores; aprendizaje; creencias y actitudes.

CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las estrategias de marketing fueron diseñadas tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio realizado del comportamiento del consumidor en la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.

5.1. Estrategias de marketing basadas en los factores culturales

Tabla N° 13: Estrategias de marketing basadas en factores culturales- cultura y subcultura

CULTURA Y SUBCULTURA	
Items	Estrategias
Idioma (nuestras raíces lingüística están muy ligadas al quechua)	Posicionamiento de marca del producto y de la empresa: Se difundirá el significado del vocablo quechua: “ <i>Miski</i> ”, buscando lograr su reconocimiento, a través de anuncios en las redes sociales (ver anexo N° 2.1).
Alimentos nativos	Posicionamiento del producto (segundo nivel): Se utilizará como relleno de chocolates, bombones y trufas, frutos de la zona (crema dulce de aguaymanto, moras, berenjena, tuna) y granos andinos (quinua, kiwicha) difundiendo sus bondades y consumo ancestral (ver anexo N° 2.2).
Música, costumbres	<p>Publicidad: El contenido de la publicidad temporal (enero-febrero) estará basado en la fiesta más grande de Cajamarca: El carnaval. Buscando identificar a Misk'i Love como una empresa cajamarquina.</p> <p>- Se utilizará la música típica de esta fiesta como música de fondo en los videos presentados en las redes sociales.</p> <p>- Se utilizaran imágenes de instrumentos típicos como el clarín en la difusión de anuncios en las redes sociales (ver anexo N° 2.3).</p>
Consumo tradicional	Posicionamiento del producto (primer nivel): Se creará contenido sobre el consumo milenario del cacao y del chocolate, con mensajes como: “ <i>La bebida de los dioses</i> ”.

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

Tabla N° 14: Estrategias de marketing basadas en factores culturales- clase social

CLASE SOCIAL	
	Estrategia
Se tomará en cuenta que la mayoría de los clientes sólo trabaja o trabaja y estudia al mismo tiempo y tiene como ingreso promedio mensual entre: S/. 751 a S/. 1500,	Se utilizará la estrategia de penetración, utilizando un precio promedio tomando en cuenta la competencia directa e indirecta, buscando una mayor participación en el mercado. El precio base será: 10 unidades: S/. 17.00

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

5.2.Estrategias de marketing basadas en los factores sociales

Tabla N° 15: Estrategias de marketing basadas en factores sociales

FACTORES SOCIALES	
Items	Estrategias
GRUPOS DE REFERENCIA: Para los consumidores de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L es muy importante conocer las apreciaciones que tienen sus amigos acerca del producto.	Se invitará a los clientes a realizar una apreciación pública de la empresa en las redes sociales; propiciando su realización con el obsequio de cupones de descuento especiales para su próxima compra o su participación en sorteos de vales de consumo (ver anexo N° 3.1).
Redes sociales	Se compartirá información diversa en las redes sociales: Facebook, instagram, twitter y pinterest, buscando una mayor interacción de los usuarios de internet (ver anexo N° 3.2). El contenido será publicado indistintamente a lo largo del día, teniendo una mayor incidencia en las noches, horario de mayor conexión a internet de los clientes.
Códigos QR	Se utilizará los códigos QR en los afiches, anuncios, los cuales anexaran a una promoción, descuento o sorteo (ver anexo N° 3.3).

