

MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría y casos de estudio en
Chachapoyas

Víctor Manuel Valdiviezo Sir
Rosas Carranza Guevara
Fernando Rogelio Sánchez Altamirano
Neiser Coronel Ruiz
Juan Alberto Avalos Hubeck



Sobre los autores



Victor Manuel Valdiviezo Sir

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4348-3076>

Email: victor.valdiviezo@untrm.edu.pe

Docente universitario. Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Maestro en Administración con mención en Recursos Humanos graduado en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad en la Universidad César Vallejo (UCV). Además, se desempeña como Investigador RENACYT, participando activamente en proyectos de investigación científica y académica.



Rosas Carranza Guevara

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5594-8902>

Email: rosas.carranza@untrm.edu.pe

Contador público, abogado y licenciado en educación. Especialista en auditoría y peritaje contable, con experiencia en cargos de la función pública durante más de 25 años, en los sectores de: DIRESA, Hospital Regional «Virgen de Fátima» Chachapoyas, DREA, GOREA, MPCH. Actualmente es profesor en la UNTRM y gerente del despacho de contabilidad «Carranza & Asociados».



Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9233-3288>

Email: rogelio.sanchez@untrm.edu.pe

Doctor en Administración por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo. Licenciado en Administración de Empresas, graduado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Profesor Auxiliar a Tiempo Completo en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Filial Utcubamba. Actualmente calificado en el Nivel VI del Registro Nacional Científico, Tecnológico, y de Innovación Tecnológica RENACYT.



Neiser Coronel Ruiz

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1134-6499>

Email: neiser2310@gmail.com

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Maestro en Gestión Pública por la Universidad César Vallejo, docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, docente de investigación en Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial – SENATI, con experiencia en gerencia de desarrollo empresarial y en formulación y evaluación de proyectos de inversión para fondos concursables.



Juan Alberto Avalos Hubeck

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4973-477X>

Email: juan.avalos@untrm.edu.pe

Contador Público graduado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, maestro en Tributación y Asesoría Fiscal por la Universidad Pedro Ruíz Gallo de Lambayeque y Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad por la Universidad César Vallejo de Chiclayo. Docente en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Filial Utcubamba.

Victor Manuel Valdiviezo Sir
Rosas Carranza Guevara
Fernando Rogelio Sánchez Altamirano
Neiser Coronel Ruiz
Juan Alberto Avalos Hubeck

MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Teoría y casos de estudio en Chachapoyas

Editado por Colloquium
ISBN: 978-9942-600-85-1
Primera edición 2026

La obra fue revisada por pares académicos antes de su proceso editorial, en caso de requerir certificación debe solicitarla a: sbores@colloquium-editorial.com

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Ecuador 2026

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	14
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	19
CAPÍTULO II MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	21
CAPÍTULO III ESTUDIO DE CASOS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CHACHAPOYAS	36
Caso 1: INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RUBRO DE ENTRETENIMIENTO DE LOS KARAOQUES EN CHACHAPOYAS – 2023.....	36
Caso 2: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS DISCOTECAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023.....	64
Caso 3: EXPERIENCIAS DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, EN TIENDAS DE ABARROTES, CHACHAPOYAS 2023	80
Caso 4: IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN LAS MYPES HOTELERAS DE CHACHAPOYAS, 2023.....	101
Caso 5: LAS MARCAS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE PAÑALES PARA BEBÉS EN CHACHAPOYAS, 2023.	118
Caso 6: LAS PREFERENCIAS DE LAS MUJERES EN PRODUCTOS PARA EL CICLO MENSTRUAL ENTRE LA MARCA NOSOTRAS Y KOTEX EN CHACHAPOYAS, 2023.	141
Caso 7: LAS PROMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN CHACHAPOYAS, 2023.	164
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES GENERALES	219

CAPÍTULO V REFLEXIONES FINALES	222
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	226

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>¿Qué tipo de contenido es más atractivo para usted en las redes sociales?</i>	48
Figura 2	<i>¿Cuál es su percepción cuando visualiza en sus redes sociales un anuncio publicitario sobre algún evento de un karaoke?</i>	48
Figura 3	<i>¿De qué karaoke ha visto un anuncio publicitario o de promoción?</i>	49
Figura 4	<i>¿Qué tan importante considera la atención que le brinden a través de los canales digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)?</i>	50
Figura 5	<i>¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar algún Karaoke?</i>	51
Figura 6	<i>¿Con qué frecuencia visitas un karaoke?</i>	51
Figura 7	<i>¿Qué Karaoke conoce usted?</i>	52
Figura 8	<i>¿Cuál es su karaoke preferido en la ciudad de Chachapoyas?</i>	53
Figura 9	<i>¿Qué tan importante consideras el precio al momento de comprar una bebida en un Karaoke?</i>	54
Figura 10	<i>¿Cómo crees que el precio de un producto (bebidas, comida, piqueos, etc.) afecta en tu percepción de su calidad?</i>	55
Figura 11	<i>¿Qué aspecto le agrada más al disfrutar de una experiencia en un Karaoke?</i>	55
Figura 12	<i>¿Qué factores considera relevantes para repetir su visita a un karaoke?</i>	56
Figura 13	<i>¿Considera atractiva una oferta de promoción o descuento en un Karaoke?</i>	57
Figura 14	<i>¿Con qué personas sueles asistir a un Karaoke?</i>	57
Figura 15	<i>¿Por qué razón, recomendarías visitar a un Karaoke?</i>	58
Figura 16	<i>¿Seguirías asistiendo a un Karaoke, si se evidencia una baja afluencia de clientes?</i>	59
Figura 17	<i>¿Cuánto puede usted estar dispuesto a pagar por el ingreso a una discoteca?</i>	71
Figura 18	<i>¿Ha dejado de ir a discotecas por precios elevados en bebidas o entradas?</i>	71
Figura 19	<i>Al elegir discoteca, ¿Qué es lo más importante para usted?</i>	72

Figura 20 <i>¿Qué tipo de música es la que más te agrada para disfrutar en una discoteca?</i>	72
Figura 21 <i>¿Ha dejado de ir a discotecas que antes frecuentaba por dejar de ser atractivas?</i>	73
Figura 22 <i>¿En qué plataforma digital encuentra publicidad que influya a elegir una discoteca?</i>	73
Figura 23 <i>¿Ha dejado de ir a discotecas por mala reputación en redes sociales?</i>	74
Figura 24 <i>¿Se entera de promociones en discotecas por redes sociales?</i>	74
Figura 25 <i>¿Qué tipo de incentivo promocional te gustaría que te ofrezcan las discotecas?</i>	75
Figura 26 <i>Comparación de precios antes de realizar sus compras</i>	89
Figura 27 <i>Requiere descuentos antes de realizar sus compras</i>	89
Figura 28 <i>Qué condiciones prioriza antes de realizar sus compras</i>	90
Figura 29 <i>Las ofertas son importantes</i>	90
Figura 30 <i>Medios de pago que utilizan al realizar sus compras</i>	91
Figura 31 <i>Las tiendas facilitan pagar con diferentes medios de pago</i>	91
Figura 32 <i>Variedad de productos, influye en su decisión de compra</i>	92
Figura 33 <i>Elige otro lugar para hacer sus compras a falta de variedad de productos</i>	92
Figura 34 <i>Variación de precios en función de la ubicación de las tiendas de abarrotes</i> ...	93
Figura 35 <i>Tienda de abarrotes de compra por ubicación</i>	93
Figura 36 <i>Factores volvería a comprar en una tienda de abarrotes</i>	94
Figura 37 <i>Frecuencia de compras se debe a experiencias pasadas</i>	94
Figura 38 <i>Factores importantes para su decisión de volver a comprar en una tienda</i>	95
Figura 39 <i>Aspectos en los productos o servicios valora más al realizar sus compras</i>	95

Figura 40 <i>Tipo de experiencias al realizar sus compras en d tiendas de abarrotes.....</i>	96
Figura 41 <i>¿usted utiliza alguna propuesta de valor en su hotel?</i>	108
Figura 42 <i>¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para comunicar y promover la propuesta de valor de tu hotel a los clientes?</i>	109
Figura 43 <i>¿Qué indicadores utiliza para evaluar el éxito de la implementación de la propuesta de valor en su hotel?</i>	110
Figura 44 <i>¿La propuesta de valor de su hotel influye en la decisión de los huéspedes al momento de reservar?</i>	110
Figura 45 <i>¿Considera usted que la propuesta de valor de su hotel influye en la duración de la estancia de los huéspedes?</i>	111
Figura 46 <i>¿La propuesta de valor influye en la recomendación de su hotel a otros?</i>	112
Figura 47 <i>¿Ha notado mejoras en la demanda de servicios o la satisfacción del cliente la propuesta de valor?</i>	114
Figura 48 <i>¿Usted es madre de familia?</i>	129
Figura 49 <i>¿Cuál es su edad?</i>	129
Figura 50 <i>¿Cuál es su ocupación?</i>	130
Figura 51 <i>¿Qué factores influyen en su decisión de compra respecto a las marcas de pañales para bebés?.....</i>	130
Figura 52 <i>¿Cómo influyen los anuncios de marcas de pañales para bebés en las redes sociales en su decisión de compra?.....</i>	131
Figura 53 <i>¿Con que frecuencia usted compra pañales para su bebé?</i>	131
Figura 54 <i>Al momento de realizar una compra. ¿Qué marca de pañal elige para su bebé?</i>	132
Figura 55 <i>¿Qué imagen o idea se le viene a la mente cuando escucha el nombre de su marca favorita de pañales para bebé?</i>	132

Figura 56 <i>¿Le gustaría ver algún cambio o innovación en la marca de pañales para bebés que suele comprar frecuentemente?</i>	132
Figura 57 <i>¿Por qué cree usted que las marcas influyen en su decisión de compra de pañales para bebés?</i>	133
Figura 58 <i>De acuerdo con su experiencia, ¿Cómo calificarías la calidad de tu marca de pañales para bebés preferida?</i>	133
Figura 59 <i>¿Cuánto conoce usted acerca de su marca preferida de pañales para bebés?</i> 133	
Figura 60 <i>¿Cuál de las siguientes marcas cree usted que tienen una mejor relación en calidad-precio?</i>	134
Figura 61 <i>¿Qué aspectos económicos tiene en cuenta antes de realizar una compra de pañales para bebés?</i>	134
Figura 62 <i>¿Con qué frecuencia cambia el pañal de su bebé en un día típico?</i>	135
Figura 63 <i>¿Qué factores de calidad en los pañales para bebé considera usted al momento de su decisión de compra?</i>	135
Figura 64 <i>De las recomendaciones que le brindan acerca de cierta marca específica de pañales para bebés, ¿de qué personas tiene más en cuenta para su elección de compra?</i>	136
Figura 65 <i>Usted como madre de familia, ¿qué aspectos considera que despiertan su interés por una marca específica de pañales para bebés?</i>	136
Figura 66 <i>¿Qué características cree usted que le brindarían más confianza al probar una nueva marca de pañales para su bebé?</i>	137
Figura 67 <i>¿Qué marcas considera usted que le brindan más confianza y aportan para su decisión de compra de pañales para su bebé?</i>	137
Figura 68 <i>¿Cuál es la marca que se le viene primero a la mente cuando piensas en productos para su ciclo menstrual?</i>	151
Figura 69 <i>¿Cuáles son los factores más importantes para usted para cuidar su ciclo menstrual?</i>	151

Figura 70 <i>¿Qué marca consideras como las más confiable y de mayor calidad?</i>	151
Figura 71 <i>¿Cuál es la marca que consideras que tiene la mejor gama de productos y opciones para diferentes necesidades menstruales?</i>	152
Figura 72 <i>¿En qué aspectos crees que la marca que utilizas para tu ciclo menstrual destaca en comparación con otras marcas?</i>	152
Figura 73 <i>¿Cuáles son los aspectos que valoras de una marca para el cuidado de tu ciclo menstrual?</i>	152
Figura 74 <i>¿Cuál es la marca que sueles comprar con más frecuencia en su ciclo menstrual?</i>	153
Figura 75 <i>¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando la misma marca para su uso en su ciclo menstrual?</i>	153
Figura 76 <i>¿Recomendarías la marca de su preferencia que sueles comprar a tus amigos o familiares? Fundamenta tu respuesta</i>	154
Figura 77 <i>En cuanto a la calidad de marca ¿Cuáles son los principales aspectos que diferencian una marca de otra?</i>	154
Figura 78 <i>¿Considera que la marca en productos para su ciclo menstrual es igualitaria en términos de su compromiso con la satisfacción del cliente y la transparencia en su publicidad?</i>	155
Figura 79 <i>¿Has investigado o buscado información sobre las características y beneficios de diferentes marcas para uso del ciclo menstrual?</i>	155
Figura 80 <i>¿Cuál es tu nivel de familiaridad con los valores y la imagen de las marcas Nosotras y Kotex, en relación a los productos del ciclo menstrual?</i>	156
Figura 81 <i>¿Crees que la publicidad de las marcas influye en tu percepción de la calidad del producto? Fundamenta tú respuesta.</i>	156
Figura 82 <i>¿Considera usted que la información proporcionada por las marcas para el uso durante el ciclo menstrual influye en su decisión de compra?</i>	157
Figura 83 <i>¿Qué factores influyen en su confianza hacia una marca de productos para el ciclo Menstrual?</i>	157

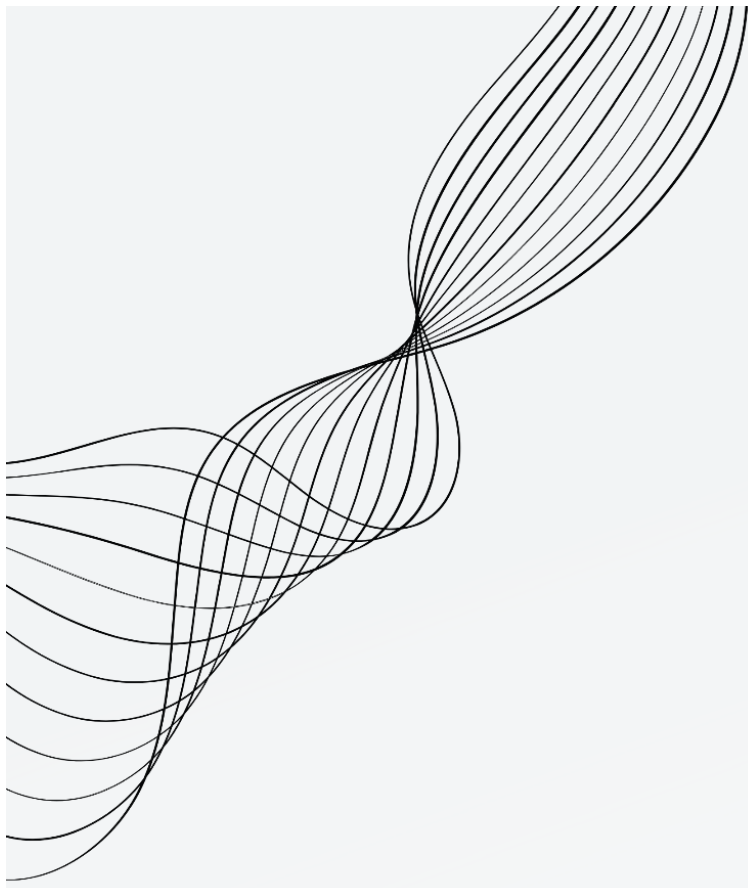
Figura 84 <i>¿Qué tan importante es para ti la reputación y la trayectoria de la marca al momento de comprar para su uso de su ciclo menstrual?</i>	158
Figura 85 <i>¿Consideras que la absorción y comodidad es importante para elegir una marca de productos para su ciclo menstrual?</i>	158
Figura 86 <i>¿Qué aspectos específicos de calidad valoras más al elegir una marca para su ciclo menstrual?</i>	159
Figura 87 <i>¿Consideras que el precio en las marcas de productos para el ciclo menstrual influye en tu decisión de compra?</i>	159
Figura 88 <i>Ficha técnica grupos focales, consumidores potenciales de Chachapoyas</i>	200
Figura 89 <i>Influencia de las promociones en la decisión de comprar un producto o servicio en GLAM</i>	200
Figura 90 <i>Aspectos atractivos de las promociones al comprar en GLAM</i>	201
Figura 91 <i>Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de GLAM</i>	201
Figura 92 <i>Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de GLAM</i>	202
Figura 93 <i>Cambios en los hábitos de compra de los consumidores de GLAM para acumular puntos o beneficios en programas de lealtad</i>	202
Figura 94 <i>Motivaciones para recomendar un producto o servicio de GLAM</i>	203
Figura 95 <i>Medidas que toman cuando están satisfechos con un producto o servicio de GLAM</i>	203
Figura 96 <i>Influencia de las promociones en la lealtad hacia GLAM</i>	204
Figura 97 <i>Influencia de las promociones en la decisión de comprar un producto en Platanitos</i>	205
Figura 98 <i>Aspectos atractivos de las promociones al comprar en Platanitos</i>	205
Figura 99 <i>Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de Platanitos</i>	206
Figura 100 <i>Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de Platanitos</i>	206

Figura 101 <i>Cambios en los hábitos de compra de los consumidores de Platanitos para acumular puntos o beneficios en programas de lealtad</i>	207
Figura 102 <i>Motivaciones para recomendar un producto de Platanitos</i>	207
Figura 103 <i>Medidas que toman cuando están satisfechos con un producto de Platanitos</i>	208
Figura 104 <i>Influencia de las promociones en la lealtad hacia Platanitos</i>	209
Figura 105 <i>Influencia de las promociones en la decisión de adquirir un servicio en Turismo Explorer</i>	209
Figura 106 <i>Aspectos atractivos de las promociones en Turismo Explorer</i>	210
Figura 107 <i>Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de Turismo Explorer</i> ...	210
Figura 108 <i>Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de Turismo Explorer</i>	211
Figura 109 <i>Cambios en los hábitos de adquisición de servicios para obtener beneficios en programas de lealtad</i>	211
Figura 110 <i>Motivaciones para recomendar un servicio de Turismo Explorer</i>	212
Figura 111 <i>Medidas que toman cuando están satisfechos con un servicio de Turismo Explorer</i>	212
Figura 112 <i>Influencia de las promociones en la lealtad hacia Turismo Explorer</i>	213

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Propuesta de valor de los hoteles</i>	108
Tabla 2 <i>Desafíos o dificultades al implementar la propuesta de valor</i>	112
Tabla 3 <i>La propuesta de valor se alinea con las nuevas tendencias</i>	113
Tabla 4 <i>Clasificación de mujeres</i>	145
Tabla 5 <i>Distribución de la población de la investigación</i>	168
Tabla 6 <i>Distribución de la muestra de la investigación</i>	169
Tabla 7 <i>Edad promedio de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	179
Tabla 8 <i>Género de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	180
Tabla 9 <i>Nivel de ingresos mensuales de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	180
Tabla 10 <i>Estado civil de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	181
Tabla 11 <i>Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	181
Tabla 12 <i>Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores (según género) de GLAM</i>	183
Tabla 13 <i>Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores (según género) de Platanitos</i>	183
Tabla 14 <i>Factores que influyen en la decisión de aprovechar una promoción 2x1 de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	184
Tabla 15 <i>Influencia de los regalos o muestras gratuitas en la decisión de compra de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	185
Tabla 16 <i>Beneficios que obtienen de los regalos o muestras gratuitas con compra los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	187
Tabla 17 <i>Beneficios que obtienen de los regalos o muestras gratuitas con compra los consumidores (según ingresos mensuales) de GLAM</i>	188

Tabla 18 <i>Medios por los que se enteran de las ofertas de cupones de descuento los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	189
Tabla 19 <i>Tipo de productos o servicios en los que suelen utilizar cupones de descuento los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	190
Tabla 20 <i>Factores más influyentes para la participación en una promoción de corta duración (días o semanas) de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	191
Tabla 21 <i>Factores que les motivan buscar promociones de duración media (meses) a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	193
Tabla 22 <i>Consideraciones que toman en cuenta al decidir participar en una promoción de largo plazo (un año) los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	194
Tabla 23 <i>Aspectos que consideran importante al elegir una tienda física para realizar compras durante promociones en GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	195
Tabla 24 <i>Redes sociales que utilizan para descubrir promociones los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	196
Tabla 25 <i>Redes sociales según rango de edad de los consumidores de GLAM</i>	197
Tabla 26 <i>Redes sociales según rango de edad de los consumidores de Platanitos</i>	198
Tabla 27 <i>Motivos por los que abrirían y leerían un correo electrónico promocional los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer</i>	199



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El marketing contemporáneo se encuentra en constante evolución, respondiendo ágilmente a las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas del entorno global. En este contexto dinámico, comprender profundamente el comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que permitan a las organizaciones no solo satisfacer, sino anticiparse a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Este libro explora en detalle las dimensiones esenciales del marketing y cómo este interactúa con el complejo mundo del consumidor moderno. Desde los fundamentos históricos que han moldeado el marketing desde la era preindustrial hasta el marketing digital actual y sus perspectivas futuras, se proporciona una visión integral que permite al lector comprender cómo se ha adaptado y continuará adaptándose esta disciplina.

A lo largo de sus capítulos, el lector encontrará un análisis profundo sobre los factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor, incluyendo motivaciones, percepciones, decisiones de compra y la crucial lealtad del cliente. A través de estudios de caso específicos, particularmente enfocados en el contexto regional de Chachapoyas, se ejemplifican estas teorías, ofreciendo insights concretos que revelan la aplicabilidad y relevancia del marketing en diversos sectores económicos y sociales.

Este libro está dirigido tanto a estudiantes y académicos interesados en ampliar sus conocimientos sobre marketing y comportamiento del consumidor, como a empresarios y profesionales que buscan mejorar su capacidad para diseñar estrategias comerciales efectivas y sostenibles, en un mercado cada vez más competitivo y conectado.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El marketing, como disciplina estratégica, ha emergido como un pilar esencial para el éxito y crecimiento empresarial en contextos altamente competitivos. Comprender sus fundamentos, así como las dinámicas subyacentes del comportamiento del consumidor, resulta imprescindible para aquellas organizaciones que buscan destacar y sostenerse en el mercado actual (Kotler y Keller, 2021).

El objetivo de este capítulo es introducir al lector a los principios fundamentales del marketing y proporcionar una perspectiva clara sobre cómo estos principios se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor. El consumidor moderno se caracteriza por un conjunto complejo y cambiante de preferencias, motivaciones y necesidades que las empresas deben comprender profundamente para desarrollar productos y servicios efectivos, así como estrategias comunicativas adecuadas (Schiffman et al., 2021).

En este apartado, exploraremos los conceptos básicos que sustentan el marketing como un proceso social y administrativo, destinado a identificar y satisfacer necesidades mediante la creación de valor, así como las etapas fundamentales del proceso de decisión del consumidor. Se abordarán las teorías y modelos clásicos que explican cómo los consumidores identifican necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones de compra y evalúan posteriormente sus experiencias (Solomon, 2022).

Finalmente, se destacará la importancia crítica que tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias comerciales exitosas y sostenibles. Esta introducción al marketing y comportamiento del consumidor pretende establecer una base sólida sobre la cual profundizar en los capítulos siguientes, ofreciendo al lector herramientas conceptuales y prácticas para enfrentar con éxito los retos del mercado actual.



CAPÍTULO II

MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



CAPÍTULO II

MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1 Marketing

El marketing, como disciplina, ha experimentado una evolución notable a lo largo de su historia, desde sus inicios en la era industrial hasta su prominencia en la era digital actual. Es fundamental para las empresas en su búsqueda de crecimiento y éxito empresarial (Sozuer et al., 2020). La importancia del marketing radica en su capacidad para identificar, satisfacer y mantener las necesidades del cliente, lo que se traduce en la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo (Samiee et al., 2021).

La historia del marketing se caracteriza por una continua adaptación y transformación, en respuesta a los cambios en las sociedades y las tecnologías. Desde los intercambios simples en los mercados antiguos hasta las complejas estrategias digitales de hoy en día, el marketing ha demostrado ser una disciplina resiliente y adaptable (Sozuer et al., 2020). Su importancia es innegable, ya que juega un papel crucial en la conexión entre las empresas y sus clientes, facilitando la creación de valor mutuo (Samiee et al., 2021). En el contexto actual, donde la competencia y la globalización son cada vez más intensas, el marketing se posiciona como una herramienta indispensable para diferenciar las marcas, mejorar la satisfacción del cliente y generar relaciones duraderas que impulsen el crecimiento empresarial de manera sostenible.

1.1 Evolución Histórica Del Marketing

La evolución del marketing refleja una adaptación constante a los cambios sociales, tecnológicos y económicos de la humanidad. Desde los intercambios básicos de la era preindustrial hasta el marketing experiencial moderno, el enfoque ha evolucionado de la producción al consumidor y actualmente, a la personalización masiva mediante datos de los consumidores. Las fases históricas que marcaron este trayecto son fundamentales para comprender cómo las empresas conectan hoy con su audiencia.

1.1.1 Era Preindustrial

En la era preindustrial, antes del siglo XVIII, el marketing no existía como disciplina formal, pero las prácticas comerciales sentaron las bases para su desarrollo. Durante este

período, las economías eran predominantemente agrarias, y el intercambio se basaba en el trueque o transacciones locales en mercados físicos. La promoción se limitaba a la comunicación oral y a señales visuales, como carteles rudimentarios o símbolos en comercios. Según Valenzuela et al. (2006), las primeras formas de marketing estuvieron orientadas a satisfacer necesidades básicas, con un enfoque en la disponibilidad de productos y la confianza en las relaciones personales entre productores y consumidores. La ausencia de tecnologías de producción masiva restringía la escala del comercio, y las estrategias se centraban en la diferenciación básica de bienes, como la calidad artesanal.

1.1.2 Era Industrial

Con la Revolución Industrial (siglos XVIII-XIX), el marketing comenzó a tornarse como disciplina. La producción en masa, el desarrollo de ferrocarriles y la urbanización transformaron los mercados, permitiendo la distribución a gran escala. Surgieron los primeros conceptos de segmentación y posicionamiento, junto con el uso de publicidad impresa en periódicos y carteles. Kotler et al. (2019) destacan que, durante esta etapa, el marketing se centró en la eficiencia de la producción y la distribución, con un enfoque en el producto como eje central (Marketing 1.0). Las empresas buscaban maximizar la producción para satisfacer una demanda creciente, lo que llevó al desarrollo de marcas comerciales y estrategias de precios competitivos. Esta etapa marcó el nacimiento de la American Marketing Association (AMA) en el siglo XX, consolidando el marketing como campo de estudio académico (Kotler et al., 2019).

1.1.3 Era Postindustrial

En la segunda mitad del siglo XX, la era postindustrial trajo consigo un cambio hacia economías basadas en servicios y conocimiento. El marketing evolucionó desde un enfoque centrado en el producto hacia uno orientado al consumidor, enfatizando la satisfacción de necesidades y deseos individuales. Según Suárez-Cousillas (2018), esta etapa, asociada al Marketing 2.0, se caracterizó por el uso de investigaciones de mercado y técnicas de segmentación más sofisticadas, apoyadas por el auge de los medios de comunicación masivos, como la televisión. La introducción del modelo de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) por McCarthy en 1960 fue un hito, proporcionando un marco estructurado para las estrategias de marketing. Además, conceptos como el marketing de relaciones comenzaron a ganar relevancia, destacando la importancia de la lealtad del cliente (Suárez-Cousillas, 2018).

1.1.4 Era Digital

A finales del siglo XX y principios del XXI, la irrupción de internet marcó el inicio de la era digital, transformando radicalmente el marketing. La digitalización permitió la personalización, la interactividad y el acceso a datos masivos, dando lugar al Marketing 3.0, centrado en valores y experiencias humanas. Según Kotler et al. (2019), esta etapa se caracterizó por el uso de plataformas digitales, como sitios web y redes sociales, que facilitaron la comunicación bidireccional entre empresas y consumidores. La analítica web y el SEO (optimización para motores de búsqueda) se convirtieron en herramientas clave para mejorar la visibilidad y la conversión en entornos digitales. Además, el comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial, especialmente en sectores como el retail y los servicios (Kotler et al., 2019). Diversos estudios, como el desarrollado por Fierro et al. (2017), señalan que la digitalización permitió a las empresas internacionalizar sus estrategias de marketing, aprovechando las TIC para llegar a mercados globales.

1.1.5 Marketing Digital Actualmente

En la última década, el marketing digital ha evolucionado hacia el concepto de Marketing 5.0, que combina tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, con un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión. González-Ferriz (2021) argumenta que el Marketing 5.0 se centra en crear experiencias personalizadas y significativas, utilizando algoritmos para analizar el comportamiento del consumidor y ofrecer soluciones adaptadas. Las redes sociales, el marketing de contenidos y las estrategias omnicanal son pilares fundamentales en este contexto. Por ejemplo, el uso de IA permite personalizar campañas en tiempo real, mientras que el marketing de contenidos, según Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019), se ha consolidado como una herramienta para construir narrativas de marca auténticas. Sin embargo, esta etapa también plantea desafíos éticos, como la privacidad de los datos y la transparencia en las prácticas de marketing (González-Ferriz, 2021; Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). Además, Patiño Mazo (2024) destaca que la evolución hacia el Marketing 5.0 refleja una adaptación constante a los avances tecnológicos, manteniendo la orientación al cliente como eje central.

1.2 ¿Qué es el marketing?

El marketing, según Kotler (2012), es un proceso social y administrativo que permite satisfacer las necesidades mediante la creación e intercambio de bienes y servicios. Esta definición destaca la importancia del intercambio en el marketing como un proceso fundamental para satisfacer las demandas del mercado. Además, Kotler y Armstrong (2018) introducen el concepto de marketing holístico, que considera al marketing como un proceso integrado que abarca todas las actividades de la empresa orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Esta visión amplia del marketing enfatiza la coherencia y sinergia entre todas las áreas de la organización.

Por otro lado, Berry y Parasuraman (1991) introdujeron el enfoque del marketing relacional, centrado en establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque resalta la importancia de construir vínculos sólidos basados en la confianza y la lealtad mutua. Asimismo, Kotler y Zaltman (1971) proponen el marketing social como una forma de utilizar técnicas comerciales para promover causas sociales o ideas beneficiosas para la sociedad. Esta perspectiva destaca la importancia de aplicar estrategias de marketing en contextos no lucrativos para generar un impacto social positivo.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) analizan el marketing digital como una extensión natural del marketing tradicional, que responde a las transformaciones tecnológicas y a los nuevos comportamientos del consumidor en entornos digitales. Según los autores, el marketing digital no reemplaza al marketing convencional, sino que lo complementa, utilizando herramientas como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico para establecer relaciones más directas, medibles e interactivas con los consumidores.

El marketing contemporáneo se ha visto moldeado por diversas perspectivas y enfoques innovadores propuestos por expertos en el campo. Theodore Levitt, un referente en la materia, destacó la importancia del marketing relacional al subrayar que el éxito empresarial radica en la satisfacción del cliente, afirmando que "la clave para el éxito es encontrar, mantener y aumentar el número de clientes satisfechos" (Levitt, 1983). Esta visión resalta la necesidad de establecer relaciones sólidas con los clientes como piedra angular para el crecimiento empresarial. Por otro lado, Ann Handley enfatiza el papel crucial del contenido en las estrategias de marketing, al expresar que "la calidad del contenido es un factor clave para atraer y retener a la audiencia" (Handley, 2014). Esta afirmación pone

de relieve la importancia de crear materiales relevantes y atractivos para conectar con la audiencia y construir relaciones duraderas. Además, Seth Godin aboga por un enfoque innovador en marketing al afirmar que "el marketing ya no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas" (Godin, 1999). Esta perspectiva destaca la necesidad de crear narrativas persuasivas y emocionantes que cautiven a los consumidores en un mundo saturado de información y opciones. En conjunto, estas ideas resaltan la importancia de adaptarse a las demandas del mercado y emplear estrategias creativas para lograr el éxito en el ámbito del marketing.