<p>Página Web</p>	<p>Se diseñará una página web amigable que permita la rápida satisfacción de necesidades de los usuarios, la cual será constantemente actualizada, contendrá secciones ordenadas y claras, un mapa de sitio, cada sección tendrá un URL definido, además se tratará de conseguir la mayor cantidad de menciones en internet, buscando que desde las redes sociales se redireccionen hasta el sitio web, lo que permitirá obtener una mejor valoración por los robots de google.</p> <p>Se buscará lograr el posicionamiento de la misma en internet, a través de la optimización de los motores de búsqueda (SEO).</p>
<p>SEM (Pago por click)</p>	<p>-Se creará campañas de anuncios por clic en internet a través del buscador más común: google. Las palabras claves y los términos más utilizados serán:</p> <p>"Chocolates personalizados en Cajamarca", "Chocolates con diseños", "Chocolates para San Valentín en Cajamarca", "Detalles en chocolate en Cajamarca", "Chocolates con letras", "Chocolates en Cajamarca", "Chocolates con diseños exclusivos", "Chocolates novedosos y divertidos", "Tienda de chocolates en Cajamarca", "Misqui Love", "Chocolates para regalar personalizados".</p> <p>-Tendrá un título de 25 caracteres: "Chocolates en Cajamarca" y una descripción de dos líneas, de 35 caracteres cada una: chocolates y cajas personalizadas / diseños exclusivos, regalos únicos.</p>

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

5.3.Estrategias de marketing basadas en los factores personales

Tabla N° 16: Estrategias de marketing basadas en factores personales

FACTORES PERSONALES	
Items	Estrategia
<p>EDAD-CICLO DE VIDA: La mayoría de los clientes son personas jóvenes, entre 21 a 25 años de edad.</p>	<p>Posicionamiento de producto (segundo nivel): Se innovará constantemente los productos, tomando en cuenta las nuevas tendencias, tanto en el packaging como en la elaboración de chocolates (ver anexo N° 4.1), además en las redes sociales se utilizará memes, hashtag, entre otras formas comunes entre los jóvenes.</p>
<p>OCUPACIÓN: La mayoría de clientes son personas que sólo trabajan y trabajan y estudian al mismo tiempo.</p>	<p>Publicidad: Se colocará afiches en las universidades e institutos, así mismo en las redes sociales, se utilizará una comunicación fresca y divertida sobre temas de estudio y trabajo (ver anexo N° 4.2).</p>
<p>ESTILO DE VIDA: Dada la tendencia, el consumo de productos cada vez más saludables está en incremento.</p>	<p>-Introducción de nuevo producto: Se lanzará una nueva línea de productos denominado: "Misk'i Love <i>del Campo</i>" (ver anexo N° 4.3), en la cual se utilizará como rellenos de chocolates, bombones y trufas, manjares a base de frutas tanto nativas como comunes (aguaymanto, moras, tuna, berenjena, fresa, sauco, piña, entre otros) así como frutos secos (pecanas, nueces, almendras, pasas, entre otros) y cereales (kiwicha y quinua). Estos nuevos insumos serán presentados al mercado promoviendo, a través de la publicidad, los beneficios que aporta a la salud cada uno de ellos. Se incluirán etiquetas en las cajas donde se indicará: los insumos que contiene, la fecha de vencimiento y los beneficios que aporta a la salud.</p> <p>-Publicidad: Se tomarán en cuenta los intereses de los clientes, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los clientes navega en páginas de música, seguidas de salud, actualidad, deportes y moda; estos serán temas a partir de los cuales se generará contenido en las redes sociales (ver anexo N° 4.4).</p>

PERSONALIDAD	<p>-Publicidad: La clasificación de los clientes de acuerdo a los rasgos de personalidad serán: amorosos, sociables, dulces, románticos, detallistas, soñadores. Esto permitirá orientar a la publicidad apelando a estos rasgos significativos, y creando contenido acerca de: "<i>Cómo mantener vivo el amor</i>", "<i>El amor que perdura</i>", "<i>La importancia de los detalles</i>", "<i>Las parejas detallistas</i>", entre otros similares.</p> <p>-Posicionamiento de marca: Se construirá la personalidad de marca, atribuyendo ciertas características y rasgos descriptivos a la marca: "Misk'i Love", buscando que sea considerada por los clientes como una marca "<i>amorosa y expresiva</i>".</p>
--------------	--

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

5.4. Estrategias de marketing basadas en los factores psicológicos

Tabla N° 17: Estrategias de marketing basadas en factores psicológicos- percepción y otros

FACTORES PSICOLÓGICOS		
Items	Estrategias	
<p>PERCEPCIÓN: La publicidad se realizará en los tres canales de percepción.</p>	Visual	<p>-Se utilizarán imágenes que sean asociadas con aspectos positivos como el amor, detalles, regalos, felicidad; además de videos de los productos.</p> <p>-Se utilizarán colores como el rojo ya que crea sentimientos de activación y estimulan el apetito y azul para estimular sentimientos de confianza hacia el producto (ver anexo N° 5.1).</p>
	Auditivo	<p>-El audio que se utilizará de fondo en los videos de los productos, será el audio de Youtube titulado: "Música de fondo divertida para videos - música alegre instrumental" (ver enlace en referencias bibliográficas).</p>
	Kinestésico	<p>-Se utilizará publicidad más sensible, emotiva y romántica, tomando en cuenta las frases y características de este canal (ver anexo N° 5.2).</p> <p>-Se realizarán campañas de degustación en eventos académicos realizados en la Universidad Nacional de Cajamarca.</p>

<p>MOTIVACIÓN: Dentro de las necesidades de Maslow, ubicaríamos el producto dentro de las necesidades de grupo o sociales, pudiendo satisfacer indirectamente otras necesidades de la pirámide tales como: estima (al sentirse amado y aceptado, se incrementa su estima), y autorrealización ("el amor me da una sensación de paz y tranquilidad interior").</p>	<p>Generalmente los jóvenes tienen la necesidad de pertenencia.</p> <p>-La publicidad estará orientada a transmitir la sensación de grupo, de aceptación, los beneficios de compartir y establecer relaciones sólidas tanto a nivel amical como en la pareja.</p> <p>-La publicidad también estará orientada a las necesidades satisfechas indirectamente (estima y autorrealización), con aspectos como: "<i>soy capaz de expresar lo que siento</i>" a través de la campaña publicitaria: "<i>Dilo sin roche</i>" y "<i>No te quedes con las ganas</i>", además de lemas publicitarios más profundos como: "<i>Lo maravilloso de compartir</i>" (ver anexo N° 5.3).</p>
<p>CREENCIAS Y ACTITUDES</p>	<p>-Se realizarán breves encuestas en redes sociales, sobre los aspectos más valorados por los clientes al comprar los productos.</p> <p>-Se tomará en cuenta las tendencias de consumo, es por eso que se hará mayor énfasis en los beneficios para la salud que aporta los nuevos insumos utilizados.</p> <p>- Posicionamiento del producto (tercer nivel): Se buscará crear una actitud positiva hacia el producto, difundiendo la buena calidad de los insumos utilizados, buenas prácticas en la manipulación de alimentos, la excelencia en servicio brindado, la contribución con el medio ambiente al usar cajas que pueden ser reutilizables por la durabilidad de los materiales utilizados (ver anexo N° 5.4).</p>

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

Tabla N° 18: Estrategias de marketing basadas en factores psicológicos- aprendizaje

APRENDIZAJE		
CONDICIONAMIENTO CLÁSICO		
ESTRATEGIA		
Estimulo condicionado	Misk'i Love	Se asociará al nombre "Misk'i Love" con temas como amor, dulce, regalo, detalles, felicidad. Con el eslogan: " <i>La dulce forma de amar</i> " (ver anexo N° 5.5). Este será el mensaje de publicidad en redes sociales, presentados de forma variada y creativa en videos, posts, imágenes; de forma repetitiva, espaciada y alternada.
Estimulo incondicionado	Dulce, amor, regalo, detalle, felicidad.	Presentándose primero la idea de: amor, dulce, regalo... y luego el nombre de la marca, para que con el tiempo "Misk'i Love" sea un estímulo condicionado, es decir que por sí mismo, puedan significar: Dulce, amor, regalo, detalles, felicidad, y todos los conceptos positivos asociados a la marca.
CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL		ESTRATEGIAS
REFORZAMIENTO POSITIVO		<p>Promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se otorgarán vales de descuento del 10% para su próxima compra. -Se brindará como obsequio por cada caja de chocolates: una rosa natural y una tarjeta, en celebraciones especiales como "día de la madre" y "San Valentín". -Se implementará el programa "<i>detallista frecuente</i>", que otorgará beneficios a los clientes a partir de su octava (8°) compra, quienes podrán acceder a descuentos exclusivos (25% de descuento) promociones especiales (3 chocolates de cortesía), obsequios (rosas, tarjetas) y otros beneficios adicionales. -En días especiales: Día de la madre, día del padre, día de los enamorados y navidad se tendrán descuentos especiales (15% de descuento). -Se realizarán promociones espontáneas y frecuentes tales como concursos para vales de consumo (entre S/. 20 a S/. 25).