"El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". (American Marketing Association, 2023) Esta definición, respaldada por la American Marketing Association (AMA), reconocida como la principal autoridad mundial en la disciplina, resalta el verdadero núcleo del marketing contemporáneo: la creación de valor para todos los participantes del mercado. El marketing ya no se limita a la mera transacción comercial de bienes y servicios; su enfoque actual implica un entendimiento profundo de los consumidores, sus contextos, motivaciones, necesidades y deseos.

1.3 Los elementos del marketing

El corazón del éxito empresarial reside en el marketing, una disciplina que va más allá de la simple venta de productos o servicios. Se trata de comprender las necesidades del cliente, desarrollar ofertas atractivas, comunicar su valor y construir relaciones duraderas. En el centro de esta estrategia se encuentra la mezcla de marketing, también conocida como las 4P, conceptualizada por McCarthy en la década de 1960. Estas 4P - Producto, Precio, Plaza y Promoción - proporcionan un marco fundamental para la planificación y ejecución de estrategias de marketing efectivas:

- **Producto (o servicio):** La esencia de la oferta de la empresa, debe satisfacer las necesidades del cliente objetivo y diferenciarse de la competencia (Kotler & Keller, 2021).
- **Precio:** El valor monetario asignado al producto, considerando la rentabilidad, la competencia y la percepción del cliente (Lamb et al., 2022).

- **Plaza (Distribución):** Los canales y puntos de venta donde se encuentra disponible el producto para su compra, incluyendo la distribución física y online (Ferrell y Hartline, 2022).
- **Promoción:** Las actividades de comunicación que se realizan para dar a conocer el producto y sus beneficios al público objetivo, incluyendo publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas (Zeithaml & Bitner, 2020).

Sin embargo, el panorama del marketing ha evolucionado significativamente desde entonces. Las empresas modernas reconocen la importancia de incluir elementos adicionales para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más complejo y exigente. Además de las 4P tradicionales, se han incorporado conceptos como las 3P adicionales: Personas, Procesos y Evidencia física, que son fundamentales para ofrecer experiencias excepcionales al cliente y construir relaciones sólidas con la marca:

- **Personas (Personal):** El componente humano dentro del marketing de servicios representa uno de los pilares más determinantes en la percepción del valor por parte del cliente. Se refiere al personal de contacto directo —como vendedores, asesores o representantes de servicio— cuya actitud, conocimiento y competencias influyen significativamente en la satisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).
- **Procesos:** Los procesos constituyen el conjunto de actividades, flujos de trabajo y sistemas internos que permiten entregar valor al cliente de manera eficiente y estandarizada. En el marketing de servicios, donde la producción y el consumo suelen ocurrir simultáneamente, contar con procesos claros y optimizados es vital para garantizar la calidad del servicio. (Lovelock & Wirtz, 2016)
- **Evidencia (Presentación):** Los elementos tangibles e intangibles que configuran la imagen de la marca, como el diseño del producto, el embalaje y el ambiente físico (HubSpot, 2023).

Al considerar estos elementos en conjunto, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing integrales que no solo generen ventas, sino que también construyan lealtad de marca, impulsen la satisfacción del cliente y promuevan el crecimiento empresarial a largo plazo. La gestión efectiva de estos elementos es esencial para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y alcanzar el éxito sostenible.

1.4 Tendencias y retos actuales del marketing

En un entorno dinámico y competitivo, el marketing contemporáneo se redefine constantemente a partir de su capacidad para adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor. Una de las tendencias más relevantes es la omnicanalidad, que consiste en la integración coherente de múltiples canales de comunicación y venta —como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico y tiendas físicas— con el fin de ofrecer una experiencia fluida y personalizada. Los consumidores actuales demandan interacciones consistentes, inmediatas y contextualizadas, independientemente del canal utilizado, y esperan que las marcas conozcan y respondan a sus preferencias de forma proactiva. Según Verhoef et al. (2015), la implementación efectiva de estrategias omnicanal permite mejorar la experiencia del cliente, incrementar la fidelidad y optimizar la conversión a lo largo del recorrido de compra

Una de las tendencias más influyentes en el marketing contemporáneo es la economía de la experiencia, basada en la premisa de que los consumidores valoran más las vivencias emocionales y sensoriales asociadas a un producto o servicio que el objeto de consumo en sí mismo. En este enfoque, las empresas buscan generar momentos significativos en cada punto de contacto, utilizando estrategias que despierten emociones positivas, fomenten la conexión con la marca y contribuyan a una mayor fidelización. Pine y Gilmore (1999), quienes introdujeron el concepto, argumentan que las experiencias deben ser memorables y diseñadas deliberadamente como parte integral de la propuesta de valor, más allá de la mera funcionalidad.

Otra estrategia emergente en el entorno digital es la personalización masiva, la cual combina la eficiencia de la producción en masa con la capacidad de personalizar bienes, servicios y mensajes según las preferencias individuales del consumidor. Este enfoque, respaldado por tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis predictivo, permite a las empresas ofrecer productos adaptados sin incurrir en altos costos operativos. De acuerdo con Arora et al. (2008), la personalización incrementa la satisfacción del cliente al alinear la oferta con sus expectativas específicas, mejorando la retención y el valor de vida del consumidor.

Asimismo, la analítica de datos se ha convertido en un componente central del marketing estratégico. El uso sistemático de datos permite a las organizaciones comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor, identificar patrones de compra

y segmentar audiencias de forma precisa. Wedel y Kannan (2016) señalan que el análisis de datos en marketing no solo optimiza la toma de decisiones, sino que también facilita la predicción de tendencias y la personalización de contenidos, fortaleciendo así la efectividad de las campañas y la rentabilidad de las acciones comerciales.

2 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo influyen en estas decisiones los factores psicológicos y emocionales (Kotler, 2024). Este análisis es de suma importancia para las empresas, ya que les proporciona insights sobre las preferencias y motivaciones de compra de los consumidores, permitiéndoles así implementar estrategias de segmentación más efectivas.

De acuerdo con Santos (2019), el comportamiento del consumidor está influenciado tanto por los determinantes generados por las empresas oferentes de un producto y/o servicio (como el marketing y la calidad del producto), como por los determinantes que se construyen en base al entorno social (como la interacción personal y la percepción de calidad). En su investigación, Santos Millán analiza el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la economía conductual, así como el impacto de la digitalización y los cambios actuales en las tendencias de consumo.

Por otra parte, según un artículo de Infoautónomos (2024), el comportamiento del consumidor implica el análisis de diversos factores que impactan en la conducta de individuos o grupos al momento de adquirir un producto o servicio. A través de este análisis, se pretende comprender cómo las personas toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) con el fin de satisfacer sus necesidades.

Además, Quiroa (2019) destaca que el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva del marketing, abarca un conjunto de acciones que las personas llevan a cabo desde que surge una necesidad hasta que se logra satisfacer. Estas acciones pueden verse influenciadas por variables tanto internas como externas.

2.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio interdisciplinario que analiza los procesos mentales, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de

compra de los consumidores (Zendesk, 2023). Se centra en comprender cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, adquieren, utilizan y desechan productos, servicios, ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Alcose-Grijalva et al., 2019). En esencia, el comportamiento del consumidor abarca todo el viaje del cliente, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación post-compra (QuestionPro, 2023). Este campo de estudio considera distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, incluyendo:

- **Factores internos:** Personalidad, valores, actitudes, aprendizaje, memoria y motivaciones.
- **Factores externos:** Cultura, grupos sociales, familia, situación económica y contexto ambiental. Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para diversas áreas. Por ejemplo, las empresas lo utilizan para desarrollar estrategias de marketing efectivas, segmentar el mercado y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. A su vez, los consumidores pueden utilizar este conocimiento para tomar decisiones de compra más informadas y responsables (Zendesk, 2023).

El análisis del comportamiento del consumidor emerge como un pilar fundamental para las empresas, ya que posibilita la creación de estrategias de marketing más precisas y eficaces, la segmentación efectiva del mercado y el diseño de productos y servicios adaptados a las demandas del público. Asimismo, permite a las empresas consolidar su posición en el mercado y potenciar sus ventas de manera significativa. Por otro lado, para los consumidores, esta comprensión profunda del comportamiento del consumidor representa la oportunidad de tomar decisiones de compra más fundamentadas, éticas y satisfactorias, mejorando así su experiencia como usuarios finales (Solomon, M. et al., 2020; Verhoef et al., 2020).

2.2 ¿Cuáles son las motivaciones y necesidades del consumidor?

La motivación del consumidor es un estado psicológico interno que impulsa a las personas a actuar con el fin de satisfacer tanto necesidades conscientes como inconscientes. Este proceso psicológico activa, dirige y mantiene el comportamiento del consumidor hacia la consecución de metas específicas, tales como la adquisición de productos o servicios que respondan a sus expectativas o deseos latentes. De acuerdo con Solomon et al. (2022), la motivación actúa como una fuerza que energiza la conducta del consumidor, influyendo en

la toma de decisiones durante todo el proceso de compra. Las necesidades del consumidor se refieren a cualquier deficiencia física, emocional o social que lo lleve a buscar bienes o servicios en el mercado para compensarla. Estas necesidades pueden clasificarse jerárquicamente, siguiendo la teoría de Maslow, en fisiológicas, de seguridad, afiliación, estima y autorrealización (Kotler & Keller, 2023). La forma en que los consumidores perciben la satisfacción de estas necesidades influye directamente en su comportamiento futuro, ya sea mediante la repetición de la compra o la exploración de alternativas que ofrezcan un mayor valor percibido. Comprender tanto la motivación como las necesidades del consumidor es fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas. Esta comprensión permite a las organizaciones segmentar adecuadamente el mercado, desarrollar ofertas alineadas con las expectativas del público objetivo y construir propuestas de valor que incrementen la fidelidad y satisfacción del cliente (Schiffman et al., 2021).

2.3 ¿Qué es la percepción?

La percepción del consumidor es un componente esencial del marketing, referido al proceso mediante el cual los consumidores interpretan información para crear una representación mental de un producto, servicio o marca (Zendesk, 2021). Esta percepción se moldea a través de cada interacción directa o indirecta que los consumidores tienen con una empresa, influenciada por múltiples factores como la calidad del producto, su precio, la publicidad y la experiencia del cliente. Según Robayo (2021), la percepción del consumidor también puede ser influenciada por aspectos como la cultura, la personalidad, las actitudes y las experiencias pasadas. Además, esta percepción puede verse afectada por factores externos como la influencia social y las condiciones económicas. Es decir, la percepción del consumidor desempeña un papel crucial en sus decisiones de compra, impactando significativamente en la efectividad de las estrategias de marketing de una empresa.

2.4 ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra?

La decisión de compra constituye un proceso complejo que los consumidores atraviesan en su búsqueda por satisfacer sus necesidades y deseos mediante la selección, adquisición, uso y eventual descarte de bienes y servicios (García & Chávez, 2021). Este proceso se inicia con el reconocimiento de una necesidad o problema, seguido de la búsqueda de información para identificar posibles soluciones. Luego, los consumidores evalúan las alternativas disponibles y toman una decisión de compra. Finalmente, revisan

su experiencia de compra y el rendimiento del producto o servicio adquirido (Rodríguez-Rabadán, 2013).

La decisión de compra del consumidor se ve influenciada por una serie de factores. Entre estos, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos desempeñan un papel especialmente significativo. Los factores culturales abarcan aspectos como la cultura, subcultura y clase social del consumidor, mientras que los factores sociales engloban la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia. Los factores personales incluyen características individuales como la edad, género, ocupación y estilo de vida. Por último, los factores psicológicos comprenden la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes del consumidor (Rodríguez-Rabadán, 2013).

2.5 Los insights del consumidor: Clave para comprender su comportamiento

Los insights del consumidor son descubrimientos reveladores sobre los pensamientos, sentimientos y motivaciones subyacentes de los consumidores (Tep, 2023). Va más allá de la simple observación de las características demográficas o el comportamiento de compra, y se centran en descifrar las necesidades y deseos tácitos que impulsan su toma de decisiones (Severiche, 2023). Obtener estos insights es crucial para las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas. A través de diversas técnicas de investigación, como encuestas, análisis de redes sociales o grupos focales, las empresas pueden recopilar información valiosa sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores (Severiche, 2023). Al analizar estos datos y descubrir los insights subyacentes, las empresas pueden comprender mejor a su público objetivo y sus necesidades específicas, desarrollar productos y servicios que resuenen con los consumidores a nivel emocional, crear mensajes de marketing más persuasivos y relevantes, y fidelizar a los clientes al ofrecer experiencias de marca excepcionales.

La comprensión del comportamiento del consumidor y la aplicación de insights derivados de la investigación y el análisis de datos han cobrado una importancia crucial en la formulación de estrategias de marketing efectivas. Según Court et al. (2009), el viaje del consumidor ha evolucionado, destacando la necesidad de un enfoque más matizado en la comprensión de las decisiones y comportamientos de los consumidores. Este enfoque enfatiza la importancia de capturar y analizar datos en cada punto de contacto, permitiendo la creación de modelos predictivos y la adaptación de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor de manera más precisa.

Kiely (2024) destaca la relevancia de los insights del consumidor, que se obtienen a través del análisis de datos y la investigación de mercado, como elementos fundamentales para comprender las preferencias de los consumidores. Estos insights permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar estrategias de marketing personalizadas. De manera similar, Claire (2022) subraya cómo los insights sobre el comportamiento del consumidor facilitan la identificación de patrones y tendencias, lo que a su vez ayuda a las empresas a adaptar sus ofertas a las expectativas de los clientes.

La integración de datos provenientes de múltiples fuentes incluyendo redes sociales, plataformas de comercio electrónico, sistemas CRM y analítica web, ha transformado significativamente la forma en que las empresas comprenden y abordan al consumidor. Esta convergencia ha posibilitado el desarrollo de modelos analíticos avanzados capaces de identificar patrones de comportamiento, detectar tendencias emergentes y predecir con mayor precisión las necesidades futuras del cliente. Según Wedel y Kannan (2016), el uso estratégico del análisis de datos permite personalizar las experiencias de los consumidores, optimizar los puntos de contacto y mejorar el rendimiento de las campañas de marketing.

En este contexto, el análisis profundo del comportamiento del consumidor, sustentado en datos significativos o consumer insights, se convierte en un componente esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas. La capacidad de anticiparse a las preferencias del cliente y adaptar las ofertas en consecuencia no solo incrementa la satisfacción y fidelización, sino que también fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, contribuyendo así a relaciones más duraderas y rentables (Lemon & Verhoef, 2016).

2.6 Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor, un pilar fundamental en el ámbito del marketing, se define como el compromiso emocional y continuo que los clientes manifiestan hacia una marca, reflejado en su disposición a realizar compras repetidas de los productos o servicios ofrecidos por esta entidad (Silva-Treviño et al., 2021). Este comportamiento leal surge como resultado de diversos factores, tales como la satisfacción del cliente, las experiencias positivas vinculadas a la marca y la percepción del valor de los productos o servicios adquiridos (Rangel-Lyne et al., 2022). Según las investigaciones llevadas a cabo por López et al. (2020), se constata que la lealtad del consumidor se manifiesta como una actitud de compromiso, apego y fidelidad hacia una marca o entidad durante un período prolongado,

caracterizado por la elección continua de la misma entre múltiples opciones disponibles en el mercado.

Este compromiso se traduce en la repetición de compras y el uso constante de los productos o servicios ofrecidos por la marca, incluso cuando existen otras alternativas disponibles (López et al., 2020). La lealtad del consumidor desempeña un papel vital en el éxito a largo plazo de las empresas, contribuyendo directamente a su rentabilidad y crecimiento sostenido. Además, esta lealtad se ha convertido en un indicador clave de la fortaleza de una marca en un entorno competitivo y en constante evolución. Comprender los factores que influyen en la lealtad del consumidor, como la calidad del producto, la experiencia del cliente y la percepción de valor, es esencial para desarrollar estrategias efectivas de fidelización y retención de clientes.

2.7 Tendencias del comportamiento del consumidor

Las tendencias del comportamiento del consumidor son patrones emergentes en las actitudes, preferencias, y acciones de los consumidores que influyen en cómo seleccionan, adquieren, usan, y desechan productos y servicios. Estas tendencias reflejan cambios en los valores sociales, avances tecnológicos, condiciones económicas, y dinámicas culturales. Por ejemplo, se observa un creciente enfoque en la sostenibilidad, donde los consumidores prefieren productos que minimicen el impacto ambiental, evidenciando una mayor conciencia sobre el "lavado verde". También, la personalización se ha vuelto clave, con los consumidores esperando experiencias y productos adaptados a sus necesidades y gustos individuales. La digitalización es otra tendencia importante, ya que la optimización de la presencia en línea y el uso efectivo de las redes sociales se han convertido en aspectos cruciales para conectar con los consumidores.

Para Belk, R. (2014), las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor incluyen:

- **Compra online:** Crecimiento del comercio electrónico, uso de plataformas digitales para la compra de productos y servicios.
- **Personalización:** Los consumidores buscan productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades y preferencias.

- **Consumo responsable:** Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra y buscan productos y servicios sostenibles.
- **Experiencia del cliente:** Los consumidores buscan experiencias de compra memorables y positivas que van más allá del producto o servicio en sí.



CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CASOS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CHACHAPOYAS



CAPÍTULO III
ESTUDIO DE CASOS DE MARKETING Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN CHACHAPOYAS

Caso 1: INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RUBRO DE ENTRETENIMIENTO DE LOS KARAOKES EN CHACHAPOYAS – 2023

1 PROBLEMÁTICA

1.1 Problema:

¿De qué manera influye el Marketing en la fidelización del consumidor en el rubro de entretenimiento de los Karaoke en Chachapoyas - 2023?

1.2 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene el Marketing en la fidelización del consumidor en el rubro de entretenimiento de los Karaoke en Chachapoyas - 2023.

1.3 Objetivo Específicos:

- Analizar la influencia del Marketing en la percepción de los consumidores en el rubro de entretenimiento de los Karaoke en Chachapoyas – 2023.
- Identificar los aspectos que influyen en la fidelización del consumidor en el rubro de entretenimiento de los Karaoke en Chachapoyas – 2023.
- Determinar las estrategias de Marketing más influyentes en la retención de clientes en el rubro de entretenimiento de los Karaoke en Chachapoyas – 2023.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Internacionales

López (2018) llevó a cabo un estudio enfocado en identificar las cualidades de un servicio al cliente de alta calidad en el Restaurante Rachy's. Este estudio buscó especificar las características que definen una atención al consumidor efectiva y satisfactoria, estableciendo como meta principal descubrir los lazos entre estas características y la satisfacción del cliente. López argumenta que la capacidad de proporcionar una atención eficaz es crucial para cumplir con las crecientes expectativas de consumidores que demandan servicios rápidos y de calidad. Mediante un enfoque descriptivo y empleando métodos cuantitativos para la recolección de datos de dueños y empleados, el estudio reveló una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que un nivel alto de atención al cliente resulta en una mayor satisfacción. El estudio subraya la importancia de cuatro factores clave en la prestación del servicio.

Por otro lado, Loor (2018) exploró las estrategias de marketing de los bares en los malecones de Tonsupa y Atacames, con el objetivo de analizar las técnicas de marketing utilizadas. El estudio estableció tres objetivos específicos: clasificar los bares según su capacidad de servicio y calidad, identificar las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los propietarios, y evaluar la efectividad de dichas estrategias. Adoptando un enfoque documental y descriptivo, basado en la revisión de literatura y la clasificación de los servicios de los bares, se encontró que la mayoría de los clientes conocen estos establecimientos a través de recomendaciones personales, y que la señalización visual, como vallas publicitarias y carteles luminosos, juega un papel importante en la publicidad, junto con una presencia notable en redes sociales.

Rodríguez (2022) investigó la viabilidad de expandir la oferta de platos a la parrilla en el Resto Bar Karaoke, con el fin de determinar si tal expansión sería rentable. El estudio se propuso diagnosticar la posición actual del negocio y desarrollar un marco teórico y metodológico para evaluar la factibilidad de la expansión. Utilizando métodos descriptivos, deductivos y analíticos, Rodríguez examinó las diversas facetas de la propuesta y sus posibles impactos. Los resultados del estudio indican que, fundamentados en un sólido marco teórico y un detallado diagnóstico situacional, existe un potencial significativo para ampliar la oferta gastronómica del establecimiento, sugiriendo recomendaciones específicas para su implementación.

Chiu (2023) investigó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los productos ofrecidos por emprendedores en la Feria Heroica de Tacna. El objetivo principal de este estudio fue determinar cómo el marketing mix influye en la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto a los productos de la feria en el distrito de Tacna. Además, se buscó analizar, evaluar, identificar y definir la conexión existente entre las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento de la marca en el mercado. La metodología empleada fue no experimental y de corte transversal, concentrándose en un análisis de un solo periodo de tiempo y utilizando cuestionarios como herramienta principal para la recolección de datos. Los hallazgos concluyeron que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento situacional de las marcas, confirmando que ambas variables están interconectadas.

Por otro lado, Abarca et al. (2022) llevaron a cabo un estudio centrado en las telecomunicaciones en Perú, con el objetivo de examinar la relación entre la lealtad del consumidor y su retención dentro de una empresa específica del sector. Mediante el análisis de datos recopilados de 147 consumidores, los resultados evidenciaron una fuerte correlación entre la lealtad de los clientes y su permanencia prolongada en la empresa. Esto subraya la importancia de implementar estrategias de comunicación y tecnología de la información más eficaces para mejorar la retención de clientes. Los investigadores enfatizan que el fortalecimiento de estas áreas es crucial para el éxito a largo plazo de la organización en cuestión.

2.2 Antecedentes Nacionales

Toro (2018) abordó el desafío de identificar las estrategias de marketing más efectivas para mejorar la retención de clientes en la discoteca Arenal. El propósito principal de su estudio fue diseñar un plan de marketing y ventas rentable que no solo retuviera a la clientela existente, sino que también atrajera a nuevos clientes potenciales. Entre los objetivos específicos, se incluyeron: examinar los factores clave en la comercialización y venta de sus productos, mejorar la estrategia publicitaria del negocio, evaluar la aceptación de sus productos a través de la percepción del consumidor, y desplegar nuevas estrategias de marketing para fomentar la lealtad hacia los productos del negocio. Empleando métodos deductivos e inductivos dentro de un marco cuantitativo y descriptivo, sin manipular la información recabada, Toro concluyó su investigación proponiendo un plan estratégico detallado que delineaba las acciones a seguir para

fomentar la retención y lealtad de los clientes.

Cornejo (2019) investigó la relación entre la lealtad de los consumidores y el nivel de servicio en el restaurante turístico Tullpa, enfocándose en la eficiencia del servicio y la lealtad de los clientes habituales. Su objetivo principal fue determinar cómo la calidad del servicio afecta la lealtad del cliente hacia el restaurante. Utilizando un enfoque cuantitativo de tipo explicativo-correlacional, Cornejo encuestó a 391 individuos, encontrando una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, con un 95% de confianza en los resultados. Este estudio sugiere la importancia de que los negocios identifiquen y mejoren sus debilidades para fortalecer la relación entre estas dos variables críticas.

Nevado (2020) se centró en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para establecer una identidad de marca fuerte y generar lealtad entre los consumidores en un negocio de restaurante karaoke. El objetivo principal fue elaborar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la marca. Los objetivos específicos incluyeron la identificación de las fortalezas y debilidades actuales en las tácticas de marketing de la empresa, evaluar el nivel de lealtad de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing innovadoras para reforzar la identidad de la marca y asegurar una base de consumidores leales. A través de un enfoque explicativo y aplicado, incluyendo un proyecto preexperimental, Nevado concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing identificadas logró incrementar significativamente la lealtad de los clientes de URESK.

Pierrend (2020) discutió la crucial importancia de la fidelización y retención de clientes para el éxito sostenido de las empresas en el mercado. El artículo se propuso esclarecer los conceptos de lealtad y captación de clientes para que las empresas puedan implementar estrategias de marketing más efectivas. Pierrend subrayó cómo las percepciones positivas de los clientes pueden influir en sus decisiones de compra y destacó la importancia de la satisfacción del cliente y las respuestas de la empresa ante la insatisfacción. Este análisis sugiere que comprender y actuar según estas dinámicas es esencial para mantener y expandir la base de clientes de una empresa.

Arias (2021) llevó a cabo un estudio detallado sobre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en la discoteca Barra Libre, ubicada en San Ignacio. Este estudio tuvo como finalidad específica establecer una relación sólida de confianza y

lealtad con los clientes de la discoteca, investigar la alineación entre el compromiso y la lealtad de los clientes, y examinar la correspondencia entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la discoteca. La metodología aplicada fue de carácter descriptivo, cuantitativo, correlacional y no experimental. Los hallazgos revelaron una conexión significativa y relevante entre las variables de marketing estudiadas y la lealtad de los clientes. Basándose en estos resultados, Arias recomendó que los propietarios de discotecas implementen estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la comunicación entre la empresa y sus consumidores para fomentar la lealtad y convertir a los clientes en promotores activos de la marca, recomendando sus servicios a otros.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 Población

Hernández et al. (2014) definen el universo o población como el conjunto total de elementos o individuos que son objeto de estudio, ubicados en un espacio y tiempo específicos, y que comparten características homogéneas (p.59).

En el marco de un análisis macroeconómico global, este estudio se enfocará en la Región Amazonas, específicamente en la Provincia de Chachapoyas, Perú, a lo largo del año 2023. La población objetivo de esta investigación incluye a todos los potenciales consumidores de servicios de entretenimiento dentro de esta localidad. Para efectuar este estudio, se ha determinado como apropiado seleccionar una muestra compuesta por individuos de edades comprendidas entre los 18 y 55 años. Cabe mencionar que, de acuerdo con el último censo realizado por el INEI en 2017, la población total de Chachapoyas asciende a 32,026 habitantes.

3.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), la muestra se define como un subconjunto o segmento representativo de una población más amplia, seleccionado con el propósito de investigar sus características y generalizar los hallazgos al grupo completo. Para este estudio, la muestra se compone de individuos dentro del rango de edad de 18 a 55 años, identificados como potenciales consumidores de entretenimiento en la provincia de Chachapoyas. A partir de la aplicación de fórmulas estadísticas, se ha determinado que el tamaño óptimo de la muestra para esta investigación es de 377 personas.

Fórmula para encontrar nuestra muestra:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}}$$
$$n = \frac{21879}{1 + \frac{0.05^2 (21879 - 1)}{1.96^2 (0.25)}}$$
$$n = \frac{21879}{1 + \frac{0.0025 (21878)}{3.8416 (0.25)}}$$
$$n = \frac{21879}{57.95022}$$
$$n = 377$$

Donde:

n: Muestra (x).

N: Población (21879).

e: Error 5% (0.05).

Z: Nivel de confianza 95% (1.96).

p: Probabilidad a favor 50% (0.5).

q: Probabilidad en contra 50% (0.5).

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Variables de estudio

4.1.1 Variable Independiente: Marketing

El marketing, tal como lo describen Cuevas & San Emeterio (2015), abarca el estudio detallado de los mercados y las necesidades de los consumidores, lo cual es fundamental en el entorno empresarial moderno, caracterizado por su globalización y alta competitividad. El papel del marketing trasciende la simple promoción de productos o servicios; se enfoca en la comunicación efectiva, el intercambio y la entrega de valor a los clientes, con el fin de construir relaciones duraderas y de confianza. Este enfoque integral del marketing es crucial para el éxito de cualquier negocio, ya que no solo busca satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino que también anticipa sus futuras demandas, creando una conexión sólida entre la marca y su audiencia. La visión de Cuevas y San Emeterio resalta la importancia de entender el marketing como un proceso relacional y estratégico, que contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad de las empresas en el mercado globalizado.

4.1.2 Variable Dependiente: Fidelización del consumidor

En la actualidad, una prioridad clave para las empresas es retener y fidelizar a sus clientes. Ante un entorno altamente competitivo, las compañías se esfuerzan por implementar diversas formas de fidelización, empleando tácticas y estrategias diseñadas para mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos con la marca. Es crucial que estas estrategias se mantengan en constante evolución, ya que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores. Este enfoque proactivo les permite satisfacer de manera óptima las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas, lo que contribuye a fortalecer la relación cliente-empresa y a mantener la lealtad del cliente a largo plazo (Rivadeneira & Subirá, 2018).

4.2 Nivel de investigación

4.2.1 Descriptivo

Las exploraciones descriptivas, como señalan Hernández et al. (2014), tienen como objetivo principal describir las características de individuos, grupos, comunidades u otros elementos bajo estudio. Este enfoque busca lograr una especificación clara y

precisa mediante la recopilación y análisis de datos.

El estudio es descriptivo debido a que se utilizan datos estadísticos para describir y comprender mejor los fenómenos observados. Este enfoque permite profundizar en los hechos y enriquecer el conocimiento sobre el tema estudiado, lo que contribuye a una mejor comprensión de la realidad investigada.

4.2.2 Explicativo

La investigación explicativa, según Sabino (2014), se centra en comprender los orígenes o causas de los fenómenos estudiados. Su objetivo es indagar en el porqué de los eventos o sucesos, analizando las circunstancias o condiciones que los generan.

Nuestro estudio se enmarca dentro de la investigación explicativa, ya que no solo buscamos explicar las causas del fenómeno estudiado, sino también determinar los elementos o factores que influyen o son determinantes para la ocurrencia de estos eventos. Nos enfocamos en profundizar en el análisis de las relaciones causales entre las variables estudiadas, con el fin de comprender mejor el fenómeno en cuestión y contribuir al avance del conocimiento en este campo específico.

4.3 Tipo de investigación

4.3.1 Investigación básica

La investigación básica, también conocida como indagación pura o teórica, se distingue de otros tipos de investigación por su enfoque contemplativo y permanente. Su principal objetivo es generar nuevas teorías o modificar las existentes, utilizando métodos científicos para aumentar el conocimiento sin necesariamente aplicarlos a casos prácticos específicos (Hernández et al., 2014).

Nuestro estudio se clasifica como investigación básica debido a que se centra en la exploración teórica y conceptual del tema en estudio. Analizamos el conocimiento científico y la información recopilada de diversos autores sobre marketing y fidelización del consumidor con el propósito de aportar nuevos conocimientos y perspectivas sobre el tema. A través de este enfoque, buscamos ofrecer recomendaciones y conclusiones basadas en los resultados obtenidos, contribuyendo así al avance del conocimiento en este campo.

4.4 Enfoque de investigación

4.4.1 Cuantitativa

Valderrama (2015) describe el enfoque cuantitativo como una metodología de investigación específica y bien delimitada desde el inicio del estudio. En este enfoque, la hipótesis se formula de manera anticipada, antes de la recopilación y análisis de datos, y los resultados obtenidos se argumentan en base a la evaluación y análisis de los procedimientos relacionados. La investigación cuantitativa se caracteriza por su objetividad y precisión, y se centra en el estudio del comportamiento de patrones predecibles y estructurados, utilizando la lógica y el razonamiento deductivo.