<p>REFORZAMIENTO NEGATIVO</p>	<p>-Publicidad: Se utilizarán frases como: "<i>No pierdas más tiempo buscando: tan fácil como dar un click</i>", "<i>Esta vez te dirá que sí</i>", "<i>Reconciliación a la vista</i>" "<i>Vamos galán, si la haces</i>" en las campañas publicitarias; mostrando imágenes de jóvenes de semblante triste, sin pareja, por no compartir y regalar Misk'i Love (ver anexo N° 5.6).</p>
--------------------------------------	--

Fuente: Encuesta por cuestionario
Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se diseñaron estrategias de marketing basadas en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.
- Se describió al comportamiento de consumidor, además de los cuatro factores que influyen en él: Factores culturales, cuyos elementos son: la cultura, la subcultura y la clases social; los factores sociales, cuyos elementos son: los grupos de referencia y la familia; los factores personales, cuyos elementos son: edad y la etapa de su vida, ocupación, estilo de vida y personalidad; y finalmente los factores psicológicos cuyos elementos son: motivación, percepción aprendizaje, creencias y actitudes.
- Se realizó el análisis situacional del comportamiento del consumidor en la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L, encontrándose que: la mayoría de sus consumidores son personas jóvenes entre los 21 y 25 años de edad; de sexo masculino; que tienen como lugar de nacimiento a la ciudad de Cajamarca, quienes sólo trabajan o trabajan y estudian al mismo tiempo. (Ver conclusión del análisis en la página 35).
- Se identificaron los elementos del comportamiento del consumidor de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L que servirán de base para el diseño de estrategias, los cuales son: Idioma, alimentos nativos, música, costumbres, consumo tradicional del chocolate, clase social, grupo de referencia: amigos, redes sociales y plataformas virtuales (código QR), página web (optimización de los motores de búsqueda y pago por click), edad, ocupación, estilo de vida, personalidad, percepción, motivación, aprendizaje y creencias y actitudes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar el fundamento teórico del comportamiento del consumidor y de sus factores, lo cual permitirá comprender de un modo más amplio el comportamiento de compra de sus clientes y llegar con mayor eficacia a ellos.
- Se recomienda tomar en consideración el análisis situacional del comportamiento del consumidor en la elaboración de estrategias de negocio y en cualquier decisión estratégica dentro de la organización.
- Se recomienda implementar las estrategias de marketing basadas en los factores del comportamiento del consumidor que han sido propuestas, puesto se considera llegarán efectivamente a sus consumidores.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de Cajamarca (2014- 2015)* (tesis de pregrado), Perú.
- Arellano, R., Rivera, J. y Molero, V. (2013), *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial Esic, tercera edición.
- Betancourt, A., Delgado, P., & Gómez, G. (2010). *Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná* (tesis de pregrado), Venezuela.
- Chiavenato, I. (2006), *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana, séptima edición.
- Correa, E. (2014). *Plan de marketing para la contribución a la integración hacia adelante en la cadena de comercialización de la empresa ABC* (tesis de pregrado), Perú.
- Díaz, C. (2013). *Características de los consumidores de la tercera edad en la ciudad de Cajamarca para el desarrollo de una estrategia de marketing* (tesis de pregrado), Perú.
- García, K., Goray, S., Pandolfi, P., & Tejada, S., (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella* (tesis de maestría), Perú.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación, sexta edición.