En este estudio de investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando la tabulación de datos estadísticos y numéricos para describir y explicar los fenómenos estudiados. El objetivo principal fue identificar y determinar las estrategias de marketing que más influyen en la fidelización del consumidor. Este enfoque permitió obtener resultados cuantificables y objetivos, que contribuyen a una comprensión más profunda de la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente.

4.5 Diseño de investigación

4.5.1 No experimental

La investigación adopta un diseño no experimental, ya que no implica la manipulación de variables. Además, se trata de un diseño transversal, lo que significa que se recopila información en un solo momento sin manipulación alguna de las variables. Este tipo de diseño permite analizar las variables tal como se presentan naturalmente, sin alteraciones deliberadas. (Hernández & Mendoza, 2018).

4.6 Técnica

4.6.1 Encuesta

La técnica, según Vara (2015), se refiere a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos de investigación. En este estudio, se empleó la técnica de encuesta para recopilar y analizar los datos. Esta encuesta se aplicó a una muestra del segmento universal del karaoke "Mansión Black".

La utilización de la técnica de encuesta garantiza la recolección de información

de manera confiable, objetiva y cuantificada. Los datos obtenidos a través de esta técnica permiten medir indicadores y generar reportes estadísticos, lo que posibilita analizar la influencia de la variable dependiente sobre la variable independiente.

4.7 Instrumento

4.7.1 Cuestionario

Un instrumento, según Hernández et al. (2014), es un método o conjunto de técnicas que permiten asignar valores numéricos a las magnitudes de interés, ya sea mediante mecanismos de medida directa o indirecta para cuantificar manifestaciones de atributos.

En este estudio, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a los clientes del karaoke "Mansión Black". Este cuestionario fue diseñado para recopilar las valoraciones y perspectivas de cada encuestado. Estuvo estructurado de acuerdo con el cuadro de operacionalización de variables, dimensiones e indicadores, los cuales se alinearon con los objetivos de la investigación. El cuestionario proporcionó una herramienta sistemática y estandarizada para obtener información relevante y coherente con los objetivos del estudio.

5 ANÁLISIS DE DATOS

5.1 Ordenamiento y clasificación

La recopilación de información se llevará a cabo siguiendo una secuencia y un orden específico, lo que facilitará una interpretación efectiva de los datos.

5.2 Proceso computarizado con Excel

Se realizará un proceso de tabulación utilizando una hoja de cálculo en Excel para obtener resultados precisos y organizados.

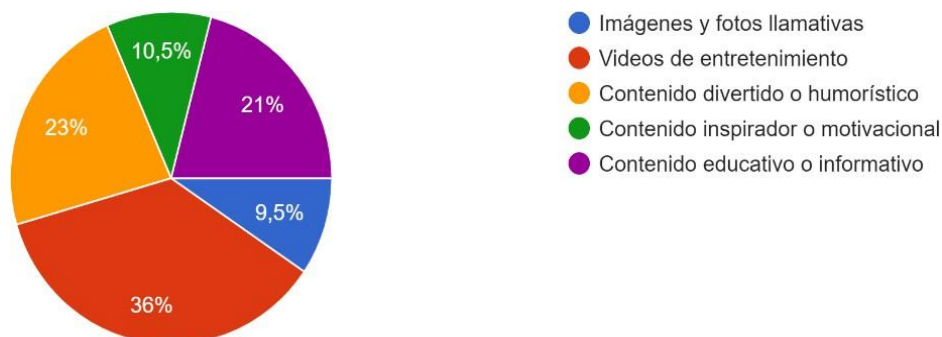
5.3 Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizará utilizando técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Se emplearán tablas o cuadros de distribución de frecuencias para identificar las proporciones porcentuales de las respuestas de la encuesta. Además, se utilizarán figuras o gráficos estadísticos de barras para visualizar el comportamiento y las características de las respuestas de la encuesta de manera clara y concisa.

6 RESULTADOS

Figura 1

¿Qué tipo de contenido es más atractivo para usted en las redes sociales?

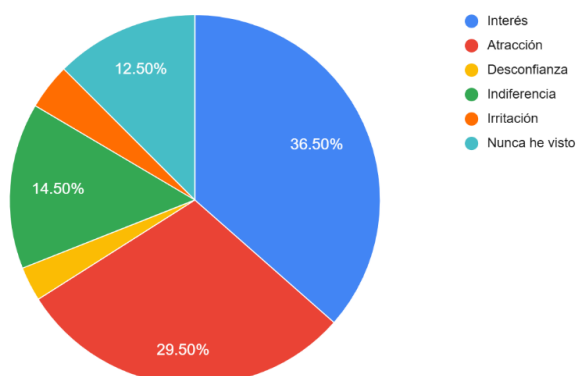


El análisis de la gráfica revela que el contenido más atractivo para los consumidores son los videos de entretenimiento, con un 36% de preferencia. Esto indica que los karaokes deberían enfocarse en este tipo de contenido para satisfacer las necesidades y preferencias de su público objetivo. Además, se observa que los contenidos divertidos y humorísticos también son populares entre los encuestados.

En base a estos resultados, se sugiere que los karaokes dirijan su publicidad y estrategias de marketing hacia la promoción de este tipo de contenido, ya que esto les permitirá captar la atención e interés del mercado objetivo de manera más efectiva. Asimismo, podrían explorar la posibilidad de crear nuevas estrategias alineadas con estas características preferidas por los consumidores, lo que podría contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su base de clientes.

Figura 2

¿Cuál es su percepción cuando visualiza en sus redes sociales un anuncio publicitario sobre algún evento de un karaoke?



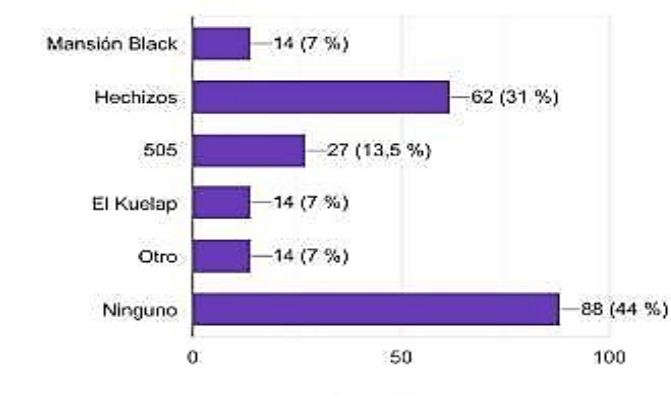
Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los consumidores perciben los anuncios publicitarios con interés (29.5%) y atracción (36.5%), lo que sugiere que las estrategias actuales son efectivas para un amplio segmento de la audiencia. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de indiferencia (14.5%) y de personas que nunca han visto anuncios (12.5%), lo que indica la necesidad de mejorar la visibilidad y diversificar los canales publicitarios.

Es importante tener en cuenta que la percepción de los consumidores puede verse influenciada por diversos factores, como emociones, aspectos psicológicos u otros, lo que puede provocar diferentes reacciones ante estímulos externos.

Además, es crucial abordar los factores que generan desconfianza o irritación para optimizar la aceptación general del público. Esto permitirá construir una relación positiva con los consumidores, lo que a su vez contribuirá a seguir mejorando y ampliando el mercado.

Figura 3

¿De qué karaoke ha visto un anuncio publicitario o de promoción?



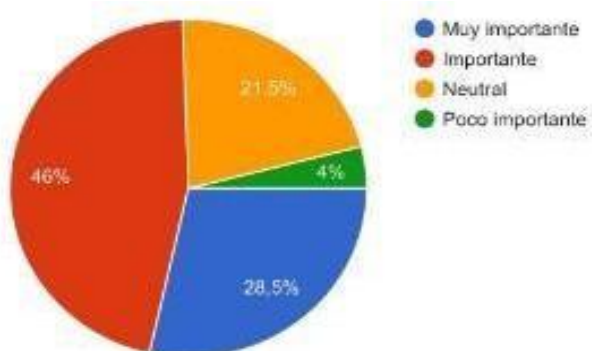
El análisis del gráfico de barras muestra que el mayor porcentaje, representando un 44%, no ha observado ningún anuncio publicitario o de promoción de los karaokes en la ciudad de Chachapoyas. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital empleadas por estos establecimientos son limitadas o poco efectivas. Por otro lado, se identifica que el karaoke que realiza la mayor cantidad de publicidad es "Hechizos", representando un 31% del total. Esto revela que este karaoke es el más conocido o

frecuentado según los resultados obtenidos.

Estos hallazgos sugieren que una mayor estrategia de publicidad, especialmente si es efectiva y dirigida adecuadamente, puede influir significativamente en la retención de clientes y en el aumento de la popularidad de un karaoke. Por lo tanto, se podría considerar una revisión y mejora de las estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo el potencial de atracción de clientes.

Figura 4

¿Qué tan importante considera la atención que le brinden a través de los canales digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)?



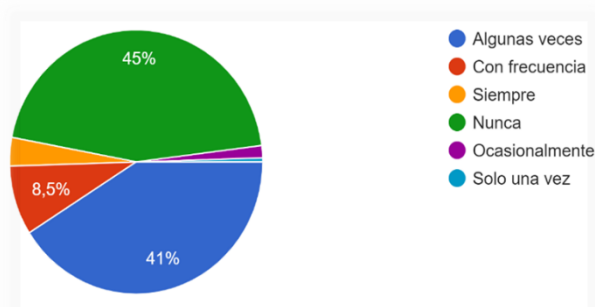
El análisis del gráfico muestra que un 46% de los encuestados considera importante la atención brindada a través de los canales digitales, mientras que un 28.5% la considera muy importante. Además, un 21% de los encuestados tiene una posición neutral respecto a este aspecto.

Considerando estos resultados, es fundamental que los karaokes empleen estrategias de marketing relacional para mejorar la percepción de la empresa por parte de los clientes. Esto implica demostrar interés y preocupación por atender sus inquietudes a través de los canales digitales.

Al establecer un vínculo emocional y trascendental con los clientes, se puede influir en su satisfacción y, a su vez, aumentar la probabilidad de fidelización. Por lo tanto, enfocar esfuerzos en mejorar la atención a través de los canales digitales puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en la retención de clientes a largo plazo.

Figura 5

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar algún Karaoke?



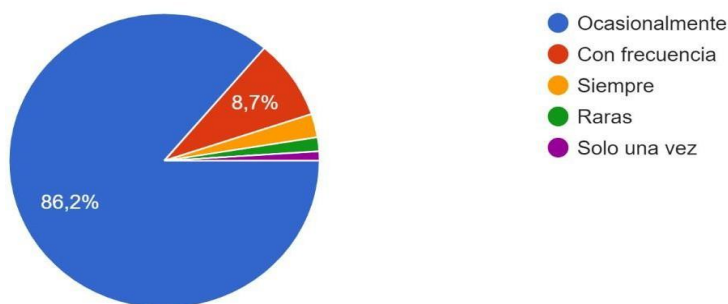
De acuerdo con los resultados, el 45% de las personas encuestadas no utilizan las redes sociales para buscar información sobre karaokes, mientras que el 41% lo ha hecho algunas veces. Esta tendencia sugiere que la mayoría de las personas no recurren a las redes sociales con el propósito de buscar información sobre karaokes.

Esta falta de uso de las redes sociales para este fin podría deberse a una posible falta de interacción por parte de los karaokes de la ciudad de Chachapoyas en estas plataformas. Es probable que la ausencia de presencia activa en las redes sociales por parte de los karaokes genere poco interés en las personas para buscar información sobre ellos en este medio.

Por lo tanto, mejorar y aumentar la presencia en redes sociales podría ser una estrategia efectiva para atraer a más personas interesadas en visitar los karaokes de la ciudad de Chachapoyas. Esto podría incluir publicaciones regulares, promociones especiales, y una interacción activa con los seguidores para generar mayor interés y participación en estas plataformas.

Figura 6

¿Con qué frecuencia visitas un karaoke?



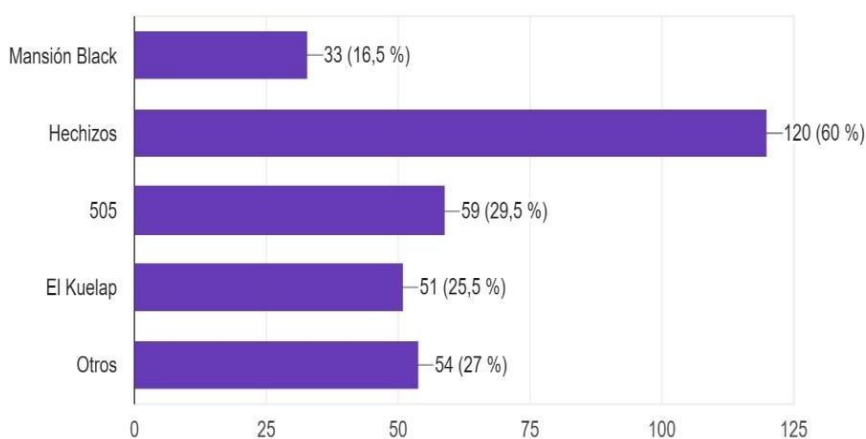
Según los resultados obtenidos, el 86.2% de los encuestados visita un karaoke ocasionalmente, mientras que un 8.7% lo hace con frecuencia y un 2.5% lo visita siempre. Estos datos sugieren que la mayoría de las personas visitan un karaoke de manera ocasional, mientras que un porcentaje bajo lo hace con mayor frecuencia.

Estos consumidores representarían un mercado limitado y con características especiales, lo que indica que el rubro de entretenimiento de los karaokes no ha logrado un gran posicionamiento en el mercado. Esta situación podría deberse a oportunidades insatisfechas, es decir, que los karaokes no cumplen con las expectativas de muchos posibles consumidores potenciales, quienes prefieren elegir otro tipo de entretenimiento.

Además, la falta de innovación tanto en la imagen o ambiente como en el servicio de los karaokes podría influir en la participación en el mercado. Es importante que los establecimientos de este rubro consideren estrategias para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer opciones que se ajusten a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, lo que podría contribuir a aumentar su participación en el mercado y mejorar su posicionamiento.

Figura 7

¿Qué Karaoke conoce usted?



Según los resultados obtenidos, el Karaoke Hechizos es el más conocido, representando un 60% de reconocimiento entre los encuestados. Esta cifra muestra una gran diferencia en comparación con los otros karaokes considerados, y el menos conocido es identificado como Mansión Black.

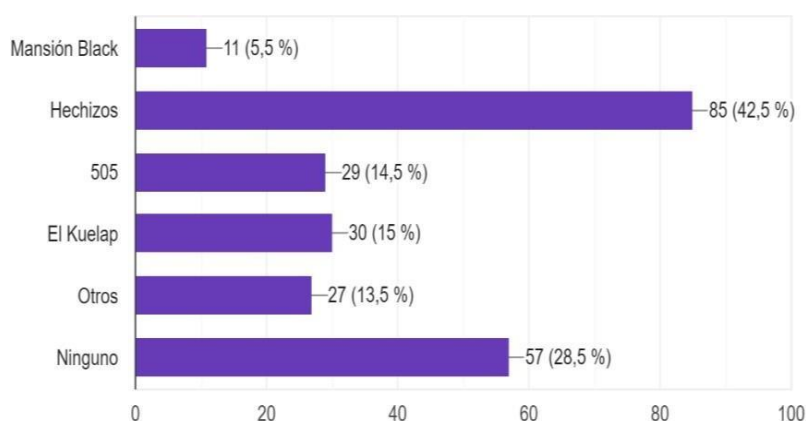
La popularidad de Hechizos podría atribuirse a su tiempo de vida en el mercado, lo que ha generado una publicidad de boca en boca favorable. Además, de acuerdo con los

resultados, este karaoke es el que más publicidad realiza, lo que también puede contribuir significativamente a su alto reconocimiento entre el público.

Por lo tanto, estos aspectos, tanto el tiempo en el mercado como las estrategias publicitarias efectivas, han influido directa o indirectamente en el posicionamiento de Hechizos como el karaoke más conocido entre los encuestados.

Figura 8

¿Cuál es su karaoke preferido en la ciudad de Chachapoyas?



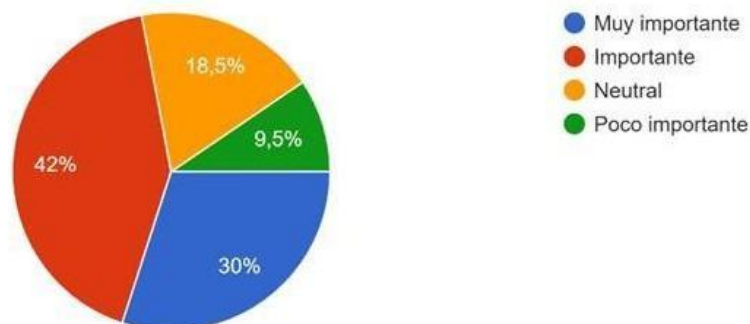
Con respecto al karaoke favorito de los encuestados en la ciudad de Chachapoyas, se observa que Hechizos es el preferido por el 42.5% de las personas encuestadas, lo que muestra una diferencia significativa con respecto a los otros karaokes considerados. Esto sugiere que Hechizos ha logrado una mayor fidelización con sus clientes en comparación con los demás establecimientos.

Por otro lado, Mansión Black es el karaoke menos preferido, siendo elegido solo por el 5.5% de los encuestados. Esto puede deberse a que Mansión Black no utiliza efectivamente las redes sociales para promocionarse y así no logra ser tan conocido ni fidelizar a sus clientes. Además, se percibe una falta de identidad en sus redes sociales, lo que podría generar confusión acerca de su marca entre los clientes potenciales.

Además, un 28.5% de las personas encuestadas no tienen un karaoke favorito, lo que sugiere que aún hay una parte del mercado que no ha establecido una preferencia clara por algún establecimiento en particular. Esto podría representar una oportunidad para los karaokes en la ciudad de Chachapoyas para mejorar sus estrategias de marketing y fidelización de clientes.

Figura 9

¿Qué tan importante consideras el precio al momento de comprar una bebida en un Karaoke?



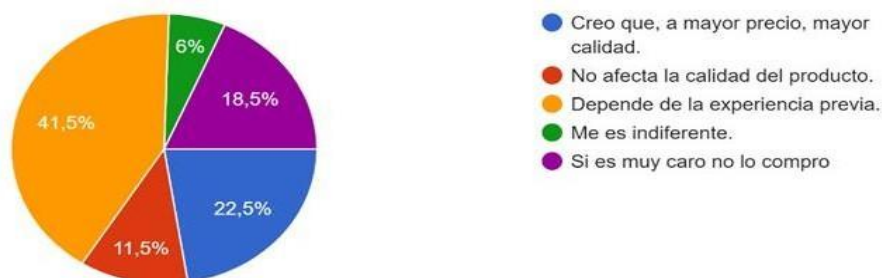
Los resultados de la investigación resaltan la importancia que tienen los precios al realizar una compra de bebidas dentro de un karaoke, y cómo estos precios varían dependiendo del público al que se desee dirigir. En el caso de los encuestados en esta investigación, la mayoría está representada por jóvenes entre 18 y 25 años, con un porcentaje del 70.2%, y son estudiantes, representando un 65.4%. Debido a esto, su presupuesto es ajustado y su capacidad adquisitiva es limitada. Para este segmento del mercado, los precios son considerados muy importantes o importantes en un 72%, y son clientes frecuentes en este tipo de eventos.

Por otro lado, hay otras personas con trabajos estables que estarían dispuestas a pagar más por una bebida, pero asisten con menos frecuencia a un karaoke.

Por lo tanto, el precio representa un aspecto crucial para la satisfacción, retención y fidelización de estos clientes. Por lo tanto, es necesario crear estrategias de promoción atractivas que estimulen la demanda de los productos ofertados en los karaokes, teniendo en cuenta las diferentes necesidades y capacidades adquisitivas de los distintos segmentos de mercado.

Figura 10

¿Cómo crees que el precio de un producto (bebidas, comida, piqueos, etc.) afecta en tu percepción de su calidad?

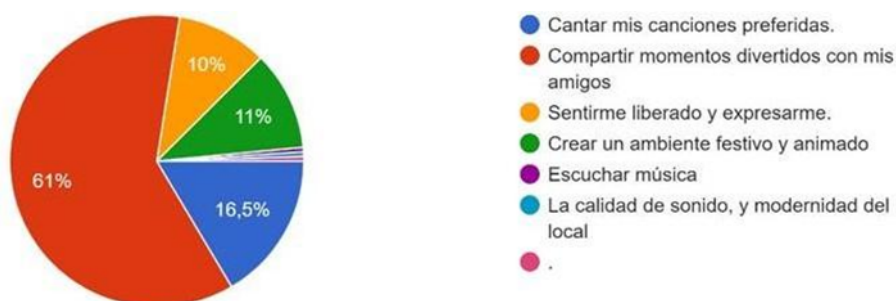


Los resultados obtenidos indican que la percepción de la calidad del producto está fuertemente influenciada por la experiencia previa, con un 41.5% de los encuestados mencionando este factor como determinante. Además, un 22.5% considera que la calidad del producto está relacionada con el precio, mientras que un 18.5% menciona que la calidad influye en su decisión de compra.

Esto demuestra que el precio tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, y esta percepción puede variar según las necesidades y deseos individuales de cada consumidor. Por lo tanto, los consumidores prefieren un karaoke que ofrezca una variedad de precios para adaptarse a sus preferencias y presupuestos. Además, la reputación y el reconocimiento del karaoke también juegan un papel importante, ya que los consumidores tienden a preferir lugares conocidos para evitar riesgos y garantizar una experiencia satisfactoria.

Figura 11

¿Qué aspecto le agrada más al disfrutar de una experiencia en un Karaoke?



Los resultados de la gráfica muestran varios aspectos destacados, siendo el más resaltante el hecho de compartir momentos divertidos con amigos, representando un 61%

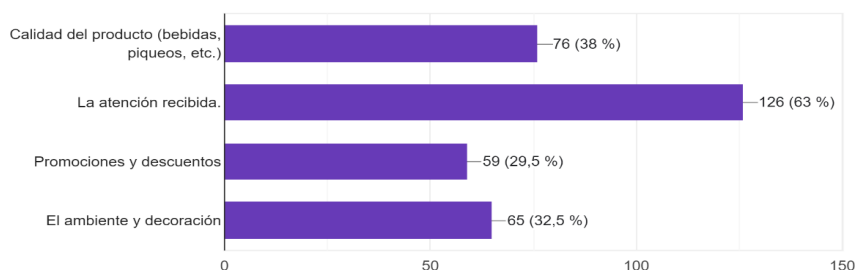
de las respuestas. Sin embargo, estos aspectos pueden variar dependiendo del tipo de persona que busque su diversión en el karaoke.

Para algunos, el karaoke es una actividad donde pueden disfrutar cantando y compartiendo experiencias con amigos, mientras que para otros puede ser una oportunidad para socializar y compartir momentos de entretenimiento. Además, el acto de aplaudir y animar a otras personas mientras canta, puede ser una forma de liberar emociones a través de la música, aunque para algunos puede representar un desafío personal debido a la timidez o inseguridad al cantar frente a los demás.

Superar este desafío y ganar confianza en sí mismo puede ser una experiencia muy gratificante para aquellos que se sienten tímidos o inseguros al principio. Es decir, el karaoke ofrece una variedad de aspectos y experiencias que pueden ser valorados de manera diferente por cada individuo, pero en su mayoría, se centra en la diversión y la conexión social.

Figura 12

¿Qué factores considera relevantes para repetir su visita a un karaoke?



De acuerdo con los resultados, los factores más relevantes identificados son la atención, con un 63%, y la calidad del producto, con un 38%. Estos hallazgos sugieren que tanto la atención ofrecida por el personal como la calidad del producto son elementos fundamentales que influyen directamente en la retención de los clientes en el karaoke.

La atención brindada por el personal, junto con la calidad del producto, contribuyen a crear una experiencia satisfactoria para los clientes. Cuando los clientes se sienten valorados y bien atendidos, es más probable que regresen en el futuro y que recomienden el karaoke a otros, lo que puede generar un efecto positivo en la atracción de más clientes a través del boca a boca.

Es decir, la combinación de una atención excepcional y productos de alta calidad son aspectos clave para mantener a los clientes satisfechos y leales al karaoke. Esto resalta la importancia de enfocarse en estos aspectos para garantizar una experiencia positiva para los clientes y promover el crecimiento y éxito del negocio.

Figura 13

¿Considera atractiva una oferta de promoción o descuento en un Karaoke?



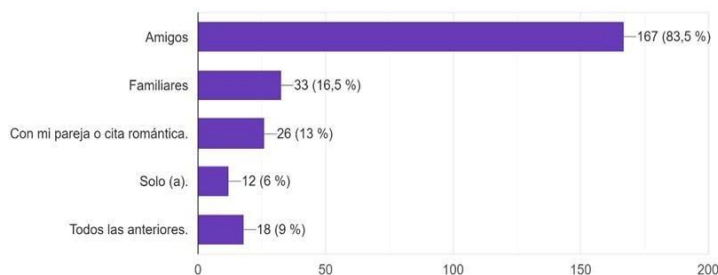
Los resultados muestran que el 44,5% de los encuestados considera atractiva una promoción o descuento, especialmente si es relevante para sus necesidades. Además, el 43% de los encuestados menciona que disfruta aprovechar las ofertas y descuentos, mientras que solo el 9% indica que no siempre lo hace.

Esto sugiere que la mayoría de los consumidores perciben los descuentos como una oportunidad y están dispuestos a aprovecharlos, incluso si no necesitan el producto en ese momento. Sin embargo, un pequeño porcentaje prefiere consumir solo cuando lo necesitan, y una minoría rara vez se deja seducir por las promociones y ofertas.

Por tanto, las promociones y descuentos son una estrategia efectiva para atraer y retener clientes, ya que la mayoría de ellos las valoran positivamente y están dispuestos a aprovecharlas.

Figura 14

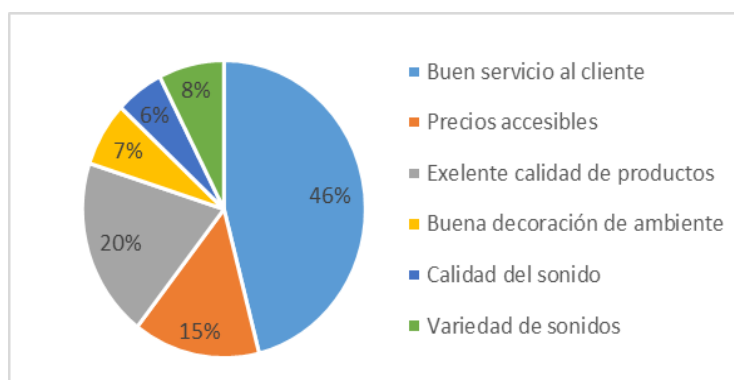
¿Con qué personas sueles asistir a un Karaoke?



Los datos revelan que la mayoría de los encuestados prefieren asistir a karaokes en compañía de amigos, con un 83,5% del total, reflejando la tendencia de jóvenes en busca de diversión. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje opta por ir con familiares o pareja, y aún menos personas eligen ir solas. Estos resultados son esenciales para comprender las preferencias del consumidor y pueden orientar estrategias de marketing dirigidas a grupos sociales específicos. Al centrarse en la promoción de actividades grupales y la creación de experiencias divertidas y sociales, los karaokes pueden aprovechar esta información para atraer y retener clientes de manera más efectiva. La identificación de estos patrones de comportamiento ayuda a ajustar las estrategias comerciales y a ofrecer experiencias más satisfactorias a los clientes.

Figura 15

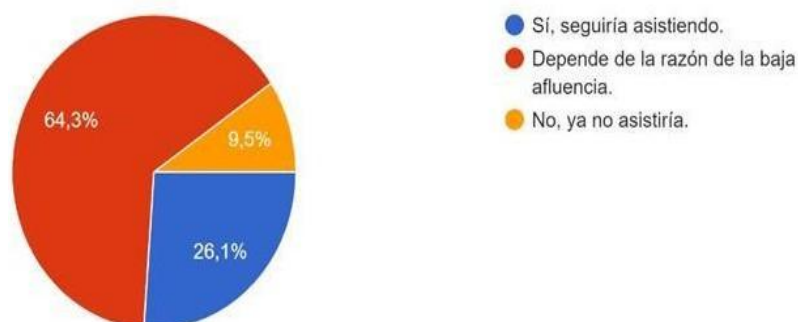
¿Por qué razón, recomendarías visitar a un Karaoke?



Los resultados indican que la calidad del servicio de atención al cliente es el factor más influyente para que casi la mitad de los encuestados, un 46%, recomienden un karaoke en particular. Le sigue la importancia de precios asequibles y productos de calidad, con un 15% y 20% respectivamente, en la decisión de recomendar un local. Por otro lado, elementos como la decoración, calidad del sonido y variedad de canciones tienen menos impacto en la apreciación del cliente y, por ende, en su disposición a recomendar el establecimiento. Estos hallazgos resaltan la importancia de enfocarse en la atención al cliente, los precios competitivos y la calidad de los productos para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor, lo que a su vez puede influir en su lealtad y recomendación del karaoke a otros.

Figura 16

¿Seguirías asistiendo a un Karaoke, si se evidencia una baja afluencia de clientes?



Los resultados revelan que una parte significativa de las personas basaría su decisión de seguir asistiendo a un karaoke en la percepción de su popularidad entre el público. Un 26% indica que continuaría frecuentando el local incluso si su popularidad disminuyera, lo que sugiere la presencia de clientes leales y fieles a la marca. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 9.5%, señala que dejaría de asistir a un karaoke si este perdiera popularidad, lo que indica la falta de fidelización con alguna marca en particular. Estos hallazgos resaltan la importancia de la percepción del cliente sobre la reputación y popularidad de un establecimiento en su decisión de continuar como cliente habitual.

7 DISCUSIÓN

Contenido atractivo en redes sociales: Los hallazgos coinciden con lo expuesto por Loor (2018), quien destacó la importancia de la presencia en redes sociales y la señalización visual como estrategias de promoción efectivas. La preferencia por videos de entretenimiento respalda la recomendación de Loor de aprovechar estas plataformas para publicitar los servicios.

Percepción de anuncios publicitarios: Pierrend (2020) enfatizó la importancia de la satisfacción del cliente y las respuestas de la empresa ante la insatisfacción. Los resultados obtenidos sugieren que una parte de los consumidores percibe indiferencia o desconfianza hacia los anuncios, lo que respalda la necesidad de mejorar las estrategias de marketing, tal como señaló Pierrend.

Reconocimiento de karaokes: Estos hallazgos concuerdan con el estudio de López (2018), quien encontró una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El reconocimiento del karaoke Hechizos sugiere que su estrategia de marketing y atención al cliente han sido efectivas, tal como lo planteó López.

Importancia de la atención en canales digitales: Arias (2021) recomendó implementar estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la comunicación con los consumidores. Los resultados obtenidos respaldan esta recomendación, ya que los encuestados valoran la atención brindada a través de canales digitales.

Frecuencia de visita a karaokes: Toro (2018) destacó la importancia de diseñar estrategias de marketing y ventas rentables para atraer nuevos clientes. Los resultados sugieren que los karaokes aún no han logrado un gran posicionamiento, lo que respalda la necesidad de implementar las estrategias propuestas por Toro.

Factores para repetir la visita: Cornejo (2019) encontró una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos concuerdan con este hallazgo, ya que la atención brindada y la calidad del producto son factores clave para la retención de clientes.