- Música para videos (2016). *Música de Fondo Divertida para Videos / Música Alegre Instrumental*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SDO8jAlk6SE>
- Nielsen. (2015). *La confianza de los peruanos desciende desde el último trimestre*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/Confianza-del-consumidor-peruano-2Q-2015.html>
- Noriega, E., & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014* (tesis de pregrado), Perú.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación, octava edición.
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo. Caso: McDonald's* (tesis de pregrado), Venezuela.
- Velasco, E. (2014). *Como usar la PNL con las ventas*. Perú: Secretos de prosperidad global. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EPuqcNX95pQ>
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Editorial Media Corp Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta online realizada a los clientes de la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.

ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR-CHOCOLATES MISKI LOVE

Objetivo: Pretendemos conocer las características del consumidor de Chocolates Misk'i Love

Agradecemos mucho su colaboración y su tiempo brindado. Seremos mejores por Ud.

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
 Masculino

3. ¿En qué lugar nació?

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Trabaja
 Estudia
 Trabaja y Estudia
 Sin ocupación actual

5. Aproximadamente, ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Menos de S/. 500.00
 De S/. 501.00 a S/. 750.00
 De S/. 751.00 a S/. 1500.00
 Superior a S/. 1500.00

6. ¿Cómo nos conoció?

- A través de un amigo
- Por la página en Facebook (Fan Page)
- Otro (especifique)

7. ¿Qué tipo de usuario de internet es?

- Alto: Accede a internet por lo menos una vez al día.
- Medio: Accede a internet 2 a 6 veces por semana.
- Bajo: Accede a internet 1 vez a la semana.

8. ¿Cuál es su horario frecuente de conexión a internet?

- Por las mañanas
- Por las tardes
- Por las noches
- Indistintamente

9. ¿En qué tipo de páginas navega frecuentemente? Ordene siendo (1) el más visitado y (6) el menos visitado

⋮	<input type="text"/>	Música
⋮	<input type="text"/>	Deportes
⋮	<input type="text"/>	Moda
⋮	<input type="text"/>	Salud
⋮	<input type="text"/>	Noticias /Actualidad
⋮	<input type="text"/>	Otros

10. Ordene las redes sociales de acuerdo a su frecuencia de uso, siendo (1) el más usado y (4) el menos usado.

⋮	▾	Facebook
⋮	▾	Instagram
⋮	▾	Twitter
⋮	▾	Pinterest

Listo

ANEXO N° 2: Publicidad propuesta en base a factores culturales

2.1 Idioma



2.2 Alimentos nativos



2.3 Música y costumbres



ANEXO N° 3: Publicidad propuesta en base a factores sociales

3.1 Grupos de referencia

Frank Vargas ha opinado de Chocolates Misk'i Love: **4★**
28 de junio de 2015 ·

Un excelente lugar para disfrutar. El compartir y el comer son una de las cosas más bonitas u que mejor que en este lugar

Chocolates Misk'i Love y Sandra Pastor Izquierdo 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Miguel Torres ha opinado de Chocolates Misk'i Love: **4★**
17 de enero ·

Chocolates Misk'i Love
Repostería · 1712 Me gusta

Frase Chocolates: **I LOVE YOU**

Otros Detalles

Guardado

Chocolates Misk'i Love

Opiniones

4.8 ★★★★★ 12 opiniones

Sandra Pastor Izquierdo
★★★★★ · 25 de febrero de 2015

Frank Vargas
★★★★★ · 28 de junio de 2015
Un excelente lugar para disfrutar. El compartir y el comer son una de las cosas más bonitas u que mejor que en este lugar

[Ver todas](#)