Preferencias de compañía: Nevado (2020) enfatizó la importancia de desarrollar estrategias de marketing innovadoras para reforzar la identidad de la marca y asegurar una base de consumidores leales. Los resultados sugieren que las actividades grupales y

experiencias sociales podrían ser parte de estas estrategias innovadoras.

Impacto de la afluencia de clientes: Chiu (2023) concluyó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en el mercado. Los resultados respaldan esta conclusión, ya que la percepción de popularidad y reputación influye en la decisión de los clientes de seguir asistiendo a un karaoke.

8 CONCLUSIONES

El marketing influye significativamente en la fidelización del consumidor en el rubro de entretenimiento de los karaokes en Chachapoyas - 2023. Los resultados muestran que factores como la calidad del servicio, la atención brindada al cliente, la presencia en redes sociales, la promoción de actividades grupales y la reputación percibida del establecimiento son fundamentales para retener a los clientes y fomentar su lealtad hacia un karaoke en particular.

El marketing influye significativamente en la percepción de los consumidores en el rubro de entretenimiento de los karaokes en Chachapoyas - 2023. Los resultados revelan que la percepción de los anuncios publicitarios, el reconocimiento de los establecimientos y la atención brindada a través de canales digitales están directamente relacionados con las estrategias de marketing implementadas por los karaokes.

Los principales aspectos que influyen en la fidelización del consumidor en el rubro de entretenimiento de los karaokes en Chachapoyas - 2023 son la calidad del servicio y la atención brindada al cliente, la calidad de los productos ofrecidos, la percepción de popularidad y reputación del establecimiento, y la promoción de actividades grupales y experiencias sociales atractivas.

Las estrategias de marketing más influyentes en la retención de clientes en el rubro de entretenimiento de los karaokes en Chachapoyas - 2023 son la creación y difusión de contenido audiovisual atractivo en redes sociales, la implementación de estrategias de marketing relacional y una presencia activa en canales digitales, la promoción de actividades grupales y experiencias sociales, y el mantenimiento de una imagen de éxito y reputación positiva del establecimiento.

9 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los karaokes implementar un plan de marketing integral que incluya estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio, la atención al cliente, la presencia en redes sociales, la promoción de actividades grupales y el mantenimiento de una imagen de éxito y reputación positiva. Esto permitirá influir de manera efectiva en la fidelización de los consumidores y generar una base sólida de clientes leales.

Realizar una evaluación periódica de la percepción de los consumidores mediante encuestas y análisis de redes sociales. Asimismo, se sugiere ajustar y diversificar las estrategias de marketing y publicidad para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los karaokes, así como para generar una percepción positiva en los consumidores.

Implementar programas de capacitación y evaluación continua del personal para garantizar un servicio de calidad y una atención excepcional a los clientes. Además, se sugiere mantener estándares rigurosos de calidad en los productos ofrecidos y diseñar estrategias de marketing enfocadas en resaltar la popularidad y reputación del establecimiento, así como en promocionar actividades grupales y experiencias sociales atractivas.

Contratar profesionales expertos en marketing digital y contenido audiovisual para desarrollar una estrategia sólida de presencia en redes sociales y creación de contenido atractivo. Asimismo, se sugiere implementar estrategias de marketing relacional, como programas de fidelización, comunicación personalizada y atención al cliente a través de canales digitales, con el fin de establecer vínculos emocionales con los consumidores y fomentar su lealtad a largo plazo.

Caso 2: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS DISCOTECAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023

1 PROBLEMÁTICA

1.1 PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en las discotecas de la ciudad de Chachapoyas, 2023?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en las discotecas de la ciudad de Chachapoyas, 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de las discotecas de la ciudad de Chachapoyas.
- Analizar la frecuencia con la que los usuarios visitan las discotecas de la ciudad de Chachapoyas.
- Identificar las estrategias de marketing para fidelizar a los clientes en las discotecas de la ciudad de Chachapoyas.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Nacionales

En un estudio realizado por Leiva (2022) en Makondos, Huánuco, se exploró la relación entre el marketing en redes sociales y la toma de decisiones de los consumidores. Utilizando una metodología científica con enfoque deductivo y diseño no experimental sobre una muestra de 100 clientes, se encontró una correlación significativa entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de 0,454 y un valor p menor a 0,05, lo que sugiere una interacción positiva entre la presencia en redes sociales y las decisiones de compra.

Tineo (2022) abordó la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la discoteca Bass Disco en Chiclayo. A través de un estudio descriptivo, transversal y no experimental, aplicando cuestionarios a los trabajadores, concluyó que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido, subrayando la importancia de mantener altos estándares de servicio para asegurar la fidelidad del cliente.

Por otro lado, Laupa et al., (2023) propusieron planes de negocios para la creación de un restobar en Huancayo, destacando la importancia de adaptarse a las preferencias del consumidor con un enfoque en tecnología para diferenciarse de la competencia. Se plantea atraer a un público diverso, especialmente a hombres y mujeres de 25 a 30 años, mediante promociones en redes sociales, resaltando la necesidad de un análisis futuro del plan de negocio para su éxito.

2.2 Antecedentes Internacionales

Corna (2022) exploró estrategias de marketing innovadoras para lanzar una sidrería orientada a millennials, enfocándose en el consumo saludable y responsable de alcohol. Mediante una campaña de comunicación online y un estudio cuantitativo basado en encuestas anónimas, se concluyó que los millennials son particularmente receptivos a mensajes de concienciación.

Gutiérrez y Montoya (2023) investigaron los riesgos materiales y económicos enfrentados por las discotecas en Medellín debido a la pandemia de COVID-19, empleando un enfoque descriptivo y mixto. Sus hallazgos destacan las significativas pérdidas económicas y los desafíos sanitarios en el sector.

González (2022) se sumergió en el mundo de las discotecas y la música tecno de Berlín como un fenómeno cultural único, analizando su impacto en el turismo y la recreación urbana. A través de un estudio estructurado en cuatro capítulos, este trabajo ofrece una visión sobre cómo Berlín se distingue por su subcultura tecno, atrayendo a turistas con intereses específicos en este nicho cultural.

Mogrovejo y Cabrera (2022) abordaron la relevancia del marketing digital en Ecuador post-COVID-19, evaluando cómo las empresas pueden recuperarse de los efectos devastadores de la pandemia. Utilizando una metodología mixta y datos del Instituto de Estadística y Censo, concluyen que el marketing digital emerge como una estrategia crucial para la adaptación y recuperación empresarial en la nueva normalidad.

2.3 Hipótesis.

El marketing de contenidos (las plataformas digitales, promoción y publicación) influyen significativamente en la decisión de los consumidores de adquirir el servicio de las discotecas de Chachapoyas.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 Población

Para la identificación de la población y muestra en un estudio, es crucial determinar primero a quiénes se examinará o analizará, es decir, identificar a los sujetos de interés para la investigación. Esta selección está estrechamente relacionada con la premisa inicial del estudio, incluyendo sus objetivos y el diseño metodológico propuesto (Valbuena, 1974). En el contexto específico de este estudio, se define como población de interés a todos los clientes habituales de discotecas para adultos en Chachapoyas. Dada la naturaleza de este grupo, se considera una población infinita, ya que es imposible determinar el número exacto de individuos que frecuentan estas discotecas.

3.2 Muestra

En lo que respecta a la muestra, esta comprende un conjunto de individuos seleccionados de la población objetivo, que representan a este grupo en el estudio. La muestra actúa como un subconjunto fiel de la población, reflejando de manera precisa sus características y compartiendo los mismos valores (Valbuena, 1974). Dado que estamos ante una población definida como infinita, donde el total de sus miembros es desconocido, podemos establecer este tipo de población como "una fracción de la cual el número exacto de unidades constituyentes es incierto". Esta caracterización resalta los desafíos y consideraciones especiales al seleccionar una muestra representativa en situaciones donde el tamaño total de la población no se puede determinar con precisión

Donde:

$$\frac{(1.96)^2 \times 50\% \times 50\%}{(5\%)^2} = n \quad n = 384.16$$

n: Muestra N: Población

p y q: Varianzas donde p= 50% y q= 50%

e²: Error al cuadrado (5%)

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Variable independiente: Decisión de compra

Según Fhon (2022), la decisión de compra del consumidor se refiere al proceso mediante el cual un individuo evalúa las diferentes opciones disponibles en el mercado, considera sus necesidades y preferencias, y finalmente elige adquirir un producto o servicio específico. Este proceso puede estar influenciado por diversos factores como la publicidad, la recomendación de otros consumidores, la calidad del producto, el precio, entre otros aspectos.

4.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Es el resultado de un proceso de toma de decisiones individualizado, dirigido a satisfacer necesidades específicas. Este proceso se ve significativamente influenciado por el marketing, que juega un papel crucial al proporcionar información relevante para el análisis. Como consecuencia, los consumidores adoptan comportamientos que reflejan confianza, satisfacción y expectativas positivas hacia el producto o servicio en cuestión. Barrera et al. (2022) destacan esta interacción entre el marketing y la decisión del consumidor, subrayando cómo la comunicación de valor y la presentación de información pueden moldear la percepción y, en última instancia, la elección del consumidor. Este entendimiento es esencial para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing para conectar de manera efectiva con sus audiencias y fomentar decisiones de compra positivas.

4.3 Métodos.

4.3.1 Tipo de investigación

La metodología de nuestro estudio se enmarca en el paradigma cualitativo, centrado en explorar y comprender profundamente los fenómenos dentro de su contexto natural. Este enfoque privilegia la recolección de datos a través de técnicas como entrevistas, grupos focales y observaciones, facilitando un diálogo directo con el fenómeno estudiado para captar su esencia y las percepciones de los participantes. Nuestra investigación adopta un carácter básico, con el propósito de enriquecer el conocimiento sobre las dinámicas sociales y económicas en el ámbito del comercio, poniendo especial énfasis en las experiencias y perspectivas de los comerciantes formales. Este conocimiento fundamentará futuras investigaciones aplicadas en el área socioeconómica.

4.3.2 Nivel de investigación

Nos situamos en un nivel descriptivo explicativo, buscando detallar las particularidades y características de nuestro objeto de estudio, específicamente en lo que respecta al comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, sin intentar establecer causalidades entre variables, sino más bien ofrecer una representación fiel de las mismas de manera aislada.

4.3.3 Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo guía nuestro estudio, subrayando la importancia de comprender los fenómenos sociales y culturales desde una perspectiva holística. Inspirados en la obra "Estrategias de investigación cualitativa" de Vasilachis et al. (2006), nuestra aproximación se nutre de una diversidad de tradiciones intelectuales y filosóficas, reconociendo la riqueza y complejidad inherente a la investigación social. Este enfoque admite múltiples realidades y maneras de acceder al conocimiento, enfatizando la interpretación y la reflexión como herramientas clave.

4.3.4 Diseño de investigación

Adoptamos un diseño transversal descriptivo, característico por su capacidad para examinar el estado o características de una o más variables en un momento determinado. Este diseño, al ser no experimental, no manipula activamente las variables de estudio, sino que se limita a observar y describir fenómenos tal como se presentan en un contexto específico, procurando aportar una instantánea detallada de la situación investigada. Este enfoque es esencial para mapear el terreno y sentar las bases para futuros análisis e intervenciones.

4.4 Técnicas de investigación e instrumento

4.4.1 Técnica

La técnica de investigación, según Martínez (2013), constituye el conjunto de procedimientos y herramientas utilizadas para llevar a cabo un estudio de manera precisa y clara, adaptada específicamente a una disciplina científica. En este caso, la técnica empleada es la encuesta, la cual permite la recolección de datos necesarios para medir los indicadores establecidos en cada variable de estudio y realizar el análisis correspondiente.

4.4.2 Instrumento

El instrumento seleccionado para esta investigación es el cuestionario, como sugiere Martínez (2013), el cual facilita la recopilación de datos. El cuestionario consta de dos partes, diseñadas para cada una de las variables de estudio, con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor.

4.5 Análisis de datos

4.5.1 Organización y clasificación

Es fundamental organizar y clasificar los datos recolectados para facilitar su comprensión e interpretación. Esta etapa garantiza un orden secuencial que permite un análisis más efectivo.

4.5.2 Proceso computarizado, encuesta en línea

Se utilizará la plataforma de encuestas de Google Forms para la tabulación de los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos, agilizando el procesamiento de la información.

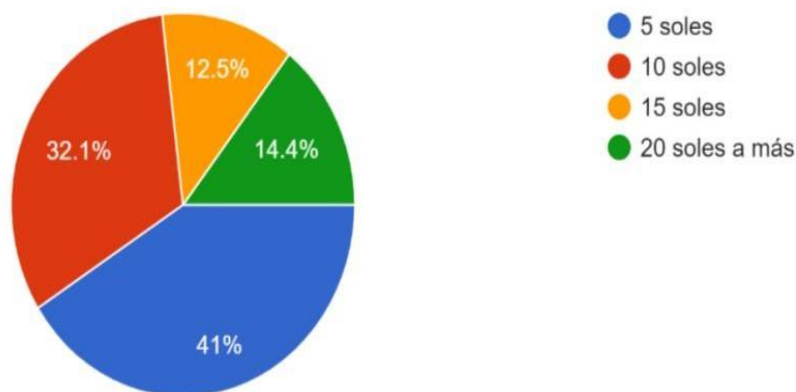
4.5.3 Análisis estadístico

Para el análisis estadístico y la prueba de hipótesis, se empleará la estadística descriptiva e inferencial. Se utilizarán tablas de distribución de frecuencias para identificar las proporciones porcentuales de las respuestas y gráficos de barras para visualizar el comportamiento de los datos de la encuesta. Esto permitirá obtener una comprensión más profunda de los resultados y conclusiones de la investigación.

5 RESULTADOS

Figura 17

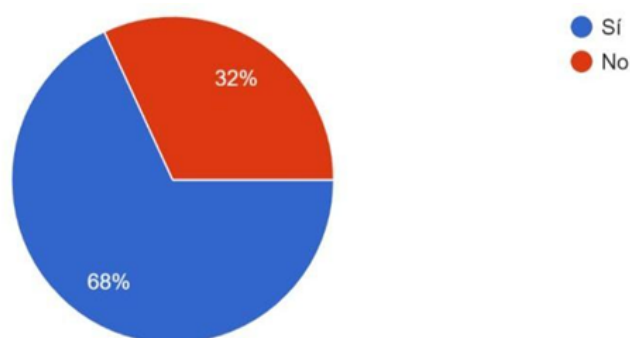
¿Cuánto puede usted estar dispuesto a pagar por el ingreso a una discoteca?



La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre 5 y 10 soles por ingresar a una discoteca, representando el 41% y el 32.1% respectivamente. Sin embargo, una minoría (12.5% y 14.4%) estaría dispuesta a pagar 15 soles o más. Estas decisiones reflejan la influencia significativa de la capacidad adquisitiva en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing de precios.

Figura 18

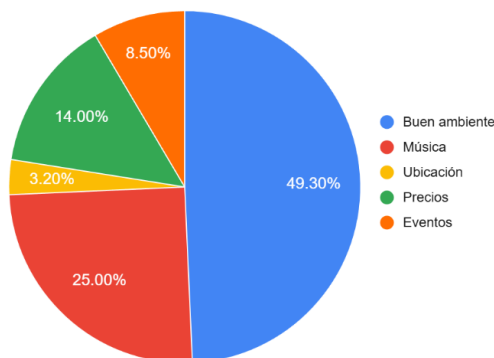
¿Ha dejado de ir a discotecas por precios elevados en bebidas o entradas?



El 68% de los encuestados señala que los precios elevados de las entradas o las bebidas son la razón principal por la que no asisten a las discotecas. No obstante, el 32% restante no se ve afectado por este factor y continúa frecuentando estos establecimientos a pesar de los precios.

Figura 19

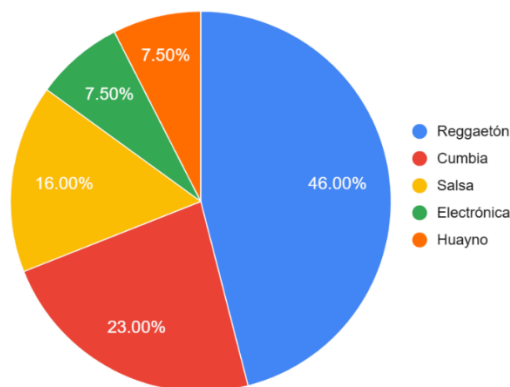
Al elegir discoteca, ¿Qué es lo más importante para usted?



Podemos observar que, para la mayoría de encuestados, el factor determinante al elegir una discoteca es un buen ambiente, con un 49.3% de las respuestas. Por otro lado, un 25% considera que la música es lo más importante, ya que influye en sus preferencias personales para disfrutar de la noche. El 14% de los encuestados prioriza los precios, ya que desean minimizar sus gastos. Para el resto de los encuestados, eventos y otras opciones son más relevantes, siendo el 8.5% quienes se fijan específicamente en los eventos que ofrecen estos locales nocturnos.

Figura 20

¿Qué tipo de música es la que más te agrada para disfrutar en una discoteca?

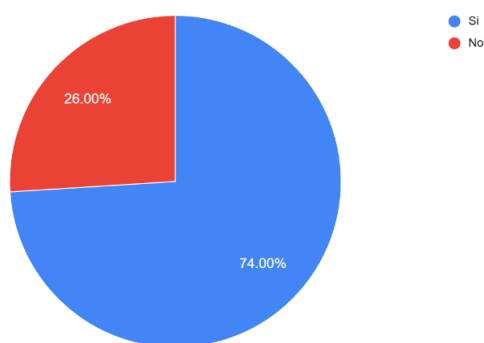


El ambiente y la preferencia de géneros musicales son aspectos clave al elegir una discoteca. Según el gráfico de resultados de la encuesta, el 46% prefiere géneros urbanos, como el reguetón, lo cual puede atribuirse al predominio de jóvenes menores de 30 años en estos lugares. El 23% opta por géneros nacionales como la cumbia, con aceptación transgeneracional, mientras que el 16% prefiere la salsa. Por otro lado, una minoría elige

géneros menos comunes, como la electrónica (7.5%) o el huayno, representando otros géneros musicales. Estas preferencias reflejan la diversidad de gustos dentro de la población que asiste a discotecas, influenciada por factores como la edad y la cultura musical.

Figura 21

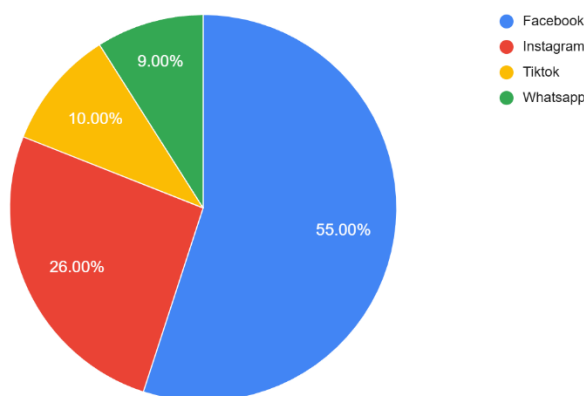
¿Ha dejado de ir a discotecas que antes frecuentaba por dejar de ser atractivas?



El 74% de las personas indicaron que dejaron de frecuentar discotecas porque estas ya no les resultan atractivas, mientras que el 26% sigue considerándolas atractivas y continúa asistiendo. Este dato sugiere que la mayoría percibe que las discotecas se han vuelto monótonas.

Figura 22

¿En qué plataforma digital encuentra publicidad que influya a elegir una discoteca?

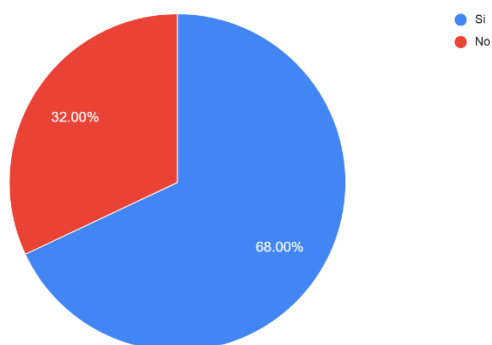


El 81% de las personas indicaron que consumen más contenido relacionado con discotecas en plataformas como Facebook e Instagram, mientras que el 10% mencionó que Tik Tok es la plataforma donde más encuentran publicidad de discotecas. Además, un 9% señaló otras plataformas digitales, como WhatsApp u otras, como sus principales fuentes de información sobre eventos y promociones en discotecas. Este panorama muestra que las

discotecas están presentes en diversas plataformas digitales, lo que les permite llegar directamente a sus clientes y promocionar sus eventos de manera efectiva.

Figura 23

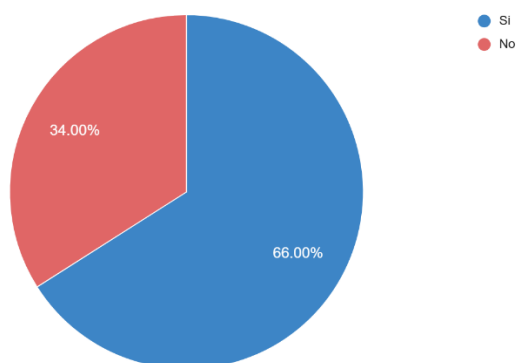
¿Ha dejado de ir a discotecas por mala reputación en redes sociales?



El 68% de los encuestados indicaron que dejaron de asistir a discotecas debido a la mala reputación que estas tienen en las redes sociales, influenciados por opiniones negativas y reseñas desfavorables. Esta experiencia ha desmotivado a los usuarios y ha impactado en sus decisiones de evitar lugares con una mala reputación. Por otro lado, el 32% sigue asistiendo a pesar de las opiniones negativas en las redes sociales, mostrando una actitud más cautelosa y menos influenciable por la información en línea. Para este grupo, la reputación negativa puede estar injustificada o basada en rumores, lo que los lleva a tomar sus propias decisiones sin dejarse llevar por la opinión pública en línea.

Figura 24

¿Se entera de promociones en discotecas por redes sociales?

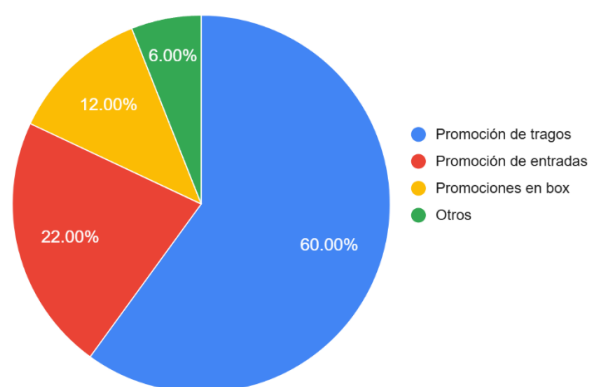


El 66% de los encuestados indicaron que se informan principalmente a través de las redes sociales, considerándolas como plataformas efectivas para obtener información rápida

y conveniente. Estas redes les proporcionan actualizaciones en tiempo real sobre promociones y eventos, además de permitir una segmentación efectiva del público objetivo. Esto les ha permitido dirigirse a las personas más propensas a estar interesadas en sus promociones, logrando un alcance significativo entre sus usuarios. Por otro lado, el 34% restante de los encuestados se informa a través de otros medios que no incluyen las redes sociales. Este grupo, mayoritariamente compuesto por personas mayores de 40 años, puede tener menos familiaridad con las redes sociales y optar por otros canales de comunicación para obtener información sobre eventos y promociones.

Figura 25

¿Qué tipo de incentivo promocional te gustaría que te ofrezcan las discotecas?



La mayoría de personas encuestadas mostraron una clara preferencia por los incentivos promocionales relacionados con las bebidas alcohólicas. Esto sugiere que, para destacarse en el mercado, una discoteca debe considerar que sus clientes valoran las ofertas y promociones en tragos. Basándose en esta información, la discoteca puede implementar estrategias de marketing efectivas que capitalicen esta preferencia. Sin embargo, no se deben descuidar las promociones en entradas y reservados, ya que un porcentaje significativo de la comunidad encuestada también mostró interés en estas ofertas. Es crucial para la discoteca encontrar un equilibrio entre promociones de bebidas y otras ofertas para satisfacer las diversas preferencias de sus clientes y maximizar su atractivo en el mercado.

6 DISCUSIÓN

Leiva, G. (2023) encontró una correlación significativa entre el marketing en redes sociales y la toma de decisiones de los consumidores. Los resultados obtenidos respaldan esta afirmación, ya que el 81% de los encuestados indicó que consume contenido relacionado con discotecas en plataformas como Facebook e Instagram, y el 66% se entera de promociones en discotecas a través de redes sociales. Esto demuestra la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing y su influencia en las decisiones de los consumidores al elegir una discoteca.

Laupa et al. (2023) destacaron la necesidad de adaptarse a las preferencias del consumidor y utilizar la tecnología para diferenciarse de la competencia. Los resultados revelan que el 46% de los encuestados prefiere géneros urbanos como el reguetón en las discotecas, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben orientarse hacia este segmento de consumidores y sus preferencias musicales. Además, la presencia en plataformas digitales como TikTok (10%) y otras (9%) respalda la importancia de la tecnología y las redes sociales para conectar con el público objetivo.

Tineo (2022) enfatizó la relación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido. Los resultados muestran que el 74% de los encuestados dejaron de frecuentar discotecas que ya no les resultaban atractivas, y el 68% dejó de asistir debido a la mala reputación en redes sociales. Esto respalda la importancia de mantener altos estándares de servicio y una reputación positiva para asegurar la satisfacción y fidelidad del cliente, tal como lo señaló Tineo.

Corna (2022) concluyó que los millennials son receptivos a mensajes de concienciación sobre el consumo responsable de alcohol. Los resultados indican que el 49.3% de los encuestados considera importante el ambiente de la discoteca al elegir a cuál asistir, lo que sugiere que las estrategias de marketing enfocadas en promover un ambiente seguro y responsable podrían ser efectivas para atraer a este segmento de consumidores.

Gutiérrez y Montoya (2023) destacaron los riesgos materiales y económicos enfrentados por las discotecas durante la pandemia de COVID-19. Los resultados muestran que el 68% de los encuestados dejó de asistir a discotecas debido a los precios elevados de las entradas o bebidas, lo que respalda la necesidad de implementar estrategias de marketing

y precios competitivos para mitigar los efectos económicos adversos y atraer a los consumidores de vuelta a estos establecimientos.

González (2022) analizó el impacto cultural y turístico de las discotecas y la música tecno en Berlín. Los resultados indican que el 16% de los encuestados prefiere la música electrónica en las discotecas, lo que sugiere que las estrategias de marketing enfocadas en resaltar la experiencia cultural y artística de este género musical podrían ser efectivas para atraer a un segmento específico de consumidores interesados en este nicho.

Mogrovejo y Cabrera (2022) concluyeron que el marketing digital es crucial para la adaptación y recuperación empresarial en la nueva normalidad. Los resultados respaldan esta afirmación, ya que el 81% de los encuestados consume contenido relacionado con discotecas en plataformas digitales, y el 66% se entera de promociones a través de redes sociales. Esto destaca la importancia de las estrategias de marketing digital para que las discotecas puedan adaptarse y prosperar en el entorno actual.

7 CONCLUSIONES

Los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en las discotecas de la ciudad de Chachapoyas en 2023 son el ambiente y la música, los precios accesibles, la calidad del servicio y la reputación del establecimiento. Los resultados muestran que el 49.3% de los encuestados considera el ambiente como el factor más importante, seguido por la música (25%) y los precios (14%). Además, el 74% dejó de frecuentar discotecas que ya no les resultaban atractivas, y el 68% dejó de asistir debido a la mala reputación en redes sociales, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares de servicio y una imagen positiva.

Los factores internos que influyen en el posicionamiento de las discotecas de Chachapoyas son el ambiente, la música, los precios y la calidad del servicio ofrecido. Por otro lado, los factores externos incluyen la reputación en redes sociales, la presencia en plataformas digitales y las preferencias musicales del público objetivo.

Los resultados sugieren que la frecuencia de visita a las discotecas de Chachapoyas es relativamente baja, ya que el 74% de los encuestados dejó de frecuentar discotecas que ya no les resultaban atractivas, y el 68% dejó de asistir debido a los precios elevados o la mala reputación en redes sociales.

Las estrategias de marketing más efectivas para fidelizar a los clientes en las discotecas de Chachapoyas incluyen la promoción en redes sociales (66% de los encuestados se entera de promociones por estas plataformas), la oferta de incentivos relacionados con bebidas alcohólicas (la opción preferida por los encuestados), y el mantenimiento de una reputación positiva y un ambiente atractivo.

8 RECOMENDACIONES

Enfocarse en mejorar el ambiente, contratar DJ's que ofrezcan música variada y acorde a las preferencias del público objetivo, implementar estrategias de precios competitivos y brindar un servicio de calidad para mantener una reputación positiva en el mercado.

Identificar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento: Se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar los cambios en las preferencias del público objetivo y adaptar el ambiente, la música y los precios en consecuencia. Además, se sugiere mantener una presencia activa en redes sociales y monitorear la reputación del establecimiento en línea.

Analizar la frecuencia de visita: Se recomienda implementar estrategias de fidelización, como programas de lealtad, eventos exclusivos y promociones atractivas, para incentivar a los clientes a visitar las discotecas con mayor frecuencia.

Identificar estrategias de marketing para fidelizar clientes: Se recomienda aprovechar la efectividad de las redes sociales y el marketing digital para promocionar eventos, ofertas especiales y contenido atractivo. Además, se sugiere ofrecer incentivos relacionados con bebidas alcohólicas y mantener un ambiente agradable y una reputación positiva para fomentar la fidelidad de los clientes.

Caso 3: EXPERIENCIAS DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, EN TIENDAS DE ABARROTES, CHACHAPOYAS 2023

1 PROBLEMÁTICA

1.1 Problema

¿De qué manera las experiencias de compra influyen en las decisiones de compra del consumidor en tiendas de abarrotes Chachapoyas 2023?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las experiencias de compra en las decisiones de compra del consumidor, en tiendas de abarrotes Chachapoyas 2023

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las experiencias de compra de los consumidores, en tiendas de abarrotes, Chachapoyas 2023.
- Analizar las decisiones de compra de los consumidores, en tiendas de abarrotes, Chachapoyas 2023.
- Describir la relación que existe entre las experiencias y las decisiones de compra, en tiendas de abarrotes, Chachapoyas 2023.

2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Nacionales

Martínez (2020) explora la importancia crítica del marketing experiencial, demostrando cómo puede enriquecer las experiencias de los consumidores y, por ende, fortalecer su lealtad. Su análisis se centra en la interacción entre el marketing experiencial y las pautas de compra de los consumidores, resaltando su potencial para profundizar la conexión entre marcas y clientes.

Ancasi (2020) se sumerge en el estudio del valor que los consumidores perciben en las experiencias de compra en supermercados y su impacto en la fidelización. La investigación apunta a discernir las variaciones en las experiencias de compra entre tres supermercados distintos, ofreciendo insights sobre cómo estos pueden influir en la percepción y lealtad del cliente.

Huamani y Gonzalo (2020) investigan los motivos que impulsan a los consumidores a compartir sus experiencias en redes sociales y cómo estos comentarios pueden influenciar la decisión de compra de otros. Este estudio revela la poderosa dinámica de las recomendaciones en línea y su efecto en el comportamiento de compra, subrayando la importancia de las redes sociales como herramientas de marketing.

Gonzales (2021) profundiza en el entendimiento del comportamiento del consumidor en relación con el proceso de compra, reflexionando sobre los diversos factores que guían las decisiones de compra: qué, para qué, cuándo y dónde. Esta investigación aporta valiosa información sobre cómo las preferencias y necesidades influyen en las elecciones de compra.

Contreras y Vargas (2021) abordan las variaciones en el comportamiento del consumidor a través de generaciones, destacando cómo factores tanto internos como externos modelan las preferencias y decisiones. Este estudio ofrece una perspectiva generacional en las tendencias de compra, resaltando las diferencias y similitudes en las experiencias de consumo.

2.2 Antecedentes Internacionales

Martoglio (2021) investiga el cambio en el comportamiento de compra online durante la pandemia entre individuos de 18 a 50 años. Los hallazgos indican una creciente

confianza y preferencia por las compras virtuales, motivadas por experiencias positivas y la entrega de productos que coinciden con las expectativas creadas en redes sociales.

Lopes et al., (2023) exploran cómo las tiendas minoristas portuguesas incorporan estrategias de marketing basadas en gamificación para enriquecer la experiencia del consumidor y fomentar la lealtad y compromiso. Su investigación evalúa el impacto de estas tácticas en la percepción del valor por parte del consumidor y su efecto en el fomento de una participación constante.

Cachón (2023) considera el servicio al cliente como un proceso exhaustivo que debe ser cuidadosamente gestionado antes, durante y después de la compra para maximizar la satisfacción y promover la repetición del consumo. Este análisis se centra en la evaluación de las experiencias de consumo y la satisfacción del cliente.

Pachucho et al., (2021) se centran en cómo el marketing afecta las decisiones de compra de la generación “Y” en Ecuador, destacando la influencia de las estrategias publicitarias. Los resultados muestran que las decisiones de esta generación gravitan en torno a contenidos publicitarios cautivadores.

Ehimen et al., (2021) examinan cómo diversas estrategias de marketing, especialmente ofertas y promociones, pueden modificar las experiencias de consumo y la satisfacción, llevando a una mayor lealtad y atracción de nuevos clientes. Este estudio subraya la importancia de adaptar las tácticas de marketing para influir en la percepción y comportamiento del consumidor.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 Población

La población, o universo de estudio, es fundamental en la investigación científica, ya que constituye el conjunto total de casos que se definen y se hacen accesibles para ser estudiados. Este concepto es clave para la selección de muestras, puesto que se delimita en función de los objetivos de la investigación. En otras palabras, la población representa el amplio espectro de individuos o elementos desde donde se extraerán datos relevantes para el estudio (Arias et al., 2016). Para el caso específico de este estudio, la población comprende a todos los habitantes de la ciudad de Chachapoyas, sumando un total de 35,868 personas según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en 2017.

3.2 Muestra

La muestra, por otro lado, se define como un subconjunto seleccionado de la población. Esta selección estratégica permite a los investigadores concentrarse en un grupo más manejable de sujetos, reflejando las características de la población total y, por ende, contribuyendo a la eficiencia y calidad del estudio. La utilización de muestras es una práctica común en la investigación, ya que facilita el manejo de datos y optimiza los recursos, permitiendo obtener resultados significativos sin necesidad de abarcar a la totalidad de la población. Esta metodología es especialmente útil en estudios de gran envergadura, donde el análisis de cada individuo resultaría impracticable tanto en términos de tiempo como de costos (Arias et al., 2016).

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$
$$n = \frac{(35868)(1.96)^2(0.5)^2}{(35868-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$
$$n = 384$$

N: Población: 35868 habitantes

Z: Desviación del nivel de confianza: 1.96

e: Margen de error: 5% q: Probabilidad en contra: 0.5

p: Probabilidad de éxito: 50%

4 VARIABLES DE ESTUDIO

4.1 Variable Dependiente: Decisiones futuras de compra

La variable dependiente en este estudio, las decisiones futuras de compra, encapsula la complejidad de los procesos cognitivos y emocionales que los consumidores experimentan en relación con las adquisiciones. Según Schiffman y Kanuk (2005), esta variable abarca una amplia gama de factores que se extienden a través de las distintas etapas de compra: el antes, el durante y el después. Esto implica que las decisiones futuras de compra no se limitan solo a la acción de adquirir un producto o servicio, sino que también incluyen las consideraciones previas a la compra y las reflexiones posteriores a la misma. Dicha variable se ve influenciada por experiencias previas, expectativas y el grado de satisfacción con compras anteriores, configurando así un ciclo continuo que determina la lealtad de marca y las preferencias de consumo a largo plazo.

4.2 Variable Independiente: Experiencias del consumidor

La variable independiente, las experiencias del consumidor, se centra en la naturaleza multidimensional de cómo los individuos interactúan con y responden a los estímulos de compra. Holbrook y Hirschman (1982) proporcionan una perspectiva profunda al argumentar que las experiencias van más allá de la mera recepción pasiva; implican una interacción activa entre el consumidor y el producto o servicio. Esta interacción puede ser física, emocional, intelectual o incluso espiritual. Los autores enfatizan que las experiencias del consumidor no se limitan a recuerdos de interacciones pasadas, sino que también abarcan respuestas generadas por la imaginación frente a situaciones no vividas. Así, la experiencia del consumidor se convierte en un elemento crucial que puede influir significativamente en las decisiones de compra futuras, actuando a través de la percepción, la interpretación y la evaluación de las ofertas del mercado.

4.3 Hipótesis

Las experiencias de compra influyen en las decisiones de compra del consumidor en tiendas de abarrotes, Chachapoyas 2023.

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo de Investigación

Siguiendo las directrices de Cohen y Gómez (2019), este estudio se clasifica dentro de la investigación básica, la cual tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento en torno a un fenómeno específico. Este enfoque permite no solo recabar información detallada y precisa sobre las variables de interés —en este caso, las decisiones futuras de compra y las experiencias del consumidor— sino también sentar las bases teóricas para futuras investigaciones. Este tipo de investigación es fundamental para profundizar en la comprensión teórica de los conceptos estudiados y su interacción.

5.2 Nivel de Investigación

El nivel descriptivo-explicativo, tal como lo definen Cortés e Iglesias (2004), se enfoca en detallar y analizar las características de un fenómeno en un momento dado, interpretando y describiendo las variables y su interrelación. Este estudio adopta dicho nivel al explorar de manera exhaustiva las variables de decisiones de compra y experiencias del consumidor en tiendas de abarrotes durante el año 2023. Este nivel de investigación, busca describir las particularidades de cada variable y explicar cómo estas interactúan y se influyen mutuamente en el contexto específico del estudio.

5.3 Enfoque de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2010), el enfoque cuantitativo caracteriza a la investigación mediante una secuencia de procesos sistemáticos y demostrativos, fundamentales para el diseño de los objetivos y la prueba de hipótesis. Este estudio se adhiere al enfoque cuantitativo, lo cual implica que se emplearán métodos estructurados para la recolección y análisis de datos, permitiendo obtener resultados numéricos exactos y verificables. Este enfoque es esencial para cuantificar las relaciones entre las variables de estudio y proporcionar evidencia empírica de las hipótesis planteadas.

5.4 Diseño de la Investigación

Como señalan Hernández et al. (2010), un diseño de investigación no experimental se caracteriza por la observación de variables en su contexto natural sin manipulación alguna por parte del investigador. Este estudio sigue un diseño no experimental, lo que significa que las variables —decisiones futuras de compra y experiencias del consumidor— serán

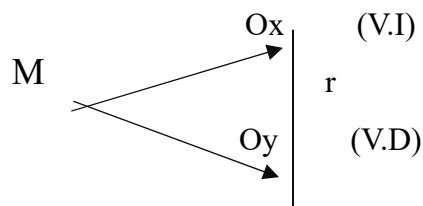
examinadas tal como se presentan en la realidad. Este enfoque permite analizar las circunstancias existentes sin intervenir en ellas, lo cual es crucial para entender las dinámicas naturales que influyen en las decisiones de compra y las experiencias del consumidor en un entorno real y cotidiano.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de estudio:

Denotación:

M = Muestra de investigación Ox = Variable 1: Experiencias del consumidor

Oy = Variable 2: Decisiones futuras de compra r = Relación entre variables



6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO

6.1 Técnica

Según Yuni y Urbano (2014), la selección de una técnica adecuada es fundamental en cualquier investigación, pues facilita el acceso a la información necesaria sobre el objeto de estudio. Esta información, una vez recolectada, es analizada e interpretada, ofreciendo insights valiosos para el desarrollo del proyecto investigativo. En el contexto de nuestro estudio, la aplicación de técnicas pertinentes nos permitirá realizar un análisis detallado de la información recolectada sobre las variables de interés: las decisiones futuras de compra y las experiencias del consumidor en las tiendas de abarrotes de Chachapoyas. Esta aproximación metodológica es crucial para comprender en profundidad los fenómenos estudiados y generar conclusiones basadas en datos concretos y reales.

6.2 Instrumento

Como destaca Gómez (2006), el cuestionario se erige como una herramienta indispensable en la investigación, dada su capacidad para recabar información de forma estructurada a través de preguntas predefinidas. Este instrumento es eficaz para captar una amplia gama de opiniones y percepciones relacionadas con las variables e indicadores específicos del estudio. Se ha elegido una encuesta compuesta por 15 preguntas cuidadosamente diseñadas para explorar tanto la variable independiente (experiencias del consumidor) como la dependiente (decisiones futuras de compra). Este enfoque permitirá obtener una visión integral y precisa de los comportamientos y preferencias de los consumidores de Chachapoyas en el contexto de las tiendas de abarrotes, facilitando así la interpretación de los datos en el marco de nuestra investigación.

7 ANÁLISIS DE DATOS

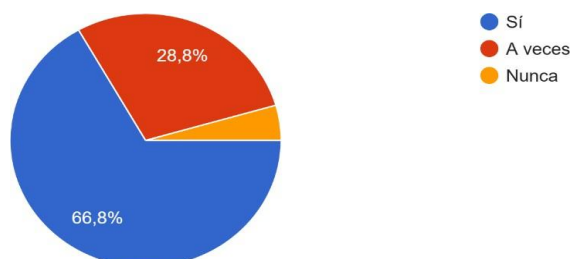
La organización y clasificación metódica de la información, siguiendo una secuencia lógica, es crucial para su fácil interpretación. En este estudio, emplearemos Excel 2021 para gestionar y analizar nuestros datos de manera eficiente, permitiéndonos una distribución clara y el análisis de los resultados obtenidos de nuestra muestra. El uso de herramientas estadísticas, incluyendo figuras y gráficos, enriquecerá nuestra capacidad para interpretar variadas perspectivas relacionadas con las decisiones futuras de compra y las experiencias de los consumidores, ofreciendo así una visión comprensiva y diversificada del comportamiento del consumidor en nuestro ámbito de estudio.

8 RESULTADOS

8.1 Precio y Calidad

Figura 26

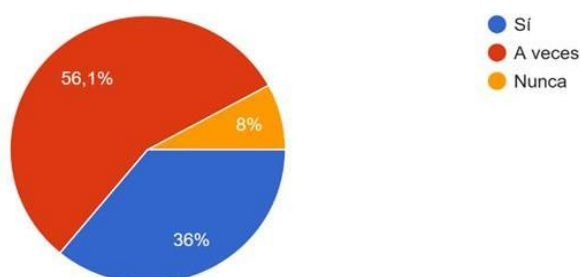
Comparación de precios antes de realizar sus compras



El 66.8% de los encuestados afirmaron comparar precios en diversas tiendas de abarrotes, posiblemente motivados por disparidades en la capacidad económica familiar o la búsqueda de ahorro para maximizar la adquisición de productos. Mientras tanto, el 28.8% señaló realizar comparaciones solo en ciertas ocasiones, quizás debido a necesidades prioritarias o urgentes. Por otro lado, un 4.4% indicó que no considera relevante comparar precios, posiblemente por comodidad o la proximidad de las tiendas, así como la percepción del tiempo invertido en esta tarea. Es decir, la comparación de precios en tiendas de abarrotes permite a los consumidores tomar decisiones de compra más informadas, reflejando distintas prioridades y enfoques en su proceso de compra.

Figura 27

Requiere descuentos antes de realizar sus compras



En la exploración de las prácticas de compra en tiendas de abarrotes, se reveló que el 56.1% de los consumidores Chachapoyanos solicitan descuentos ocasionalmente, sugiriendo una posible restricción presupuestaria o un interés en economizar.

Además, un 36% mencionó solicitar descuentos, posiblemente debido a limitaciones financieras que los llevan a ajustarse a un presupuesto ajustado. Por otro lado, el 8% restante

nunca pide descuentos, privilegiando la calidad sobre el precio. Esta tendencia refleja la realidad económica de los compradores, quienes buscan optimizar su poder adquisitivo y adaptarse a sus circunstancias financieras.

Figura 28

Qué condiciones prioriza antes de realizar sus compras

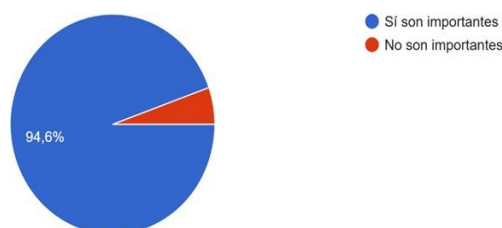


Al indagar sobre las prioridades de los consumidores antes de efectuar sus compras, se destaca que un 53,4% valora la obtención de productos de primera necesidad, dada su relevancia en el día a día, mientras que un 31,9% resalta la importancia del poder adquisitivo, reconociendo la necesidad de gestionar sus recursos financieros. Por otro lado, un 14,7% considera crucial el lugar de compra, ya sea por su conveniencia, ubicación o los incentivos ofrecidos. En resumen, al ponderar estos aspectos, los consumidores optan por minimizar gastos superfluos y tomar decisiones más conscientes, adaptadas a sus necesidades y capacidades económicas.

8.2 Promociones y ofertas

Figura 29

Las ofertas son importantes

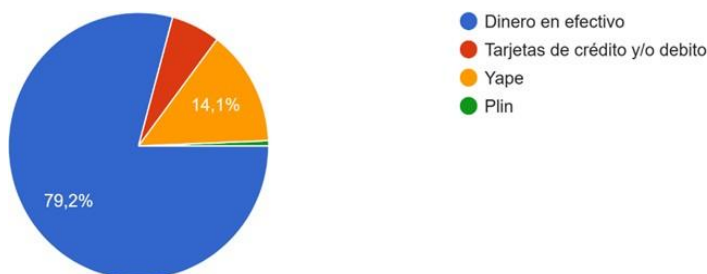


Los datos obtenidos revelan que la abrumadora mayoría de los encuestados, un 94,6%, valora la importancia de las ofertas al decidir realizar compras en tiendas de abarrotes. Esto sugiere que, si bien las ofertas ejercen un impacto positivo en las decisiones de compra, un pequeño porcentaje del 5,4% no las considera un factor relevante. Para las tiendas de abarrotes, ofrecer descuentos en sus productos resulta crucial no solo para estimular las ventas, sino también para atraer y retener a nuevos clientes.

8.3 Medios de Pago

Figura 30

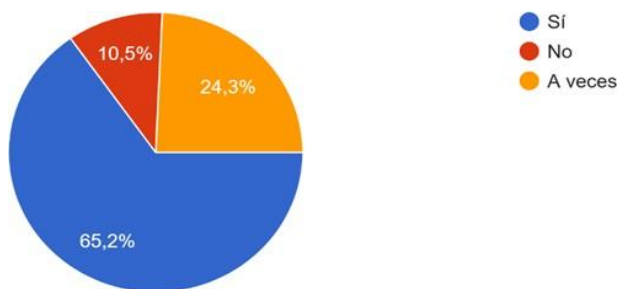
Medios de pago que utilizan al realizar sus compras



Los resultados revelan que, al consultar sobre los medios de pago en tiendas de abarrotes, un 72.9% de los encuestados prefieren el dinero en efectivo. Por otro lado, un 14.1% elige plataformas digitales como Yape, mientras que el resto utiliza tarjetas de crédito u otros métodos. Esta distribución resalta la persistencia del efectivo como el principal medio de pago, pero también muestra el interés en opciones digitales como Yape. Esta información subraya la preferencia por el efectivo entre los consumidores chachapoyanos, indicando una adopción pasiva de las formas de pago digitalizadas.

Figura 31

Las tiendas facilitan pagar con diferentes medios de pago



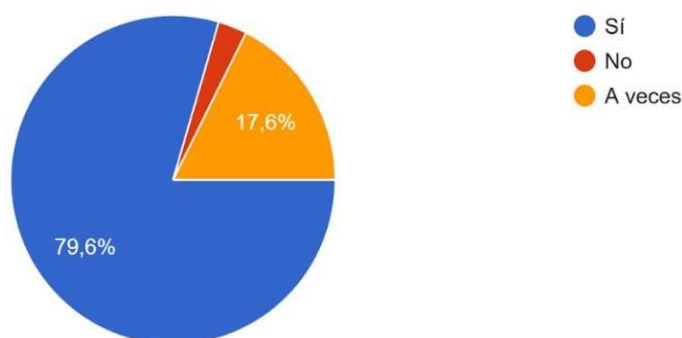
Los datos revelan que el 65.2% de los encuestados afirmaron que las tiendas de abarrotes donde realizan sus compras ofrecen opciones de pago variadas, incluyendo plataformas digitales, tarjetas y efectivo. Por otro lado, el 24.3% indicó que esto ocurre ocasionalmente, mientras que el resto no experimentó esta facilidad. Estos hallazgos sugieren que una mayoría apreciable encuentra diversidad en las opciones de pago en las tiendas. Esto puede impactar positivamente en la satisfacción del cliente y en la competitividad de las tiendas para adaptarse a las preferencias de pago. Sin embargo, es

importante considerar que no todas las tiendas ofrecen estas facilidades, lo que podría llevar a los clientes a buscar otras opciones de compra.

8.4 Variedad de Productos

Figura 32

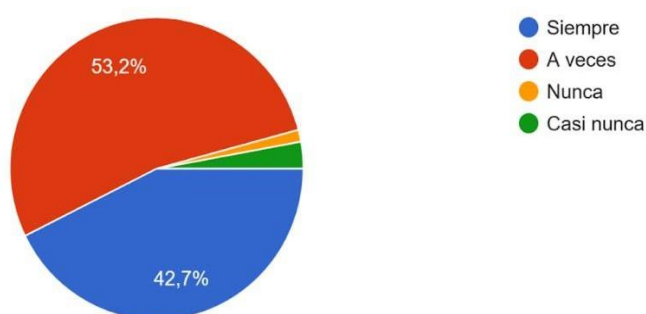
Variedad de productos, influye en su decisión de compra



La mayoría de los encuestados, un 79.6%, afirmaron que la disponibilidad de una amplia variedad de productos influye en su decisión de volver a comprar en una tienda específica. Por otro lado, el 17.6% indicó que esta influencia solo ocurre ocasionalmente. Un pequeño porcentaje restante señaló que la variedad de productos no afecta su decisión de compra en una tienda en particular. Estos resultados sugieren que la diversidad de productos desempeña un papel importante en la fidelización de los clientes, destacando su relevancia para las estrategias de negocio y la satisfacción del consumidor.

Figura 33

Elige otro lugar para hacer sus compras a falta de variedad de productos



Con respecto a la pregunta, el 53.2% de los encuestados indicó que a veces eligen otro lugar de compra debido a la falta de variedad de productos, aunque a menudo compensan esta carencia con productos sustitutos. Mientras tanto, el 42.7% afirmó que siempre cambian de lugar de compra cuando no encuentran la variedad deseada. Por otro

lado, un pequeño grupo de encuestados nunca o casi nunca elige otro lugar de compra, prefiriendo satisfacer sus necesidades con otros productos disponibles. Estos resultados resaltan la importancia de la variedad de productos en la retención de clientes y la necesidad de mantener un inventario diversificado para satisfacer las preferencias del consumidor.

8.5 Ubicación y accesibilidad

Figura 34

Variación de precios en función de la ubicación de las tiendas de abarrotes



Un elevado porcentaje, representando un 69.4% de las respuestas, afirmó que la ubicación de las tiendas de abarrotes tiene una gran influencia en los precios. Esto sugiere que los precios pueden variar significativamente entre las tiendas ubicadas en áreas remotas en comparación con las ubicadas en zonas céntricas. Por otro lado, un 22.3% de los encuestados opinó que la ubicación no influye en absoluto en los precios de los productos. Finalmente, un pequeño porcentaje, el 8.3%, indicó que si bien la ubicación puede afectar los costos, estas diferencias de precio son mínimas para cada producto. Estos resultados subrayan la importancia de la ubicación en la determinación de precios en las tiendas de abarrotes.

Figura 35

Tienda de abarrotes de compra por ubicación



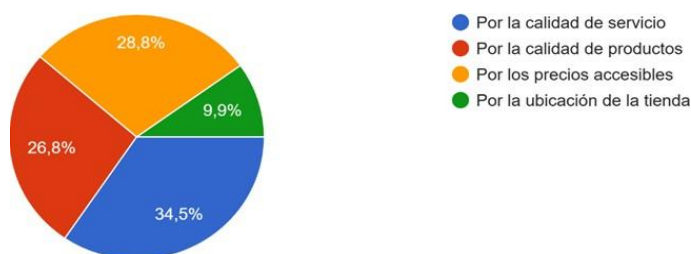
La mitad de los encuestados mencionó que eligen hacer sus compras de abarrotes en tiendas cercanas a sus residencias, lo que sugiere que factores como el tiempo, la

accesibilidad y la comodidad influyen en esta decisión. Por otro lado, un 31.8% prefiere comprar en puestos de mercados, posiblemente influenciados por consideraciones de precio y variedad de productos. Además, un 17.5% opta por tiendas en zonas céntricas, basándose en aspectos como limpieza, seguridad y calidad. Finalmente, un grupo minoritario prefiere supermercados o tiendas que ofrezcan una atención de calidad. Estos resultados revelan la diversidad de factores que influyen en las decisiones de compra de abarrotes entre los encuestados.

8.6 Frecuencia de compra

Figura 36

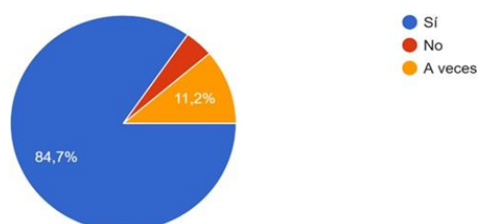
Factores volvería a comprar en una tienda de abarrotes



Los consumidores tienen diversas razones para volver a comprar en una tienda de abarrotes específica. Un 34.5% considera crucial la calidad del servicio, valorando la amabilidad del personal y la eficiencia en la atención al cliente. Además, un 28.8% enfatiza la importancia de precios accesibles, mientras que un 26.8% valora la calidad de los productos como un indicador de la excelencia del servicio. Por último, el 9.9% destaca la relevancia de la ubicación, prefiriendo la cercanía y la accesibilidad. En resumen, ofrecer productos de calidad junto con un servicio excepcional son factores determinantes para asegurar la fidelidad de los consumidores en sus compras.

Figura 37

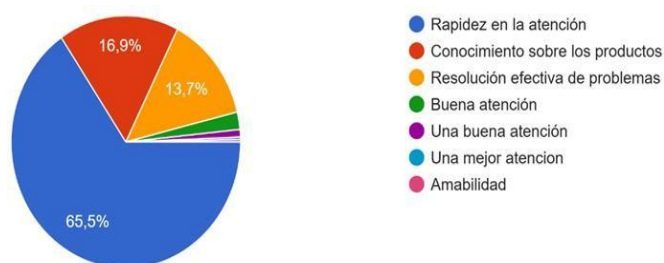
Frecuencia de compras se debe a experiencias pasadas



Para asegurar la repetición de compras en una tienda de abarrotes, es crucial considerar las experiencias del cliente. Un amplio 84.7% de los encuestados atribuyen su frecuencia de compras a experiencias positivas, donde la consistencia en la atención y la familiaridad con los precios y la variedad de productos juegan un papel importante. Por otro lado, un 11.2% mencionan que las experiencias a veces influyen en su decisión de volver, dependiendo de factores circunstanciales. Un 4.1% opina que las experiencias no afectan su frecuencia de compras, ya que perciben cada interacción como única. En resumen, la calidad de la experiencia de compra es un factor determinante en la fidelización de los clientes.

Figura 38

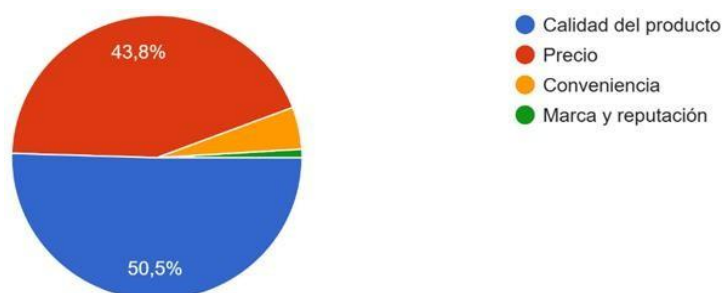
Factores importantes para su decisión de volver a comprar en una tienda



La calidad de la atención al cliente es crucial para su fidelización. Según nuestra investigación, el 65.5% de los encuestados priorizan la rapidez en la atención, evitando largos tiempos de espera. El 16.9% valora el conocimiento del personal, mientras que el 13.7% destaca la resolución efectiva de problemas. Estos hallazgos ofrecen una oportunidad para mejorar áreas clave, como la eficiencia y la capacitación del personal, lo que puede conducir a una experiencia de compra más satisfactoria y, a una mayor lealtad del cliente.

Figura 39

Aspectos en los productos o servicios valora más al realizar sus compras

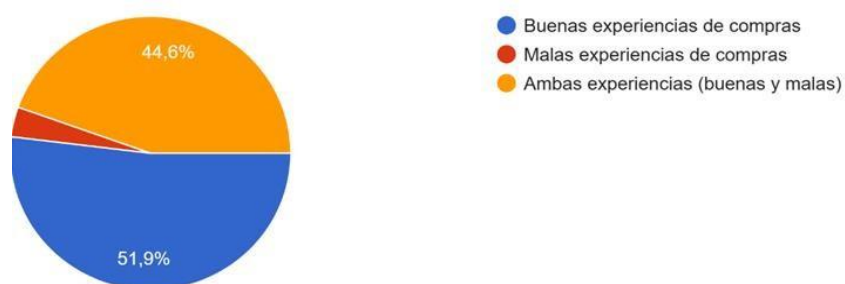


La percepción de los consumidores respecto a los productos influye significativamente en sus decisiones de compra. Según nuestra investigación, el 50.5%

prioriza la calidad para garantizar la seguridad y satisfacción, mientras que el 43.8% considera los precios en función de su presupuesto. Además, un 5.7% valora la marca y su reputación. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender las necesidades y preferencias del cliente para mejorar la retención y fomentar la lealtad hacia el negocio. Adaptar estrategias que reflejen estos aspectos puede fortalecer la relación con los consumidores y promover un crecimiento sostenible en el mercado.

Figura 40

Tipo de experiencias al realizar sus compras en d tiendas de abarrotes



Es innegable que los consumidores poseen diferentes gustos y preferencias, y cada experiencia contribuye a diferenciar una tienda de otra. Al comprender el tipo de experiencias de compra que tienen, observamos que un 51.6% disfrutó de experiencias positivas, marcadas por un trato amable, atención eficiente, rapidez y calidad de productos. Asimismo, un 44.6% mencionó haber experimentado tanto situaciones positivas como negativas, reflejando una satisfacción variable en sus necesidades y destacando la importancia de la calidad en la atención al cliente en estas experiencias de compra. Este análisis permite identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los consumidores.

9 DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio respaldan la importancia del marketing experiencial, como destacó Martínez (2020). Se evidencia que las experiencias positivas de compra, caracterizadas por una atención amable, eficiente y productos de calidad, ejercen una influencia significativa en la fidelización de los consumidores hacia las tiendas de abarrotes. Este hallazgo coincide con la premisa de Martínez de que enriquecer las experiencias puede fortalecer la lealtad de los clientes. Además, se alinea con el análisis de Anccasi (2020), quien vinculó las variaciones en las experiencias de compra con la percepción y lealtad del consumidor. En este estudio, se aprecia cómo aspectos como la rapidez en la atención, el conocimiento del personal y la resolución efectiva de problemas moldean la satisfacción de los clientes y su decisión de volver a comprar en una tienda específica.

Los resultados también respaldan los hallazgos de Huamani y Gonzalo (2020) sobre la influencia de las recomendaciones en línea en el comportamiento de compra. Un alto porcentaje de encuestados (84.7%) atribuyó su frecuencia de compras a experiencias positivas previas, lo que sugiere que las buenas experiencias pueden ser compartidas y atraer a nuevos clientes, tal como señalan estos autores. Esta dinámica de recomendación resalta la importancia de brindar excelentes experiencias de compra para cultivar la lealtad de los consumidores y promover un boca a boca positivo.

En línea con los estudios de Gonzales (2021) y Contreras y Vargas (2021), los hallazgos revelan que diversos factores, tanto internos como externos, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se observa que la ubicación de las tiendas, la variedad de productos y los precios son aspectos cruciales que moldean las preferencias y comportamientos de compra. Esto coincide con la noción de que las necesidades y circunstancias específicas de los consumidores guían sus elecciones, tal como sugieren estas investigaciones.

Además, los resultados concuerdan con los hallazgos de Martoglio (2021) sobre el aumento de la confianza y preferencia por las compras en línea durante la pandemia. Si bien la mayoría de los encuestados aún prefiere el efectivo como medio de pago (72.9%), se observa un interés creciente por las plataformas digitales como Yape (14.1%), lo que podría indicar una mayor apertura hacia las compras virtuales, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Finalmente, los resultados del presente estudio respaldan y complementan diversos hallazgos previos sobre el comportamiento del consumidor, el marketing experiencial y la importancia de brindar experiencias de compra satisfactorias. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las tiendas de abarrotes se adapten a las preferencias y necesidades de sus clientes, ofreciendo una atención de calidad, variedad de productos y precios accesibles, así como explorando canales y medios de pago digitales para mantenerse competitivos en el mercado. En resumen, el estudio reafirma la relevancia del marketing experiencial en el contexto de las tiendas de abarrotes, destacando la importancia de satisfacer las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores para garantizar su lealtad y mantener una posición sólida en el mercado.

10 CONCLUSIONES

Las experiencias de compra influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas de abarrotes de Chachapoyas en 2023. Los resultados muestran que factores como la atención al cliente, la calidad de los productos, la limpieza y el ambiente de la tienda, así como la accesibilidad y conveniencia, juegan un papel crucial en la elección de los consumidores y su lealtad hacia un establecimiento en particular.

Las principales experiencias de compra identificadas incluyen la interacción con el personal de servicio, la percepción de la calidad de los productos ofrecidos, la limpieza y orden del establecimiento, así como la accesibilidad y conveniencia en términos de ubicación y horarios.

Las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por factores como los precios competitivos, la variedad de productos disponibles, la reputación del establecimiento y las recomendaciones de familiares y amigos.

Finalmente, existe una relación directa y significativa entre las experiencias de compra y las decisiones de compra de los consumidores en tiendas de abarrotes de Chachapoyas. Una experiencia positiva, caracterizada por una atención al cliente excepcional, productos de calidad, limpieza y accesibilidad, aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan y sean leales a un establecimiento en particular.