3.2 Redes sociales

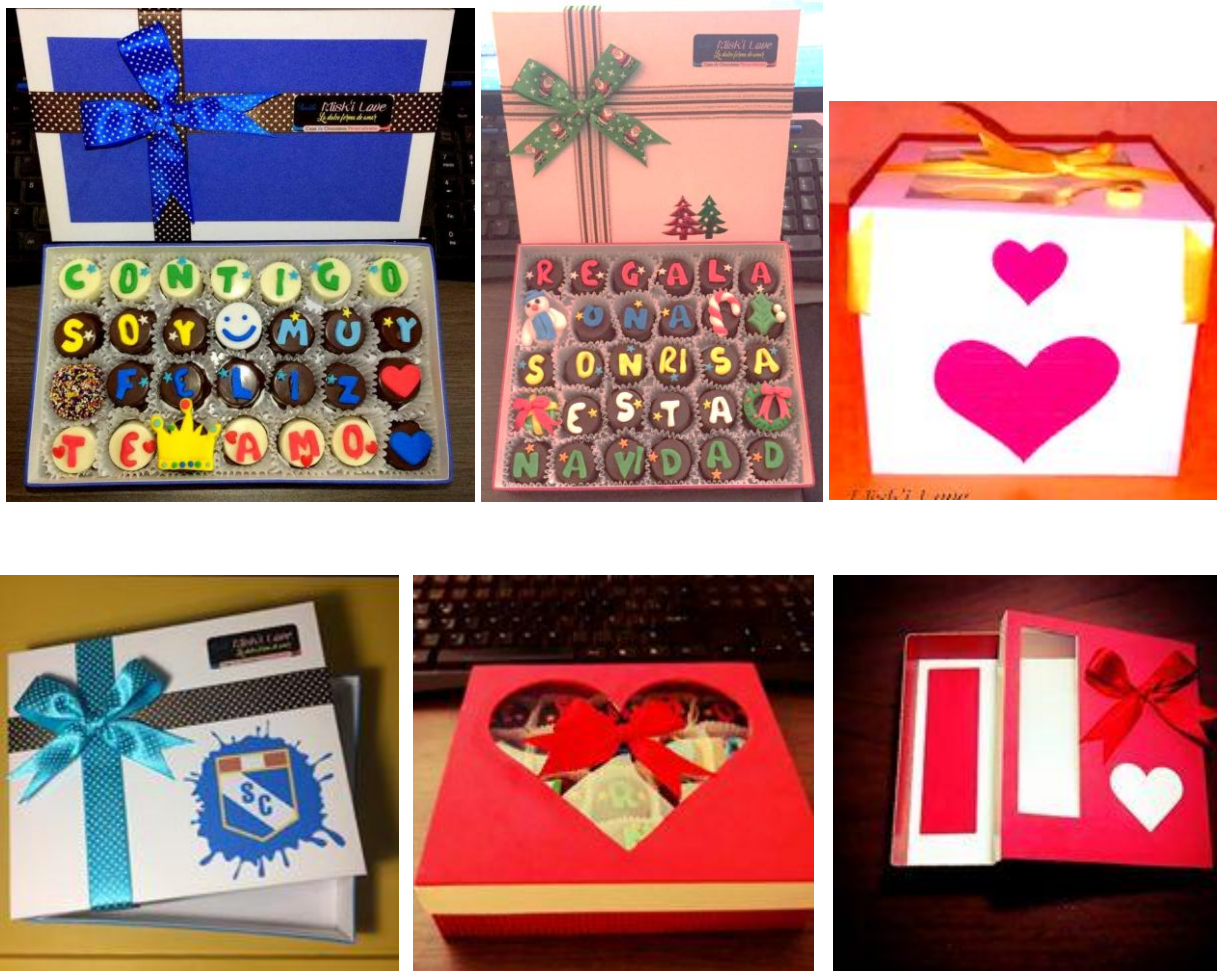


3.3 Códigos QR



ANEXO N° 4: Publicidad propuesta en base a factores personales

4.1 Edad – ciclo de vida



4.2 Ocupación





4.3 Estilo de vida- nuevo producto



4.4 Estilo de vida- intereses



ANEXO N° 5: Publicidad propuesta en base a factores psicológicos

5.1 Percepción - visual



5.2 Percepción- kinestésico



5.3 Motivación



5.4 Creencias y actitudes



5.5 Aprendizaje- condicionamiento clásico



5.6 Aprendizaje- condicionamiento instrumental



ANEXO N° 6: Fotografías de los productos de la empresa