11 RECOMENDACIONES

Se recomienda que las tiendas de abarrotes se enfoquen en ofrecer experiencias de compra excepcionales, optimizando aspectos clave como la atención personalizada al cliente, la calidad y presentación de los productos, así como un ambiente físico limpio, ordenado y acogedor. Estas acciones impactan positivamente en las decisiones de compra del consumidor y fomentan su lealtad.

Es importante aplicar encuestas periódicas y otras herramientas de recolección de opiniones para conocer las percepciones de los consumidores sobre su experiencia de compra. Además, se sugiere instalar buzones de sugerencias visibles y accesibles, tanto físicos como virtuales, y fomentar la interacción a través de redes sociales o canales digitales. Esta información permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, facilitando una toma de decisiones más acertada basada en evidencia directa de los usuarios. La implementación de estas acciones también fortalece el vínculo entre el cliente y el establecimiento, generando una percepción de compromiso y mejora continua.

Se sugiere monitorear de manera continua las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y las estrategias de la competencia. Para ello, se pueden utilizar herramientas de análisis de mercado, observación directa y estudios comparativos. Este monitoreo constante permitirá realizar ajustes oportunos en los precios, incorporar productos innovadores o con mayor demanda, y optimizar las estrategias de promoción y fidelización según el perfil del consumidor local. Así, las tiendas podrán posicionarse de manera más competitiva y mantenerse vigentes frente a los cambios del entorno comercial.

Se recomienda establecer programas de formación continua para el personal de atención al cliente, asegurando un trato cordial y eficiente. Además, mantener estándares elevados de higiene, orden y accesibilidad en los establecimientos contribuye significativamente a una experiencia de compra positiva que influye en la decisión de compra y promueve la fidelidad del cliente.

Caso 4: IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN LAS MYPES HOTELERAS DE CHACHAPOYAS, 2023.

1 PROBLEMÁTICA

1.1 PROBLEMA

¿Cómo influye la implementación de la propuesta de valor en las MYPES del sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia de la implementación de la propuesta de valor en las MYPES hoteleras de la ciudad de Chachapoyas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer la propuesta de valor en las MYPES hoteleras de la ciudad de Chachapoyas.
- Evaluar el impacto del desempeño de la propuesta de valor en las MYPES del sector hotelero en la localidad de Chachapoyas.
- Identificar los elementos esenciales que afectan a la efectividad de la implementación de la propuesta de valor en las MYPES hoteleras de la ciudad de Chachapoyas.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Nacionales

Briones et al. (2022) se enfocaron en la formulación de un plan estratégico para el Hotel La Felicidad, cubriendo el periodo de 2022 a 2026. La finalidad de este plan es no solo recuperar las ventas afectadas negativamente por la disminución de la demanda durante la pandemia de COVID-19, sino también mejorar la gestión de costos y ejecutar una estrategia de marketing precisa. A pesar de enfrentarse a una ocupación reducida al 50%, el estudio revela que, mediante un diagnóstico detallado del macro y microambiente, el Hotel La Felicidad posee las capacidades necesarias para superar la adversidad y fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, Montes de Oca y Peña (2022) proponen la creación de un plan de marketing de contenidos enfocado en resaltar la propuesta de valor del Selina Hotel, con el objetivo de atraer nuevos clientes. Su investigación identifica una falencia común en la industria: la generación de contenido sin una planificación previa ni alineación con la estrategia general, lo que resulta en un impacto mínimo en el consumidor. Este estudio subraya la importancia de adaptarse a la era digital, maximizando la presencia en redes sociales y plataformas online para captar la atención de potenciales huéspedes interesados en la cultura y los atractivos turísticos del entorno.

Álvarez et al. (2022) destacan los desafíos enfrentados por el hotel Sumaq, que, a pesar de sus éxitos anteriores, ha visto una disminución en su cuota de mercado, atribuida a un descenso en la calidad del servicio. La crisis económica y la posterior recuperación post-pandemia han exacerbado estos problemas, resaltando la necesidad de estrategias sostenibles para mejorar la posición del hotel en el sector. Este análisis concluye que, a pesar de las adversidades, existen oportunidades significativas para la reactivación del sector hotelero, especialmente en países con un rico patrimonio turístico como Perú.

Gutiérrez (2022) exploró cómo la percepción de valor influye en la satisfacción del cliente en Ferremix-Huancayo, 2021, estableciendo objetivos específicos para investigar la calidad del valor, el valor emocional y el precio del valor en relación con la satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque cuantitativo, se recopilaron y analizaron datos numéricos para probar las hipótesis. Los resultados revelaron una correlación positiva, aunque modesta (coeficiente de 0.235), entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. Este hallazgo

sugiere la presencia de otros factores influyentes en la satisfacción del cliente, indicando un vasto campo para investigaciones futuras que podrían arrojar luz sobre nuevas dimensiones de la relación cliente-empresa.

Altamirano et al. (2022) se propusieron identificar las variables que afectan el entorno empresarial y desarrollar un plan estratégico que mejore el rendimiento de las unidades de negocio, beneficiando a clientes y accionistas. A través de la evaluación de factores externos e internos, y utilizando análisis de fuentes secundarias, este equipo de investigación diagnosticó la situación actual de la empresa y propuso mejoras integrales. La conclusión destacó que las fortalezas de la empresa, como su ubicación, infraestructura y tecnologías de pago, superan sus debilidades. Este análisis, apoyado por la matriz EFI, demostró la robustez interna de la marca, enfatizando su potencial de crecimiento y consolidación en el mercado.

2.2 Antecedentes Internacionales

Figuroa et al. (2023) se propusieron investigar cómo la competencia y la orientación estratégica al cliente afectan la eficacia organizativa, enfocándose en el método competitivo y su implementación. Utilizando un análisis de covarianza multivariada, su estudio presentó un modelo que integra la validez convergente y discriminante, demostrando su aceptación a través de índices CFI y RMSEA. El objetivo de comprender la predominancia de la planificación y rivalidad competitiva junto con la orientación al cliente sobre la efectividad organizacional se alcanzó satisfactoriamente, ofreciendo un marco para mejorar estrategias competitivas en el ámbito empresarial.

Cabrera y Sumba (2022) se enfocaron en la importancia de las propuestas de valor para emprendimientos y pequeñas empresas artesanales y de productos naturales en Cuenca, destacando la influencia de los valores ambientales en la conducta del consumidor. A través de un enfoque ecológico, identificaron un desconocimiento generalizado sobre el concepto de sostenibilidad entre los consumidores. Concluyeron que una mayor conciencia ambiental, impulsada por preocupaciones sobre el cambio climático, puede influir significativamente en las decisiones de compra, resaltando la necesidad de educar al mercado sobre los beneficios ecológicos.

Martin et al. (2022) investigaron cómo el turismo accesible y sostenible puede generar valor añadido en el sector post-COVID, analizando casos de éxito y ofreciendo

propuestas. A través de fuentes bibliográficas y documentales, así como análisis de casos, concluyeron que adoptar prácticas sostenibles e inclusivas no solo diferencia a las empresas turísticas, sino que mejora la experiencia del cliente y contribuye a la generación de valor en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Estrada (2022) se propuso definir una estructura de herramientas y métodos de gestión estratégica para los hoteles urbanos en Guarne, con el objetivo de mejorar su gestión estratégica. Mediante entrevistas semiestructuradas, identificó modelos de gestión aplicables y caracterizó las estrategias actuales, proponiendo soluciones para las debilidades encontradas. Concluyó que, a pesar de las dificultades en definir tipologías turísticas, Guarne posee un gran potencial para el turismo natural y cultural.

Vargas (2022) se enfocó en estimar la demanda de agua premium en hoteles de lujo y restaurantes gourmet en Los Cabos, proponiendo una estrategia de marketing para el agua de los glaciares de Islandia, centrada en la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. A través de una metodología cuantitativa y encuestas, Vargas sugiere que ICELANDIC GLACIAL puede posicionarse favorablemente en el mercado de Los Cabos, especialmente a medida que crece la conciencia ambiental y social entre los consumidores, ofreciendo así un valor agregado distintivo.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio comprende 105 MYPES enfocadas en proporcionar servicios de alojamiento en Chachapoyas, reconocidas oficialmente por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas (DIRCETUR-Amazonas). Esta selección se enfoca en establecimientos que juegan un papel vital en el sector turístico de la región.

3.1 Criterios de Inclusión

Para garantizar la calidad y relevancia de la información recabada, se han establecido los siguientes criterios de inclusión:

- Los gerentes o administradores de los establecimientos deben ser las fuentes primarias de información, asegurando datos precisos y autorizados.
- Se requiere que los participantes tengan disponibilidad de tiempo y puedan estar presentes durante la realización de las encuestas.
- Es fundamental que los datos proporcionados sean fiables y verificables.
- Solo se considerarán aquellos establecimientos clasificados dentro de la categoría de tres estrellas, garantizando un estándar de calidad en el servicio ofrecido.

3.2 Criterios de Exclusión

- Muestren indisponibilidad para compartir información debido a restricciones de tiempo.
- No cuenten con huéspedes actualmente y, por lo tanto, prefieran no participar.
- No estén presentes en el momento de aplicar la encuesta, impidiendo la recolección de datos directos.

3.3 Muestra

Se ha determinado que una muestra representativa de 13 MYPES, seleccionadas por su prestigio y calidad dentro de la ciudad de Chachapoyas, será suficiente para el propósito de este estudio. Estas MYPES, registradas ante DIRCETUR-Amazonas, han sido identificadas como las de mayor categoría en la región, lo cual es indicativo de su relevancia y contribución al sector turístico local.

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación y Enfoque

Según Villanueva (2022), la investigación se clasifica como básica, orientada al avance científico mediante la exploración de principios y generalizaciones teóricas. Este enfoque adopta técnicas estadísticas o matemáticas para probar teorías e hipótesis sobre fenómenos específicos, lo que la caracteriza como cuantitativa.

4.2 Nivel y Diseño

El nivel de investigación se define como descriptivo simple, lo que implica la observación de fenómenos sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables. Así lo establece Villanueva (2022) al describir el diseño no experimental-transversal, centrado en la observación de fenómenos naturales y la recopilación de datos sin alterar el entorno.

4.3 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener contribuciones significativas de los administradores de MYPES dedicadas al alojamiento en Chachapoyas, se utilizará la técnica de encuesta. El formulario diseñado específicamente para evaluar la condición actual de los hospedajes y sondear sobre las propuestas de valor utilizadas y su impacto en las ventas de servicios servirá como instrumento de recolección de datos.

4.4 Procedimiento

- Se programarán visitas previas a las MYPES sujetas a la investigación.
- Se aplicarán encuestas a los dueños o administradores de cada hospedaje seleccionado para evaluar su situación actual.
- Se llevarán a cabo sondeos presenciales para diagnosticar las propuestas de valor empleadas y su influencia en las ventas de servicios.

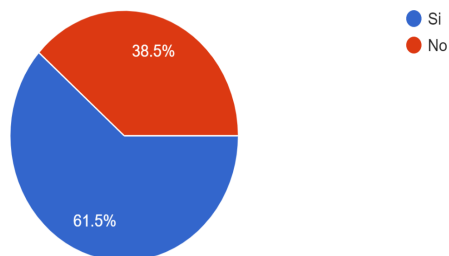
5 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos serán analizados utilizando estadística descriptiva, y este análisis se llevará a cabo mediante el software SPSS V.20 o MS Excel 2013, como se establece en el procedimiento. Los resultados obtenidos se expresarán en forma de medias y porcentajes, lo que proporcionará una visión clara y concisa de las características y tendencias de los datos recopilados.

6 RESULTADOS

Figura 41

¿usted utiliza alguna propuesta de valor en su hotel?



La interpretación de los datos revela que, de las MYPES hoteleras encuestadas en la ciudad de Chachapoyas, aproximadamente el 61.5% (8 de ellas) han optado por implementar una propuesta de valor. Esto sugiere un enfoque estratégico por parte de la mayoría de los establecimientos en la diferenciación y la creación de valor para sus clientes. Por otro lado, solo el 38.5% (5 MYPES hoteleras) no han implementado una propuesta de valor. A partir de estos resultados, se puede concluir que la mayoría de las MYPES hoteleras en Chachapoyas reconocen la importancia de ofrecer una propuesta de valor para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que refleja una tendencia hacia la competitividad y la excelencia en el sector hotelero de la región.

Tabla 1

Propuesta de valor de los hoteles

Nombre del Hotel	¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece su hotel?
La Ensenada Chachapoyas	Eventos como bodas, cumpleaños, conferencias y reuniones de negocios, eventos sociales y fiestas, eventos culturales y artísticos, gastronómicos, deportivos y recreativos, de bienestar y spa.
La Casona Monzante	Experiencias únicas como servicios de spa de lujo y eventos especiales.
Casa Hacienda Achamaqui	En casa Hacienda Achamaqui valoramos el medio ambiente, nuestra cultura local, el futuro y la herencia de nuestra comunidad. Por ello, planteamos estrategias ecológicas con efectos e impactos ambientales.
Fkt Hoteles	La propuesta de valor de nuestro hotel se basa en ofrecer una experiencia única a nuestros clientes, brindar la oportunidad de conocer la cultura y naturaleza de nuestra región, además brindamos un servicio de alta calidad como habitaciones amplias y cómodas.
Hotel Meflo	Ofrece estancia con servicio de desayuno incluido y platos extras.

Suit Hotel Santa Lucia	Nuestro Hotel tiene como propuesta de valor ofrecer habitaciones modernas, con habitaciones confortables y agradables además brindamos una cocina compartida y minibar, también brindamos aparcamiento privado y gratuito y contamos con un personal especializado los cuales brindan la mejor atención posible.
La Xalca Hotel	La asociación con la cadena Casa Andina
Hotel Amazonas	Ofrecer paquetes a los diferentes atractivos turísticos de Chachapoyas.

La interpretación de los resultados muestra que todas las MYPES hoteleras que utilizan una propuesta de valor coinciden en su objetivo principal: proporcionar un excelente servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, se observan diferencias significativas en cuanto al tipo específico de propuesta de valor ofrecida. Por ejemplo, el Hotel La Xalca ha establecido una asociación con otros hoteles, como Casa Andina, mientras que el Hotel Amazonas ofrece paquetes turísticos que incluyen visitas a los atractivos de Chachapoyas. Estas variaciones en las propuestas de valor resaltan la diversidad de estrategias implementadas por las MYPES hoteleras para diferenciarse en el mercado y ofrecer experiencias únicas a sus clientes. Mientras que algunas optan por asociaciones estratégicas para ampliar su oferta, otras prefieren destacar los atractivos turísticos locales como parte de su propuesta de valor. Esta diversidad sugiere una adaptación inteligente a las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede contribuir al éxito y la competitividad de estas MYPES en la industria hotelera de Chachapoyas.

Figura 42

¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para comunicar y promover la propuesta de valor de tu hotel a los clientes?

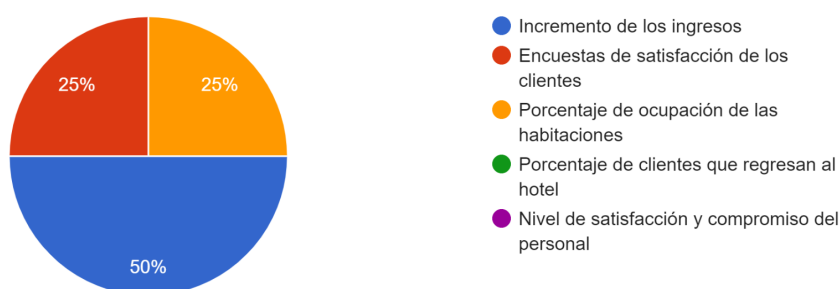


La interpretación de los datos revela que, de las 13 MYPES hoteleras encuestadas, existe una diversidad de estrategias para comunicar su propuesta de valor. Es decir, los resultados muestran que los hoteles en Chachapoyas eligen diferentes enfoques para comunicar su propuesta de valor, adaptándose a las necesidades y preferencias de sus

clientes. Algunos priorizan la calidad del servicio a través de la formación del personal, mientras que otros ponen énfasis en la experiencia física del ambiente del hotel. Además, la colaboración con empresas locales también se destaca como una estrategia efectiva para mejorar la oferta de servicios.

Figura 43

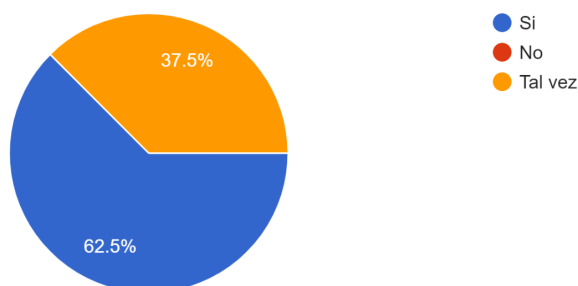
¿Qué indicadores utiliza para evaluar el éxito de la implementación de la propuesta de valor en su hotel?



La interpretación de los datos revela que las MYPES hoteleras emplean diversos métodos para medir el éxito de sus propuestas de valor. El 50% evalúa la rentabilidad mediante el análisis de ingresos, mientras que el 25% se enfoca en la ocupación de habitaciones para evaluar el impacto. Otro 25% utiliza encuestas de satisfacción de huéspedes. Estas estrategias reflejan la diversidad de enfoques y prioridades en Chachapoyas. Algunos hoteles valoran aspectos financieros, mientras que otros priorizan la satisfacción del cliente. Esta variedad demuestra una comprensión equilibrada de la importancia de la rentabilidad y la satisfacción del cliente en la evaluación del desempeño de sus propuestas de valor, asegurando así una gestión integral de sus servicios hoteleros.

Figura 44

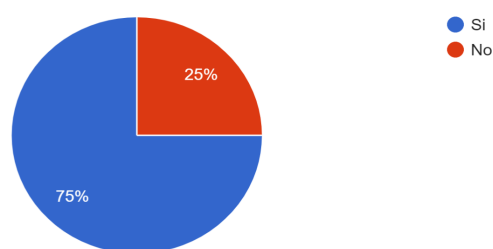
¿La propuesta de valor de su hotel influye en la decisión de los huéspedes al momento de reservar?



Del total de las MYPES hoteleras encuestadas, aproximadamente el 62.5% (5 de ellas) consideran que la propuesta de valor influye en la decisión de los huéspedes al momento de reservar, mientras que el 37.5% (3 MYPES hoteleras) no lo consideran así. Este hallazgo indica que la mayoría de los establecimientos toman en cuenta la propuesta de valor al elegir un lugar para hospedarse, lo que subraya la importancia de ofrecer un valor atractivo para atraer a los clientes potenciales. Esta tendencia destaca la relevancia de desarrollar y comunicar propuestas de valor efectivas en el sector hotelero de Chachapoyas, ya que estas pueden influir significativamente en las decisiones de reserva de los huéspedes y, por lo tanto, en el éxito del negocio.

Figura 45

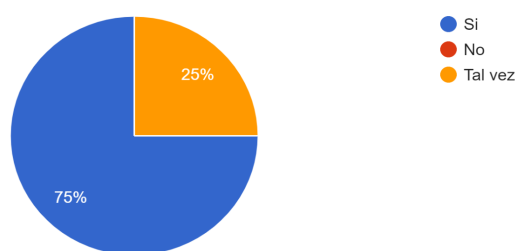
¿Considera usted que la propuesta de valor de su hotel influye en la duración de la estancia de los huéspedes?



Del total de las MYPES hoteleras encuestadas, alrededor del 75% (6 de ellas) indicaron que los huéspedes sí consideran que la propuesta de valor influye en la duración de su estancia, mientras que el 25% (2 MYPES hoteleras) no está de acuerdo con esta afirmación. Este resultado sugiere que una propuesta de valor atractiva puede tener un impacto significativo en la decisión de los huéspedes de prolongar su estancia en un lugar determinado. La percepción de valor agregado ofrecida por el hotel puede influir en la experiencia general del huésped y en su disposición a quedarse por más tiempo, lo que subraya la importancia de desarrollar estrategias efectivas de propuesta de valor en el sector hotelero.

Figura 46

¿La propuesta de valor influye en la recomendación de su hotel a otros?



Del total de las MYPES hoteleras encuestadas, aproximadamente el 75% (6 MYPES hoteleras) respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si su propuesta de valor influye en la percepción de los clientes. Esto sugiere que estas MYPES impactan significativamente en la percepción de los clientes al ofrecer comodidades y servicios innovadores. Por otro lado, solo el 25% (2 MYPES hoteleras) indicaron que su propuesta de valor no influye en la recomendación de su hotel, ya sea debido a una mala implementación de la propuesta o a la insatisfacción del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de una propuesta de valor efectiva para generar una percepción positiva en los clientes y fomentar la recomendación del hotel, lo que puede tener un impacto significativo en la reputación y el éxito del negocio hotelero.

Tabla 2

Desafíos o dificultades al implementar la propuesta de valor

Nombre del Hotel	¿Ha enfrentado algún desafío o dificultad al implementar la propuesta de valor de su hotel?
La Ensenada Chachapoyas	La ocupabilidad baja por motivos del cierre del aeropuerto en Jaén, problema para transitar en el aserradero y por el problema de recesión de nuestro país
La Casona Monzante	La baja ocupabilidad por diferentes problemas que se vienen suscitando
Casa Hacienda Achamaqui	Debido a la ubicación a veces no es factible la llegada y más aún con el cierre del aeropuerto en la ciudad de Jaén
Fkt Hoteles	Luego de la pandemia ha sido difícil implementar una propuesta de valor ya que el turismo ha reducido bastante luego de la pandemia y la situación económica en la que se encuentra el país hace más difícil la inversión
Hotel Meflo	Si, por el cierre del aeropuerto en la ciudad de Jaén.
Suit Hotel Santa Lucia	La pandemia ha afectado bastante a los hoteles y ha disminuido el número de huéspedes haciendo que invertir sea mucho más difícil.
La Xalca Hotel	El proceso de asociación con Casa Andina fue extraño al inicio, ya que era la primera vez que realizamos este proceso
Hotel Amazonas	Baja ocupabilidad, ocasionada por los diferentes problemas que enfrenta nuestra ciudad

Del total de MYPES hoteleras encuestadas, todas coincidieron en haber enfrentado problemas al implementar sus propuestas de valor. La mayoría de estos problemas se atribuyen principalmente a la reciente pandemia, que ha tenido consecuencias negativas, como la disminución en la afluencia de turistas nacionales e internacionales debido al cierre del aeropuerto. Esta situación ha resultado en una baja ocupabilidad de los hoteles, lo que ha afectado significativamente la capacidad de las MYPES para implementar y mantener sus propuestas de valor de manera efectiva. Estos hallazgos reflejan los desafíos que enfrenta el sector hotelero como resultado de la pandemia, destacando la necesidad de adaptación y búsqueda de soluciones innovadoras para superar los obstáculos y recuperar la actividad turística en la región.

Tabla 3

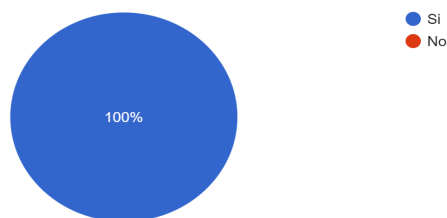
La propuesta de valor se alinea con las nuevas tendencias

Nombre del Hotel	¿Considera que la propuesta de valor de su hotel se alinea con las nuevas tendencias de los huéspedes potenciales?
La Ensenada Chachapoyas	Si porque se adecua a las expectativas de los clientes.
La Casona Monzante	Si, porque los clientes se sienten satisfechos al recibir estos nuevos.
Casa Hacienda Achamaqui	Si, nos mantenemos al día con capacitaciones para estar acorde.
Fkt Hoteles	Si, porque nuestra propuesta de valor está orientada a cliente que deseen conocer la cultura y naturaleza de nuestra región.
Hotel Meflo	Si, en constante capacitación para lograr ello.
Suit Hotel Santa Lucia	Si porque los clientes buscan habitaciones modernas y encontrar más servicios dentro de un hotel.
La Xalca Hotel	Si, gracias a Casa Andina nuestro personal recibe capacitaciones de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado respecto a otros hoteles.
Hotel Amazonas	Si, porque los clientes nos hacen mención que se encuentran satisfechos con los servicios que les ofrecemos.

Del conjunto de MYPES hoteleras encuestadas, las 8 que emplean una propuesta de valor coinciden en que esta está alineada con las tendencias actuales. Basan su afirmación en la satisfacción de sus clientes y en la capacitación continua de su personal para mantenerse informado sobre las novedades del mercado. Esta percepción refleja una adaptación efectiva al entorno cambiante y una estrategia orientada a satisfacer las demandas cambiantes de los huéspedes. La coherencia entre la propuesta de valor y las tendencias actuales sugiere una comprensión sólida del mercado y una voluntad de evolucionar y mejorar constantemente para mantenerse competitivo en la industria hotelera.

Figura 47

¿Ha notado mejoras en la demanda de servicios o la satisfacción del cliente la propuesta de valor?



De las 13 MYPES hoteleras encuestadas en Chachapoyas, se encontró que 8 de ellas utilizan una propuesta de valor. Todas estas MYPES han observado mejoras significativas en la demanda de servicios o en la satisfacción del cliente como resultado directo de la implementación de su propuesta de valor. Este hallazgo resalta la importancia y el impacto positivo que una propuesta de valor efectiva puede tener en el desempeño y la percepción de los clientes dentro del sector hotelero. Además, sugiere que estas MYPES han identificado adecuadamente las necesidades y preferencias de sus clientes y han desarrollado estrategias que responden de manera efectiva a estas demandas, lo que contribuye al éxito y la competitividad en el mercado hotelero de Chachapoyas.

7 DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio revelan una tendencia creciente entre las MYPES hoteleras en Chachapoyas hacia la implementación de propuestas de valor únicas y atractivas, lo cual coincide con lo señalado por diversos autores en los antecedentes revisados. Por ejemplo, Montes de Oca y Peña (2022) resaltan la importancia de adaptar la propuesta de valor a la era digital mediante un plan de marketing de contenidos efectivo, mientras que Martín, Haro y Leiva (2022) enfatizan cómo las prácticas sostenibles e inclusivas pueden generar valor agregado en el sector turístico post-pandemia.

En línea con estas perspectivas, los resultados muestran que el 61.5% de las MYPES hoteleras en Chachapoyas han implementado propuestas de valor innovadoras, destacando aspectos como paquetes turísticos, asociaciones estratégicas y capacitación del personal. Esta diversidad de enfoques refleja un esfuerzo por responder a las necesidades cambiantes de los clientes, tal como sugieren Cabrera y Sumba (2022) al recalcar la influencia de los valores ambientales en la conducta del consumidor.

No obstante, existe una divergencia con respecto a los hallazgos de Gutiérrez (2022), quien encontró una correlación modesta entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. En contraste, el 75% de las MYPES hoteleras en Chachapoyas indicaron que su propuesta de valor influye significativamente en la percepción y recomendación de los clientes, sugiriendo una relación más sólida entre estos factores en el contexto analizado.

Cabe destacar que las MYPES hoteleras en Chachapoyas enfrentaron desafíos similares a los mencionados por Briones et al. (2022) y Álvarez et al. (2022), como la disminución de la demanda durante la pandemia y la necesidad de adaptarse a nuevas circunstancias. Sin embargo, los resultados indican que, a pesar de estos obstáculos, la implementación de propuestas de valor ha tenido un impacto positivo en la demanda de servicios y la satisfacción del cliente, lo cual concuerda con las conclusiones de Enríquez et al. (2022) sobre el potencial de crecimiento y consolidación en el mercado mediante la capitalización de las fortalezas empresariales.

8 CONCLUSIÓN

Los hallazgos del estudio demuestran que la implementación de propuestas de valor tiene una influencia significativa en el desempeño de las MYPES hoteleras en Chachapoyas. El 75% de los establecimientos encuestados indicó que su propuesta de valor influye positivamente en la percepción de los clientes y en su disposición a recomendar el hotel. Además, el 62.5% considera que la propuesta de valor es un factor clave en la decisión de los huéspedes al momento de realizar una reserva.

El estudio reveló que el 61.5% de las MYPES hoteleras en Chachapoyas han implementado propuestas de valor únicas, destacando enfoques como paquetes turísticos, asociaciones estratégicas y capacitación del personal. Esto demuestra un reconocimiento de la importancia de ofrecer un valor agregado distintivo a los clientes.

Los resultados indican que la implementación de propuestas de valor ha tenido un impacto positivo en el desempeño de las MYPES hoteleras en Chachapoyas. Todas las MYPES que utilizan una propuesta de valor han observado mejoras significativas en la demanda de servicios o en la satisfacción del cliente.

El estudio identificó algunos elementos clave que afectan la efectividad de la implementación de propuestas de valor en las MYPES hoteleras de Chachapoyas. Entre ellos se encuentran los desafíos provocados por la pandemia, como la disminución de la afluencia turística y la baja ocupabilidad, lo cual ha dificultado la implementación y mantenimiento de estas propuestas.

9 RECOMENDACIONES

Las MYPES hoteleras en Chachapoyas deben continuar priorizando el desarrollo e implementación de propuestas de valor atractivas y diferenciadas, adaptándolas constantemente a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado turístico. Esto les permitirá mantener su competitividad, mejorar la satisfacción del cliente y asegurar un crecimiento sostenible en el sector.

Se recomienda que las MYPES hoteleras que aún no han implementado una propuesta de valor realicen un análisis exhaustivo de las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales, así como de las tendencias del mercado turístico local. Esto les permitirá desarrollar propuestas de valor únicas y atractivas que les ayuden a diferenciarse y a captar una mayor cuota de mercado.

Establecer métodos de medición y evaluación continua del desempeño de sus propuestas de valor. Esto puede incluir análisis de rentabilidad, tasas de ocupación, encuestas de satisfacción del cliente y otros indicadores clave de rendimiento. Esta evaluación constante permitirá ajustar y optimizar las propuestas de valor para maximizar su impacto positivo en el desempeño empresarial.

Adoptar estrategias de resiliencia y adaptabilidad para superar los desafíos externos, como las crisis económicas o sanitarias. Esto puede incluir la diversificación de sus ofertas, la exploración de nuevos segmentos de mercado, la optimización de costos y la implementación de medidas de seguridad e higiene. Además, es fundamental mantener una comunicación efectiva con los clientes y adaptarse rápidamente a sus necesidades cambiantes.

Caso 5: LAS MARCAS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE PAÑALES PARA BEBÉS EN CHACHAPOYAS, 2023.

1 PROBLEMÁTICA

1.1 PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de pañales para bebés en las madres de Chachapoyas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de pañales para bebés en las madres de Chachapoyas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la lealtad de las madres hacia las marcas de pañales para bebés en Chachapoyas.
- Identificar el posicionamiento de las marcas de pañales para bebés en la mente de las madres de Chachapoyas.
- Evaluar la influencia del precio, valor percibido y motivaciones de compra en la decisión de adquisición de pañales para bebés por parte de las madres de Chachapoyas.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Albuquerque et al. (2020) indican que la mayoría de las madres de familia de Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles socioeconómicos alto y medio, prefieren los pañales Baby2Go para sus bebés de 0 a 3 años. Consideran que estos pañales son suaves y brindan comodidad a sus hijos. Estos productos son adquiridos en supermercados y farmacias, ya sea de manera presencial o mediante servicio de entrega a domicilio, siendo esta última opción más conveniente debido a las limitaciones de tiempo que enfrentan muchas madres, especialmente debido al tráfico que puede generar demoras significativas.

Por su parte, Zavaleta (2018) destaca la influencia de las marcas publicitarias en las decisiones de compra de los consumidores. Señala que, aunque la compra de un producto puede ser un proceso racional, la elección de una marca específica es principalmente emocional. Esta preferencia puede estar influenciada por la asociación cultural que tiene el consumidor con la marca. La iniciativa de generar fidelidad a una marca comienza con la propia marca, ya que su presentación y reconocimiento impactan en la decisión de compra. En este sentido, la calidad del producto por sí sola puede no ser suficiente para generar interés por la adquisición si la marca carece de una buena presentación.

Según Changanqui et al. (2020), Smart Moms, el primer e-commerce en Lima, busca facilitar la elección de compra para madres de familia con hijos de 0 a 3 años. Esto implica una mejora en la economía familiar y una atención más rápida a través de plataformas web. Los pañales "Huggies" se han vuelto populares entre los padres modernos debido a su calidad y seguridad para los bebés. A pesar del tiempo limitado para compras en los supermercados, donde el 70% del presupuesto se destina a pañales, se opta mayormente por las marcas más económicas debido a la restricción de opciones.

Matta (2022) corrobora que Huggies, Pampers y Babysec dominan el mercado de pañales en Perú, representando en conjunto casi la totalidad del mercado. Destaca el crecimiento de Babysec, basado en la relación calidad-precio y su enfoque en la seguridad y el cuidado de la piel de los bebés. Esta estrategia ha posicionado a Babysec como una marca innovadora, influenciando la elección de compra, especialmente en un país con una gran población infantil. Revela que, en ciertos distritos de Lima, como San Martín de Porres, Comas y Los Olivos, el 50% de la población utiliza pañales Huggies, seguido por el 38%

de Babysec, el 8% de Pampers y solo el 3% de otras marcas. Este predominio se debe a la percepción de calidad de las marcas líderes, aunque la decisión de compra también está influenciada por el precio y la marca del producto.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Bastidas y Ortiz (2019) enfatizan que los pañales de tela ecológicos, comercializados por "Modas Rosemary" a través de plataformas como Facebook e Instagram, emergen como una opción privilegiada entre las madres ecuatorianas. Estas, motivadas por su conciencia ambiental, valoran la calidad y los beneficios de este tipo de pañales. Además, la elección está guiada por el conocimiento del daño ambiental asociado a los pañales desechables. Específicamente dirigidos a madres con hijos de 1 a 3 años, esta preferencia no solo responde a la búsqueda de ahorro económico, sino también a la preocupación por la salud del bebé y el entorno, fomentando así una ética ambientalista en la sociedad.

De acuerdo con el estudio de Chen et al. (2020), la comercialización de productos de cuidado infantil, como los pañales, a través de plataformas digitales representa una tendencia creciente en mercados emergentes y desarrollados. El canal en línea permite a los consumidores comparar precios, leer reseñas y evaluar beneficios de distintas marcas antes de concretar una compra. En este contexto, la facilidad de acceso al punto de venta digital se convierte en un factor determinante en la decisión de compra, especialmente entre padres jóvenes con estilos de vida activos. Esta transformación en los hábitos de consumo refleja una creciente preferencia por la conveniencia y el acceso a información inmediata, aspectos que refuerzan la fidelidad del cliente y aumentan la frecuencia de recompra.

Tobón y Tobón (2021) destaca que las madres con niños menores de 3 años, particularmente en Perú, muestran un marcado interés en la protección del medio ambiente. Este interés surge de la preocupación por la elevada contaminación ambiental en el país. La preferencia por los pañales ecológicos se fundamenta en su eficacia, durabilidad y contribución a la salud del bebé. La importación de estos productos desde Medellín y Colombia permite una adaptación a las necesidades locales, al tiempo que se contrarresta el impacto negativo de los pañales desechables en el entorno marino. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar el factor ambiental en las decisiones de consumo relacionadas con productos para bebés.

Manjarrez (2020) señala un cambio en los roles de compra de pañales, evidenciando un aumento en la participación de padres, junto con madres, en estas adquisiciones. Destaca la importancia de la elección del pañal, la cual se ve influenciada por múltiples factores, lo que repercute en la fidelización a la marca. Sugiere un enfoque analítico por parte de las empresas, comenzando con el estudio de las preferencias generales del grupo y luego adentrándose en aspectos más específicos para comprender a fondo el comportamiento del público. A pesar de que Pampers no ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano debido a deficiencias en la comunicación y presencia local, se mantiene entre los tres mejores pañales a nivel mundial, gracias a su sólida identidad visual y marca bien definida.

Por otro lado, Espinel et al. (2019) observan que los consumidores suelen guiarse por la publicidad y el reconocimiento del producto al realizar una compra. Prefieren productos conocidos sobre los desconocidos, lo que subraya la relevancia de la publicidad y el posicionamiento en la decisión de compra. Además, destacan la importancia del precio y la marca como factores determinantes en esta elección

2.1.3 Hipótesis.

En Chachapoyas durante el año 2023, se evidencia una relación significativa entre las marcas de pañales para bebés y la elección de compra, explicada por la influencia de factores como el reconocimiento, la reputación y la percepción de las marcas.

3 VARIABLES DE ESTUDIO

3.1.1 Variable Independiente: Las marcas

La marca se considera como un activo intangible estratégico con un impacto directo en el valor de una empresa y su posición competitiva. En la era digital, este activo no solo abarca el reconocimiento de nombre o logo, sino también asociaciones, percepciones emocionales y experiencias construidas a través de múltiples canales. Un estudio reciente sobre digital brand equity resalta cómo estos elementos intangibles como la confianza, la relevancia y las conexiones emocionales juegan un papel determinante para consolidar una marca fuerte en el entorno online (Gligor et al., 2025).

3.1.2 Variable Dependiente: Decisión de compra

Para Agueda y Martín-Consuegra (2002), la decisión de compra es muy importante dentro de los consumidores, ya que existen múltiples aspectos relacionados con este de manera interna y externa lo que conllevan a que el cliente partiendo desde el reconocimiento de su necesidad, le motive a tener una intención de compra optando por alternativas después de una profunda búsqueda de información para que finalmente pueda hacer su compra deseada teniendo en cuenta el precio y valor ya sea de un bien o servicio y poder reflexionar ante ello.

4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para Tamayo (2003), una población es definida como el total de un acontecimiento de indagación, esta supone la generalidad de las unidades en estudio de la población cual contiene aquel acontecimiento y esta debe calcularse para cierto análisis incluyendo un grupo N de colectividades quienes son participes y las cuales tienen ciertas características en concreto.

La población estudiada la conforman un total de 13 657 habitantes mujeres de la ciudad de Chachapoyas según información de los Censos Nacionales 2017 del INEI.

4.1.1 Población

4.1.2 Criterios de inclusión

- Las que desean participar en el estudio.
- Mujeres que son madres de familia.

4.1.3 Criterios de exclusión

- Mujeres que aún no son madres de familia.
- Menores de edad (niñas).

4.2 Muestra

Se utilizó un diseño muestral probabilístico para encontrar la dimensión de la muestra.

En donde:

N (13657): Número de la población

Z (1.96): Nivel de confianza de (1- (le ponen el alfa)

P (0.5): Probabilidad que ocurra el evento

Q (0.5): Probabilidad que no ocurra el evento

E (0.05): Error de estimación máximo aceptado

$$(13657) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$n = \frac{(13657) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(13657 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 374$$

Se obtuvo como muestra a 374 personas del sexo femenino de la ciudad de Chachapoyas.

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo de investigación

Según menciona Narvaez (2023), el estudio básico o también conocido como puro, es aquel que estudia un problema, designado específicamente a buscar conocimientos. El estudio a realizar respecto a “Las marcas en la elección de compra de pañales para bebés en Chachapoyas.” Es tipo básica ya que se enfocará en la parte tórica de lo ya mencionado, a través del cual se buscará obtener información clara y precisa, para futuras investigaciones. Pues el objetivo de la misma es la formulación de nuevos conocimientos. Nivel de la investigación

De acuerdo con Mejía (2020), la investigación explicativa es un tipo de investigación que busca entender las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen. Aunque no ofrece conclusiones concluyentes, la investigación explicativa permite al investigador obtener una comprensión más acertada del fenómeno y sus causas.

Ante se define que esta investigación realizada pertenece a dicho nivel, con la finalidad de reconocer la de qué manera influencia las marcas en la decisión de compra de los pañales desechables para bebés.

5.2 Enfoque de la investigación

De acuerdo a Stacciarini y Cook (2015), la investigación bajo el enfoque mixto se comprenden la obtención y el estudio de los datos, tanto cualitativos como cuantitativos, utilizando la fuerza mutua para que se logre una buena comprensión completa y profunda de una investigación.

Es mixto el trabajo a investigar ya que se va aprovechar ambos métodos para lograr recopilar información, utilizando encuestas cuantitativas y cualitativas aplicadas a las madres de familia chachapoyanas para obtener información acerca de las marcas en la elección de compra de pañales para bebés teniendo en cuenta sus preferencias.

5.3 Diseño de la investigación

Para Hernández et al. (2014), el estudio no experimental, es aquel en donde no se altera de forma intencionada las variables, si no que se estudia y analiza a las variables tal y como se dan, y que no son provocadas intencionalmente.

Esta investigación forma parte de un diseño no experimental, puesto que para el estudio realizado de las variables marcas y elección de compra no pasaron por ningún tipo de manipulación que pudiera alterar su debido análisis, sino que el instrumento a aplicar para recolectar datos fue aplicado en el mismo lugar donde se realizó la investigación.

5.4 Métodos de investigación

5.4.1 Deductivo

Narvaez (2023), afirma que este método radica en sacar razonamientos lógicos de la obtención de conocimiento, por ende, consiste en desarrollar aplicaciones o consecuencias concretas a partir de principios generales, comprobando la validez basándose en datos.

Es deductivo, ya que en la investigación permite establecer conclusiones basada en observaciones previas o suposiciones sobre el tema que estamos investigando. Esta información será obtenida de las madres de familia de chachapoyas para que después se analice y poder llegar a las conclusiones donde vamos a confirmar o refutar nuestras suposiciones u observaciones planteadas previo a la investigación a realizar.

5.4.2 Analítico

La investigación analítica implica descomponer el objeto de estudio, el mismo que conlleva habilidades el juicio crítico y la valoración de información y hechos que son relativos al estudio que se está realizando (Rodríguez, 2020).

Consiste en la recopilación de datos relevantes referente a las preferencias y elección de la compra de pañales para bebés por parte de las madres de familia chachapoyanas, para después realizar un análisis detallado de la información o evidencia, obteniendo conclusiones específicas.

6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

6.1 Técnica

Arias (2006), define a la técnica como un grupo de diversos procedimientos, así como las herramientas que son utilizados para obtener datos, procesarlos y analizarlos en el ambiente de la investigación.

En la investigación tenemos a la técnica de la encuesta, ya que buscamos la opinión de las madres de familia, acerca de las marcas en la elección de la compra de pañales por parte de las madres lactantes que tienen hijos en un rango de edad de 0-3 años dentro de la ciudad de Chachapoyas.

6.2 Instrumento

Los instrumentos son aquellos métodos de apoyo, los cuales son utilizados por los investigadores, con el objetivo de verificar los comportamientos o características de las variables de estudio (Chávez, 2001).

Por ello, se cree conveniente hacer uso del cuestionario como instrumento, pues este es de fácil aplicación y más rápido. Asimismo, dicho cuestionario presentará preguntas con respuestas múltiples con el fin de conocer a fondo las percepciones de los encuestados

7 ANÁLISIS DE DATOS

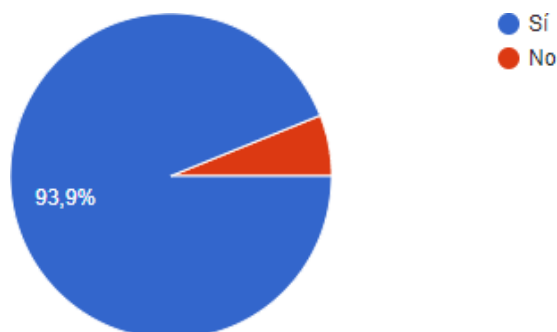
Con el propósito de facilitar el análisis y comprensión de la información recopilada, se llevará a cabo una organización estructurada de los datos. Este proceso garantiza un orden establecido que permite una interpretación más clara y sin confusiones. Además, para el estudio estadístico de los datos, se emplearán técnicas descriptivas e inferenciales. Entre estas técnicas se incluyen el uso de gráficos estadísticos circulares, los cuales destacarán las particularidades y tendencias de los ítems de la encuesta. Estos gráficos proporcionarán una visualización clara de las proporciones porcentuales de los diferentes ítems planteados en la encuesta, facilitando así la identificación de patrones y comportamientos en los datos recolectados.

8 RESULTADOS

8.1 DATOS GENERALES

Figura 48

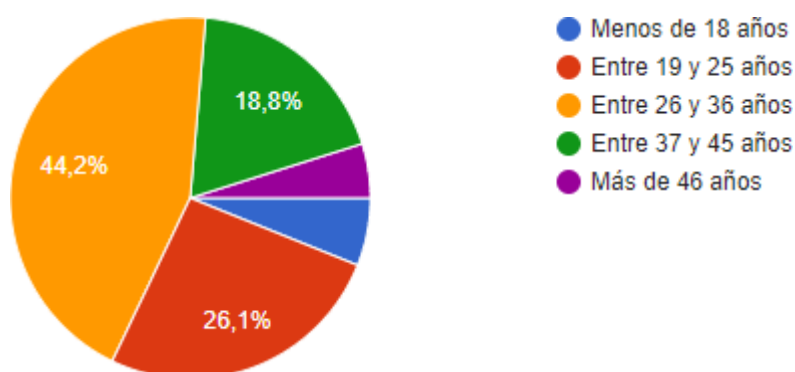
¿Usted es madre de familia?



Los resultados de la encuesta revelan que el 93,9% de las mujeres encuestadas son madres, indicando así su experiencia en la compra de pañales. Por otro lado, el 6,1% restante de las mujeres no son madres; sin embargo, también están involucradas en la adquisición de pañales para bebés. Estos hallazgos sugieren que tanto las madres como las mujeres que no son madres forman parte importante de la población que compra pañales, lo que destaca la relevancia del producto en el mercado y su impacto en diversos segmentos de la población femenina.

Figura 49

¿Cuál es su edad?

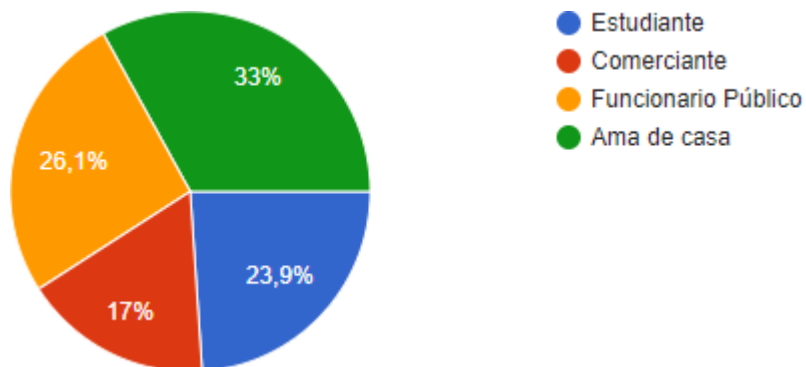


Observamos que, entre las mujeres encuestadas, el 44,2% se sitúa en un grupo de edad de 26 a 36 años, seguido por un 26,1% en el rango de 19 a 25 años. Además, un 18,8% tiene entre 37 y 45 años. Los demás participantes se distribuyen en grupos de edad menores de 18 años o mayores de 46 años. Estos datos ilustran la diversidad en la edad de las mujeres

encuestadas y proporcionan una visión general de la distribución de edades en la muestra.

Figura 50

¿Cuál es su ocupación?



Según los resultados de la encuesta, el 33% de las mujeres encuestadas se identifican como amas de casa. Además, un 26.1% son funcionarios públicos, mientras que un 23.9% son estudiantes y un 17% son comerciantes. Estos hallazgos reflejan una diversidad en las ocupaciones de las mujeres encuestadas, lo que sugiere una amplia representación de diversos sectores de la población femenina en el estudio.

8.2 MARCAS

8.2.1 Dimensión 1: Lealtad

Figura 51

¿Qué factores influyen en su decisión de compra respecto a las marcas de pañales para bebés?

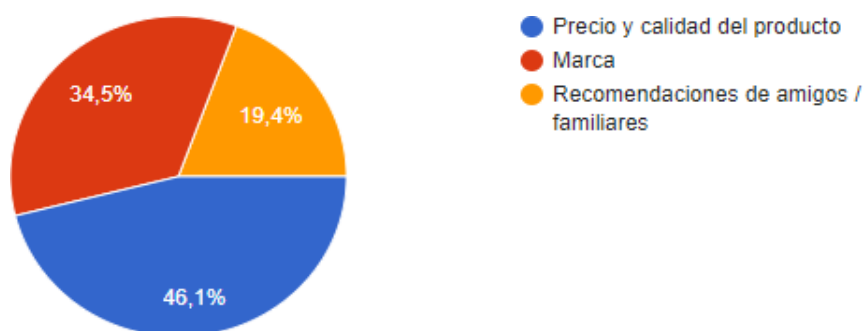


Figura 52

¿Cómo influyen los anuncios de marcas de pañales para bebés en las redes sociales en su decisión de compra?

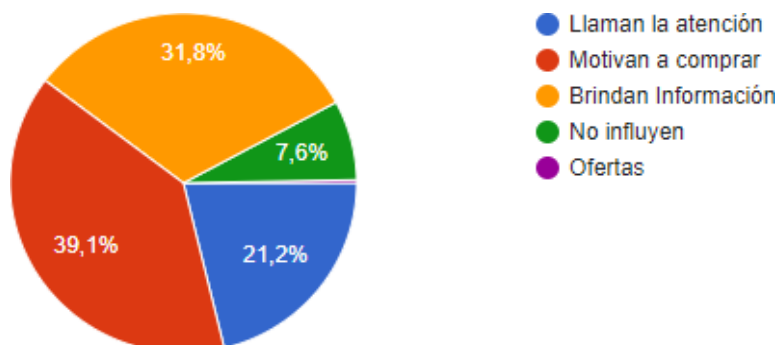
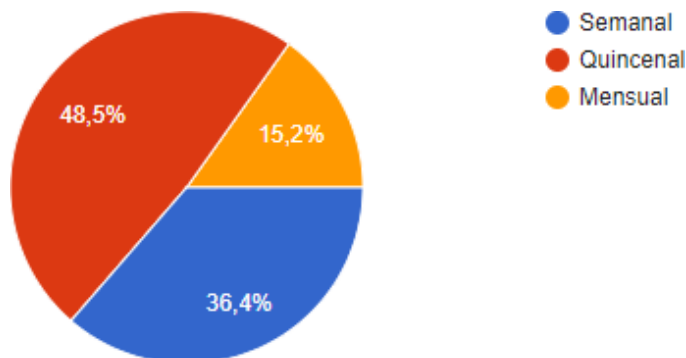


Figura 53

¿Con que frecuencia usted compra pañales para su bebé?



ANÁLISIS POR DIMENSIÓN:

La lealtad hacia una marca emerge como un factor crucial en las decisiones de compra de las madres de familia, como lo demuestran los resultados de nuestra investigación. Destacamos que el precio y la calidad de los pañales para bebés son los principales determinantes al momento de elegir una marca específica. Observamos que la mayoría de las madres adquieren pañales cada 15 días, lo que resalta la frecuencia de compra en este segmento. Además, la publicidad desempeña un papel significativo al influir en las decisiones de compra, al proporcionar información relevante y persuasiva. En este contexto, la lealtad de las madres de familia en Chachapoyas se fundamenta principalmente en la combinación del precio y la calidad del producto, así como en el impacto de la publicidad de las marcas, que despierta un mayor interés hacia una marca específica. Estos hallazgos subrayan la importancia de entender los factores que influyen en la elección de marca en

este segmento de mercado, lo que puede ser crucial para las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en la industria de los pañales para bebés.

8.2.2 Dimensión 2: Posicionamiento de marca

Figura 54

Al momento de realizar una compra. ¿Qué marca de pañal elige para su bebé?

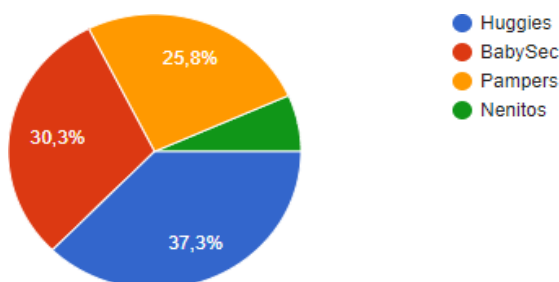


Figura 55

¿Qué imagen o idea se le viene a la mente cuando escucha el nombre de su marca favorita de pañales para bebé?

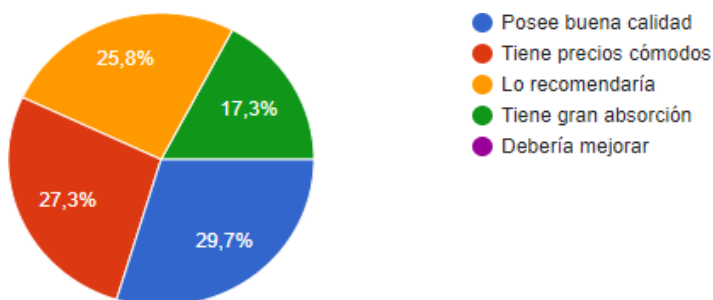


Figura 56

¿Le gustaría ver algún cambio o innovación en la marca de pañales para bebés que suele comprar frecuentemente?

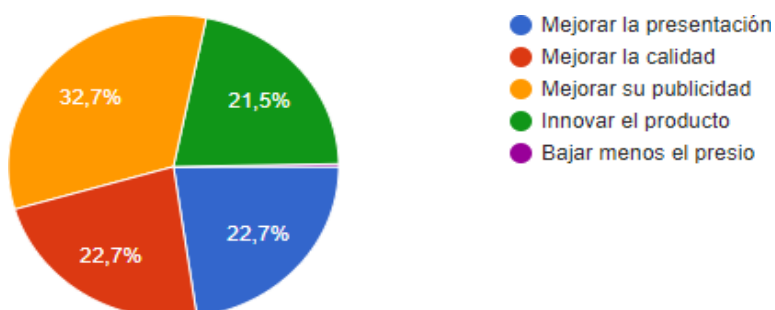


Figura 57

¿Por qué cree usted que las marcas influyen en su decisión de compra de pañales para bebés?

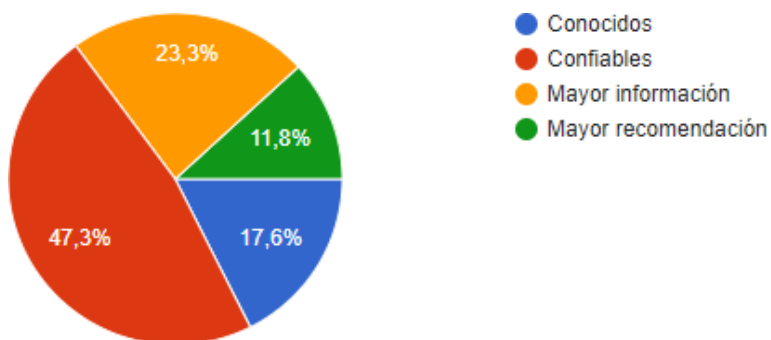


Figura 58

De acuerdo con su experiencia, ¿Cómo calificarías la calidad de tu marca de pañales para bebés preferida?

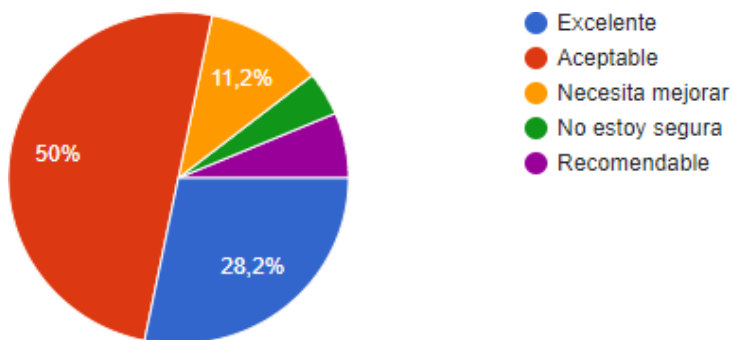
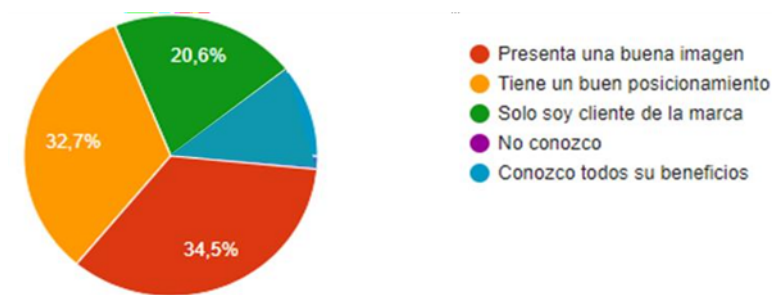


Figura 59

¿Cuánto conoce usted acerca de su marca preferida de pañales para bebés?



ANÁLISIS POR DIMENSIÓN:

Basándonos en los datos recopilados sobre el posicionamiento de las marcas de pañales para bebés en el mercado de Chachapoyas, se observa que Huggies lidera con una

ligera ventaja sobre Babysec y Pampers. Las madres de familia expresan su satisfacción con el rendimiento de estos productos y no buscan cambios drásticos, sino mejoras en la publicidad y presentación. Esto se debe a que perciben que su marca preferida ya tiene una imagen sólida y está bien establecida en el mercado local. Según ellas, la elección de estas marcas se basa en su calidad y precio accesible, lo que se ajusta a sus necesidades económicas. La preferencia hacia estas marcas se fundamenta en la confianza que han desarrollado a lo largo del tiempo, respaldada por experiencias mayoritariamente positivas, ya que el 78.2% de las madres informan haber tenido experiencias que van desde excelentes hasta aceptables con su marca de pañales favorita.

8.3 DECISIÓN DE COMPRA

8.3.1 Dimensión 3: Precio y valor

Figura 60

¿Cuál de las siguientes marcas cree usted que tienen una mejor relación en calidad-precio?

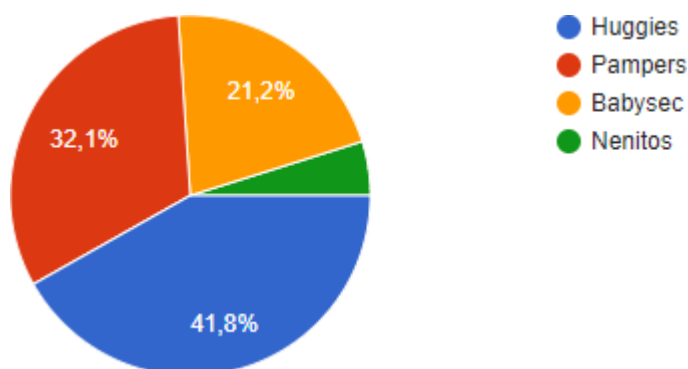
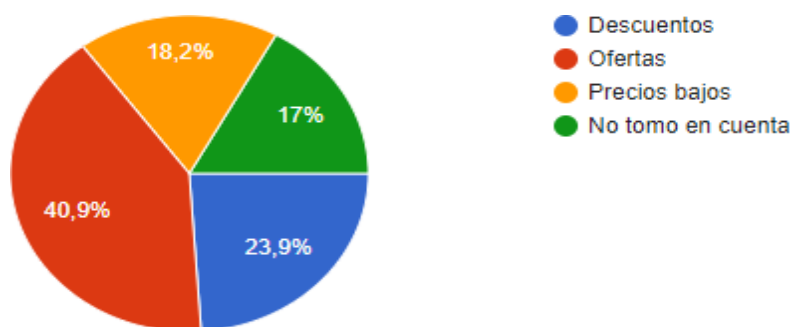


Figura 61

¿Qué aspectos económicos tiene en cuenta antes de realizar una compra de pañales para bebés?



ANÁLISIS POR DIMENSIÓN:

Para cada consumidor, encontrar el equilibrio entre calidad y precio es crucial al realizar una compra, considerando su situación económica. Según la percepción de las madres de Chachapoyas, esta relación es el factor primordial al elegir una marca, lo que las lleva a preferir Huggies sobre Pampers y otras marcas. Además, las ofertas y promociones son determinantes en su decisión de compra. La investigación revela que estas ofertas son el principal factor que despierta su interés al seleccionar una marca de pañales para sus bebés. Esto sugiere que las estrategias de precios y promociones desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra de las madres en Chachapoyas. La preferencia por Huggies y la influencia de las ofertas destacan la importancia de una estrategia de marketing que ofrezca productos de calidad a precios accesibles y promociones atractivas para satisfacer las necesidades y preferencias de las madres en este mercado.

8.3.2 Dimensión 4: Motivación de compra

Figura 62

¿Con qué frecuencia cambia el pañal de su bebé en un día típico?

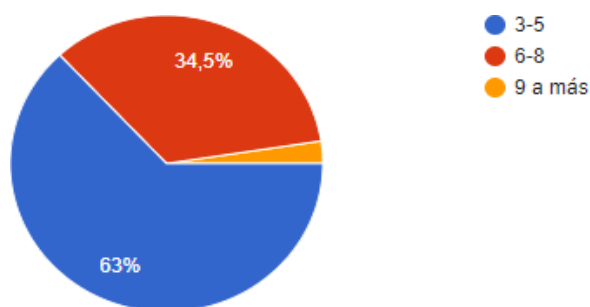


Figura 63

¿Qué factores de calidad en los pañales para bebé considera usted al momento de su decisión de compra?

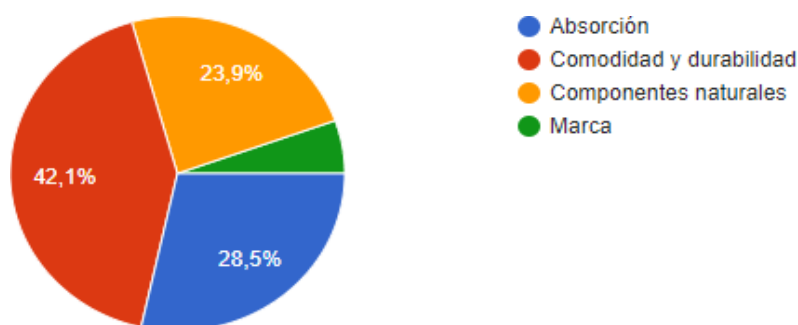
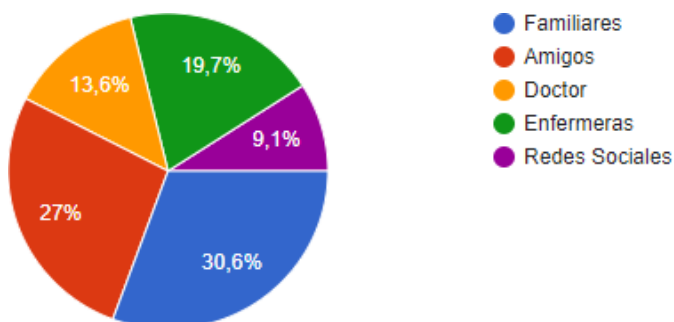


Figura 64

De las recomendaciones que le brindan acerca de cierta marca específica de pañales para bebés, ¿de qué personas tiene más en cuenta para su elección de compra?



ANÁLISIS POR DIMENSIÓN:

Los datos recopilados revelan que las madres de Chachapoyas valoran la calidad y durabilidad al elegir pañales para sus bebés, dada la frecuencia de cambio que oscila entre 3 y 5 veces al día. La influencia del entorno familiar y el asesoramiento de las enfermeras también impactan en su decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que las madres priorizan la comodidad y el bienestar de sus bebés al seleccionar una marca de pañales. La confianza en la calidad del producto, reforzada por recomendaciones tanto familiares como profesionales, resalta la importancia de satisfacer las necesidades y preocupaciones de las madres en relación con la salud y el cuidado de sus hijos.

8.3.3 Dimensión 5: Intención de compra

Figura 65

Usted como madre de familia, ¿qué aspectos considera que despiertan su interés por una marca específica de pañales para bebés?

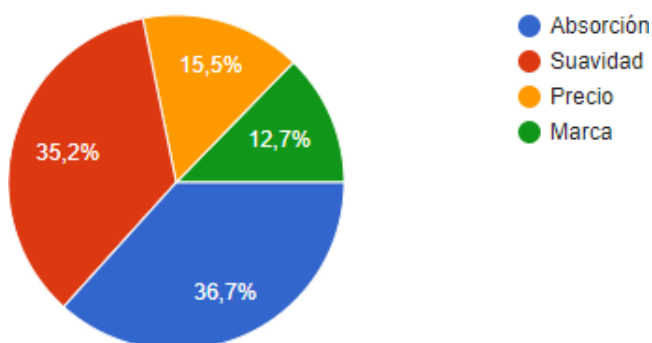


Figura 66

¿Qué características cree usted que le brindarían más confianza al probar una nueva marca de pañales para su bebé?

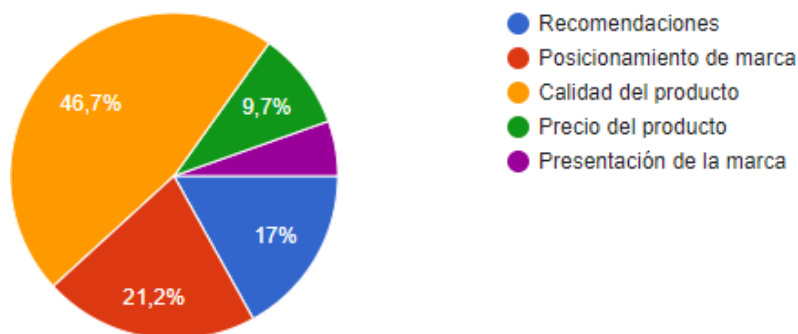
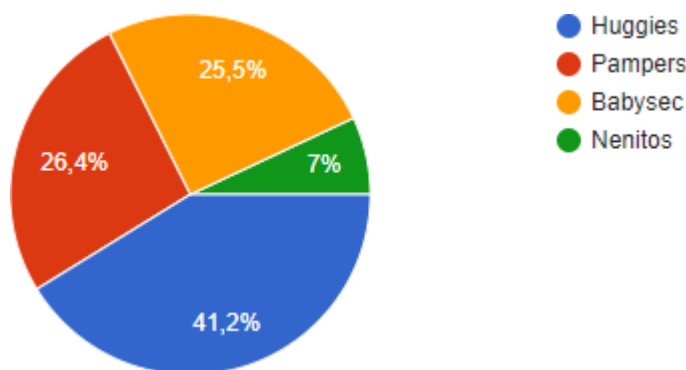


Figura 67

¿Qué marcas considera usted que le brindan más confianza y aportan para su decisión de compra de pañales para su bebé?



ANÁLISIS POR DIMENSIÓN:

Según la población encuestada, las madres de Chachapoyas muestran una preferencia notable por la marca Huggies, impulsada por la confianza en su calidad. Esta marca se destaca por ofrecer características únicas, como absorción y suavidad, que son fundamentales para la durabilidad y comodidad del pañal y el bebé. La presencia de estas cualidades ha contribuido a la fidelización del público consumidor, convirtiendo a Huggies en una de las marcas más populares entre las madres de la ciudad. Este hallazgo subraya la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de las madres en cuanto a la calidad y el confort de los productos para bebés, lo que puede ser clave para el éxito de una marca en este mercado.

9 DISCUSIÓN

Los datos obtenidos revelan que la calidad del producto y su precio son aspectos fundamentales que influyen significativamente en la elección de pañales para bebés por parte de las madres. Este hallazgo coincide con las conclusiones de varios autores, como Albuquerque y Bravo (2020), Matta (2022) y Manjarrez (2020), quienes destacan la importancia de ofrecer una relación calidad-precio atractiva para satisfacer las necesidades y expectativas de las madres en este aspecto.

Asimismo, se evidencia que la publicidad y el posicionamiento de la marca juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de pañales. Este hallazgo está respaldado por las investigaciones de Zavaleta (2018), Changanaqui et al. (2020) y Espinel y Alba (2019), quienes subrayan el impacto significativo de la publicidad en la generación de interés y la lealtad hacia una marca específica entre los consumidores.

En cuanto a las preferencias de marca, se observa una clara inclinación hacia aquellas marcas reconocidas y establecidas en el mercado, como Huggies, Pampers y Babysec. Este patrón coincide con los resultados obtenidos por Galarza (2018) y Matta (2022), quienes destacan el dominio de estas marcas en el mercado peruano de pañales para bebés.

Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing centradas en la calidad del producto, el precio competitivo y una sólida presencia publicitaria son fundamentales para el éxito de una marca de pañales en el mercado de Chachapoyas. Además, resaltan la importancia de mantener una reputación sólida y una posición establecida en el mercado para generar confianza y lealtad entre los consumidores, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra. En resumen, estos aspectos son clave para comprender y abordar las preferencias y comportamientos de compra de las madres de familia en relación con los pañales para bebés en Chachapoyas.

10 CONCLUSIONES

La evaluación realizada en el presente estudio permitió establecer que los principales factores que influyen en la decisión de compra de pañales para bebés en las madres de Chachapoyas son la lealtad hacia ciertas marcas, el posicionamiento de las mismas en su mente, el precio y relación calidad-precio, las ofertas y promociones, la comodidad y bienestar del bebé, y las recomendaciones de familiares y profesionales de la salud. Siendo Huggies, Babysec y Pampers las marcas más valoradas y elegidas.

Las madres de Chachapoyas muestran lealtad hacia ciertas marcas de pañales, siendo los factores determinantes el precio y la calidad del producto. Además, la publicidad juega un papel significativo en influir en sus decisiones de compra.

Las marcas Huggies, Babysec y Pampers se encuentran bien posicionadas en la mente de las madres de Chachapoyas, siendo Huggies la líder. Las madres asocian estas marcas con buena calidad, comodidad para el bebé y precios accesibles.

Finalmente, el precio y la relación calidad-precio son factores cruciales en la decisión de compra de pañales por parte de las madres de Chachapoyas. Además, las ofertas y promociones también influyen en su elección. Por otro lado, las madres se motivan por la comodidad y bienestar del bebé, así como por las recomendaciones de familiares y enfermeras.

11 RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas productoras y comercializadoras de pañales para bebés, diseñar estrategias integrales que aborden los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de las madres de Chachapoyas. Esto implica ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, implementar campañas publicitarias efectivas que refuercen el posicionamiento de la marca, brindar ofertas y promociones atractivas, resaltar los beneficios de comodidad y cuidado para el bebé, y establecer alianzas con profesionales de la salud para obtener su respaldo y recomendaciones. Además, mantenerse atentos a las tendencias emergentes, como la preferencia por opciones ecológicas, para anticiparse a los cambios en las necesidades y preferencias de las madres.

Se recomienda a las empresas de pañales para bebés mantener precios competitivos y ofrecer promociones atractivas, ya que estos factores son determinantes en la decisión de compra de las madres de Chachapoyas.

Es importante que las marcas de pañales refuercen su posicionamiento mediante estrategias publicitarias efectivas y resalten los atributos de calidad, comodidad y cuidado del bebé, aspectos valorados por las madres de Chachapoyas.

Se sugiere a las empresas considerar la opinión de profesionales de la salud, como enfermeras, en sus estrategias de marketing, ya que sus recomendaciones influyen en la elección de marca de las madres.

Dada la tendencia hacia opciones ambientalmente amigables, las marcas podrían explorar el desarrollo y comercialización de pañales ecológicos, lo que podría generar un mayor interés y fidelidad entre las madres de Chachapoyas preocupadas por el cuidado del medio ambiente.

Caso 6: LAS PREFERENCIAS DE LAS MUJERES EN PRODUCTOS PARA EL CICLO MENSTRUAL ENTRE LA MARCA NOSOTRAS Y KOTEX EN CHACHAPOYAS, 2023.

1 PROBLEMÁTICA

1.1 PROBLEMA

¿Existe una diferencia significativa en la preferencia de las mujeres entre la marca Nosotras y Kotex en la ciudad de Chachapoyas, 2023?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar la preferencia de productos para el ciclo menstrual entre la marca Nosotras y Kotex en Chachapoyas, 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de las mujeres de Chachapoyas, 2023.
- Analizar el comportamiento de consumo de las mujeres en cuanto a la preferencia de dichas marcas en Chachapoyas, 2023.
- Comparar la preferencia entre las dos marcas en la ciudad de Chachapoyas, 2023.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Nacionales

Caballero et al. (2019) abordan la problemática del impacto ambiental negativo asociado al uso de toallas higiénicas convencionales. Su objetivo es promover entre las mujeres peruanas estilos de vida más sostenibles, mediante el uso de toallas íntimas biodegradables. Además, buscan generar conciencia sobre la importancia de la higiene y salud íntima femenina, reduciendo enfermedades y trastornos mediante la información sobre los beneficios de las toallas higiénicas 100% naturales y biodegradables. Este enfoque holístico busca no solo mitigar el impacto ambiental, sino también mejorar la salud y el bienestar de las mujeres.

Palomino (2016) investigó el impacto de las estrategias de marketing en la participación en el mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de DISGOM E.I.R.L en Huánuco en 2015. Su objetivo es determinar cómo estas estrategias afectan la participación de ambas marcas en el mercado. Además, busca especificar la influencia de la estrategia de precio, analizar el efecto de la estrategia de promoción y explicar cómo la estrategia de distribución incide en la participación en el mercado de las toallas higiénicas. Este estudio pretende proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing en el sector de productos de higiene femenina en Huánuco.

Barrionuevo et al. (2023) exploran la viabilidad, factibilidad y relevancia de las toallas higiénicas biodegradables "EcoPads", las cuales contribuyen al cuidado del medio ambiente. Actualmente, la contaminación del medio ambiente por parte de las empresas que fabrican toallas higiénicas es un problema debido al contenido de plástico y otros ingredientes químicos en sus productos. Su objetivo es satisfacer la demanda de mujeres que valoran el cuidado ambiental y desean prevenir infecciones comunes en la zona íntima. La fibra de hoja de plátano (musa paradisíaca), principal componente de EcoPads, posee propiedades antifúngicas que ayudan a evitar la proliferación de bacterias en la zona íntima.

Cruz et al. (2020) exploran la interrelación entre la salud femenina y el medio ambiente, centrándose en las diversas marcas de toallas sanitarias disponibles para las mujeres. Su objetivo es mejorar tanto el producto en términos de salud femenina como su impacto ambiental. Además, indagan sobre las preferencias de las mujeres en este aspecto, ya que buscan identificar el producto óptimo. La pregunta clave es si la introducción de

toallas ecológicas cambiaría las preferencias de las mujeres con respecto a las opciones ya existentes. Este estudio pretende ofrecer una visión clara sobre la relación entre la salud femenina, el medio ambiente y las preferencias del consumidor en el mercado de productos de higiene femenina.

Lozada (2010) se propuso verificar cómo las acciones BTL planificadas estratégicamente por Nosotras han contribuido a su posicionamiento y recuperación del liderazgo perdido en el segmento adolescente. Este estudio se enfoca en el impacto de la entrada de nuevas marcas competidoras dirigidas al segmento escolar de educación secundaria. La metodología empleada incluyó análisis bibliográfico, documental y de campo. Los resultados revelaron contrastes en las preferencias de las adolescentes entre la marca "Nosotras" y otras marcas competidoras, lo que sugiere la efectividad de las estrategias BTL de la marca en el mercado adolescente.

2.2 Antecedentes Internacionales

En su investigación, Sarmiento y Sarango (2022) exploran las características clínicas de la menstruación y las preferencias de uso de productos de higiene menstrual en Ecuador. Para ello, identifican el grupo de estudio y la duración del ciclo menstrual, lo que permite comprender las preferencias de la población. Este enfoque abarca tanto aspectos científicos como sociales, proporcionando una visión integral de la realidad menstrual de las mujeres ecuatorianas. Concluyen que se busca mejorar la resistencia de los productos, especialmente dado que la mayoría de las mujeres ecuatorianas experimentan ciclos menstruales de 5 días.

En su investigación exploratoria, el SERNAC (2022) se propone determinar el desempeño de las marcas de toallas higiénicas y fomentar la información sobre su calidad y resistencia. Concluye que estas toallas deben cumplir con estándares de calidad para garantizar un uso adecuado y saludable, especialmente dada su aplicación en una zona delicada del cuerpo femenino. Esto aseguraría que su consumo no represente riesgos para la salud de las mujeres. El estudio destaca la importancia de la transparencia y la seguridad en la fabricación y comercialización de productos de higiene femenina, promoviendo así la protección y el bienestar de las usuarias.

López, M. (2019) se centra en la comunicación del aspecto femenino en el mercado de toallas higiénicas en Argentina entre 2017 y 2019. Su investigación se fundamenta en discursos que abordan problemáticas exclusivas de mujeres, junto con un análisis de roles

de género y aspectos físicos y emocionales. Examina cada pieza publicitaria desde una perspectiva textual y sociológica, considerando su impacto en el contexto social. El diseño metodológico es no experimental-transeccional, empleando herramientas cualitativas para un enfoque exploratorio. Esto involucra el análisis del discurso de los participantes mediante gestos y palabras, proporcionando una comprensión más profunda de la comunicación en el mercado de productos de higiene femenina en Argentina.

En su investigación, González y Macallister (2021), exploran los factores que afectan la demanda y el uso de la copa menstrual en Teusaquillo - Bogotá, con énfasis en los productos sanitarios para el uso diario de las mujeres. Su objetivo es evaluar la calidad y las estrategias que podrían impactar directamente en su uso, así como identificar los eventos que motivan la adopción de esta forma de higiene menstrual. Este enfoque integral busca comprender las dinámicas detrás de la elección de este método y sus implicaciones en la salud femenina.

Guevara y Zavala (2018) se enfocan en investigar el uso de la marca Kotex entre mujeres deportistas en Honduras. A través de una metodología cuantitativa, recopilan datos a nivel nacional, revelando que el 59% prefiere Kotex. Este hallazgo sugiere que la preferencia por la marca se debe tanto al eficaz marketing de la empresa como a la calidad del producto que ofrecen. La combinación de una estrategia de marketing sólida y un producto de calidad contribuye a la preferencia de los consumidores por Kotex en el mercado hondureño, especialmente entre mujeres activas físicamente.

2.3 Hipótesis

La preferencia de las mujeres por una marca específica de productos para el ciclo menstrual en Chachapoyas está determinada principalmente por la confianza y lealtad generada hacia la marca, la cual se establece a través de un sólido posicionamiento, una oferta de productos de alta calidad y la alineación con los valores e imagen que las consumidoras asocian con la marca

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), la población de Chachapoyas es de 32 000 personas. Obteniendo la clasificación de las mujeres de la siguiente manera.

Tabla 4
Clasificación de mujeres

Rango de Edades	Mujeres
De 12 a 17 años	2 799
De 18 a 24 años	2 829
De 25 a 29 años	1 876
De 30 a 34 años	2 740
De 35 a 39 años	2 126
De 40 a 44 años	2 208
TOTAL	14 578

Muestra

En esta investigación la muestra es probabilística, para ello utilizaremos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$(14\ 578) * (1.96)^2 * (0.25)$$

$$n = (14\ 578 - 4) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.25) = 374$$

donde: N: Tamaño de la población

Z (1.96): Nivel de confianza de (1-a) P (0.5): Probabilidad de que ocurra el evento

Q (0.5): Probabilidad de que no ocurra el evento

E (0.05): Error de estimación máximo aceptado

4 VARIABLES DE ESTUDIO

4.1 Variable Dependiente: Preferencias de Marca

La preferencia de marca es tendencia de los consumidores a elegir y favorecer una marca en particular en comparación con otras marcas disponibles. Es importante porque ayuda a generar estabilidad dentro de la base de clientes de una empresa. (González et al., 2011).

4.2 Variable Independiente: La Marca

La marca juega un papel muy importante en la creación y agregación de valor a los productos o servicios de las empresas, influyendo en la decisión de compra de los consumidores, así mismo genera confianza en la marca siendo este un factor clave al momento de adquirir un producto o servicio. (Colmenares, 2007).

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica la cual se refiere a estudios que tienen resultados específicos para analizar un tema en particular, generando más conocimiento a partir de investigaciones existentes, analizando su alcance y la influencia de su desarrollo, en lugar de intentar generar cambios o nuevas teorías sobre la información ya obtenida (Relat, 2010).

En esta investigación solo se busca describir comportamiento entre las variables especificadas, por lo que solo está centrado en investigación anteriores y de acuerdo a ello poder generar más información que sea como un extra para la investigación, pero siempre enfocada en las investigaciones ya establecidas.

5.2 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, según Hernández et al. (2010), es un medio de recolección de datos que permite comprobar la hipótesis planeada en dicha investigación, centrándose más en la medición numérica de las variables que se tenga y la realización de un análisis estadístico.

En esta investigación este enfoque permitirá medir las variables planteadas y realizar un análisis estadístico basado en los resultados obtenidos a través de la recolección de datos para comprender, analizar y comparar lo que se busca con la investigación.

5.3 Nivel de investigación

5.3.1 Nivel Descriptivo

Hernández et al. (2010) afirman que, específicamente se detalla el comportamiento, procesos y características de cualquier fenómeno a analizar. Con esta investigación, buscamos saber el comportamiento de las mujeres al elegir una marca ya sea Nosotras y Kotex en productos para su ciclo menstrual.

5.3.2 Comparativa

Nohlen (1988) destaca que el método comparativo ofrece varias ventajas significativas. Estas incluyen la capacidad de comprender conceptos desconocidos a partir de los conocidos, la habilidad para explicar e interpretar dichos conceptos, la facultad de perfilamiento de nuevos conocimientos, la capacidad de resaltar las características

peculiares de fenómenos conocidos, y la habilidad para sistematizar la información al distinguir las diferencias entre fenómenos o casos similares.

En esta investigación detallaremos las preferencias que tienen las mujeres entre las marcas Kotex y Nosotras y hacer una comparativa del comportamiento y el analizar porque la preferencia entre esas dos marcas, respondiendo a nuestros objetivos planteados.

5.4 Diseño de investigación

El diseño utilizado es no experimental, Hernández et al. (2010) mencionan que son estudios que suelen realizarse sin manipulación deliberada de las variables donde se observan en entornos naturales que luego serán analizados.

En nuestra investigación se utiliza un diseño no experimental, porque la variable no será manipulada, ya que solo buscamos conocer el comportamiento de las mujeres ante la adquisición de productos para el ciclo menstrual de la marca Nosotras y Kotex.

6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

6.1 Técnica

En esta investigación se utilizará una encuesta como recopilación de datos, gracias a esto obtendremos datos precisos de las preferencias y del comportamiento de las mujeres ante las marcas Kotex y Nosotras en productos para el ciclo menstrual.

6.2 Instrumento

En esta investigación, se emplea un cuestionario como instrumento principal para recopilar datos. Consta de dos partes, cada una dirigida a una variable específica. El objetivo de la encuesta es analizar detalladamente el comportamiento del consumidor, proporcionando una visión integral que permita comprender sus hábitos y preferencias de compra.

7 ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento propuesto permite ordenar y clasificar los datos de encuestas recopilados, facilitando la comprensión del comportamiento de las mujeres respecto a las marcas Nosotras y Kotex en productos para el ciclo menstrual. Mediante un proceso computarizado con Excel, se llevará a cabo el procesamiento, tabulación y generación de gráficos para interpretar y analizar los resultados obtenidos. Para el análisis estadístico, incluyendo la prueba de hipótesis, se utilizará la estadística descriptiva e inferencial con el software SPSS, agilizando el procesamiento de datos y la comparación según indicadores. Las tablas de distribución de frecuencias permitirán identificar las proporciones porcentuales de cada ítem de la encuesta, mientras que los gráficos circulares facilitarán la visualización del comportamiento de las respuestas, contribuyendo así a alcanzar los objetivos específicos y generales de la investigación.

8 RESULTADOS

8.1 Variable Independiente: Preferencia de Marca

8.1.1 Dimensión 1: Posicionamiento

Figura 68

¿Cuál es la marca que se le viene primero a la mente cuando piensas en productos para su ciclo menstrual?

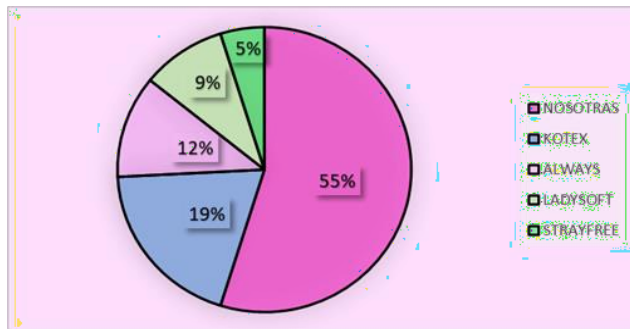


Figura 69

¿Cuáles son los factores más importantes para usted para cuidar su ciclo menstrual?

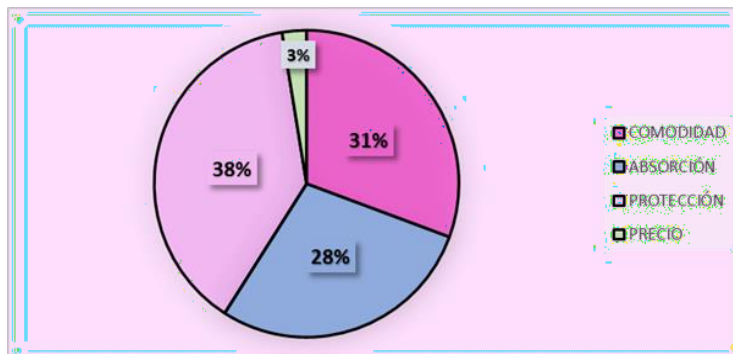


Figura 70

¿Qué marca consideras como las más confiable y de mayor calidad?

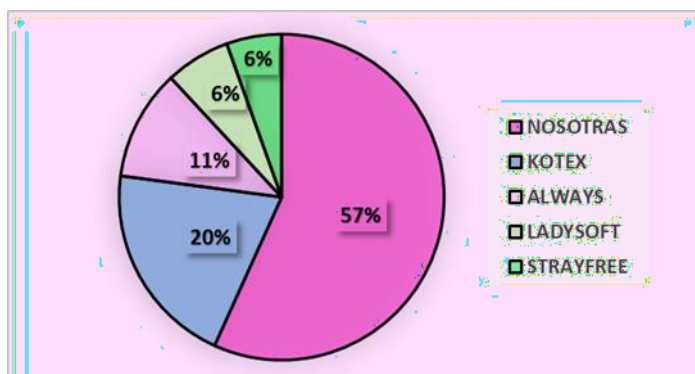


Figura 71

¿Cuál es la marca que consideras que tiene la mejor gama de productos y opciones para diferentes necesidades menstruales?

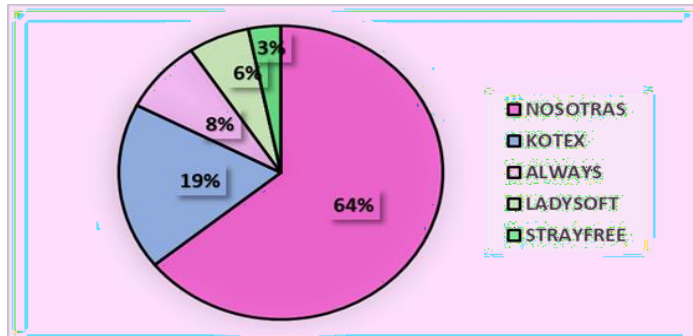


Figura 72

¿En qué aspectos crees que la marca que utilizas para tu ciclo menstrual destaca en comparación con otras marcas?

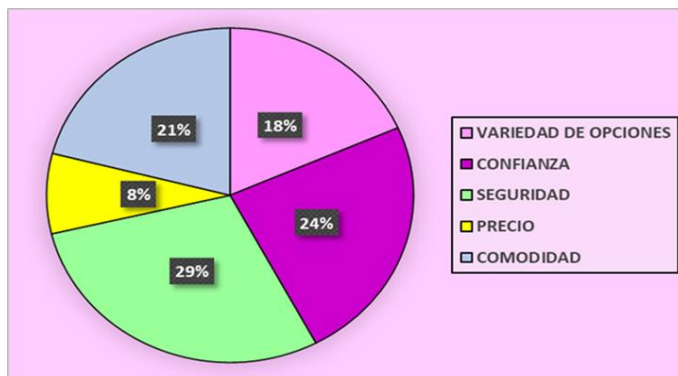
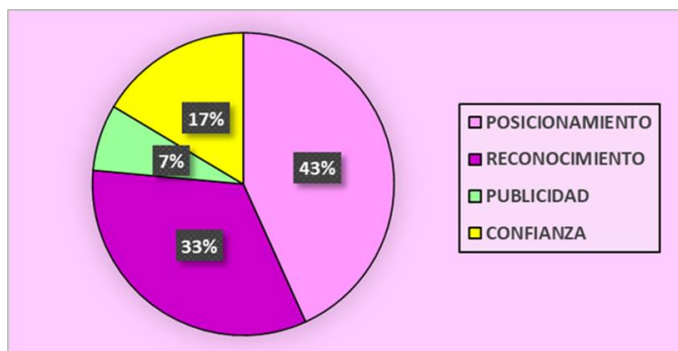


Figura 73

¿Cuáles son los aspectos que valoras de una marca para el cuidado de tu ciclo menstrual?



ANÁLISIS DE DIMENSIÓN

Según estos datos, se confirma que el propósito del posicionamiento de marca tiene un impacto significativo en el valor que los consumidores le otorgan, sobre todo porque la confianza es un factor crucial que las mujeres valoran en una marca de cuidado menstrual.

Es decir, al analizar los datos obtenidos en esta dimensión, se llega a la conclusión de que, en línea con el objetivo general de "Determinar la preferencia de productos para el ciclo menstrual entre la marca Nosotras y Kotex en Chachapoyas, 2023", se observa que Nosotras tiene una alta presencia en el top of mind entre todas las mujeres de la ciudad. Este hecho, sin duda, la posiciona como la preferida en el mercado local de Chachapoyas, demostrando así la efectividad de su estrategia de posicionamiento de marca.

8.1.2 Dimensión 2: Lealtad de Marca

Figura 74

¿Cuál es la marca que sueles comprar con más frecuencia en su ciclo menstrual?

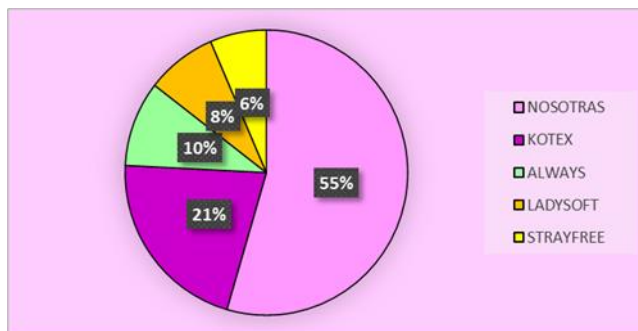


Figura 75

¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando la misma marca para su uso en su ciclo menstrual?

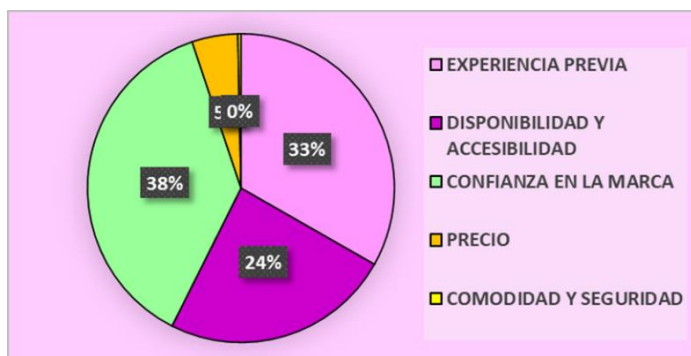


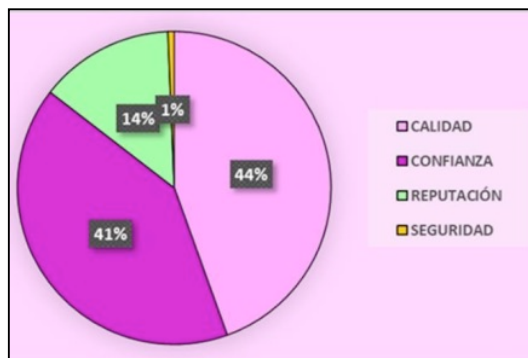
Figura 76

¿Recomendarías la marca de su preferencia que sueles comprar a tus amigos o familiares? Fundamenta tu respuesta



Figura 77

En cuanto a la calidad de marca ¿Cuáles son los principales aspectos que diferencian una marca de otra?



ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

Los datos obtenidos resaltan la importancia de la lealtad de marca como factor fundamental para la fidelización de los clientes, ya que esta genera preferencia y confianza en la marca, elementos clave para alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado. En este sentido, es relevante destacar que la marca Nosotras ha logrado establecer una conexión significativa con sus clientes, lo que se traduce en una alta lealtad hacia la marca. En conclusión, al analizar los resultados de esta dimensión y considerando el segundo objetivo específico de "Analizar el comportamiento de consumo de las mujeres en cuanto a la preferencia de dichas marcas en Chachapoyas, 2023", se confirma que la confianza y la

experiencia previa juegan un papel determinante en la decisión de continuar comprando productos de una marca de manera continua.

8.1.3 Dimensión 3: Equidad de Marca

Figura 78

¿Considera que la marca en productos para su ciclo menstrual es igualitaria en términos de su compromiso con la satisfacción del cliente y la transparencia en su publicidad?

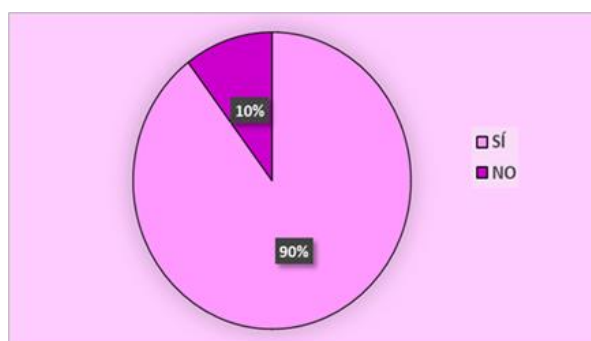


Figura 79

¿Has investigado o buscado información sobre las características y beneficios de diferentes marcas para uso del ciclo menstrual?



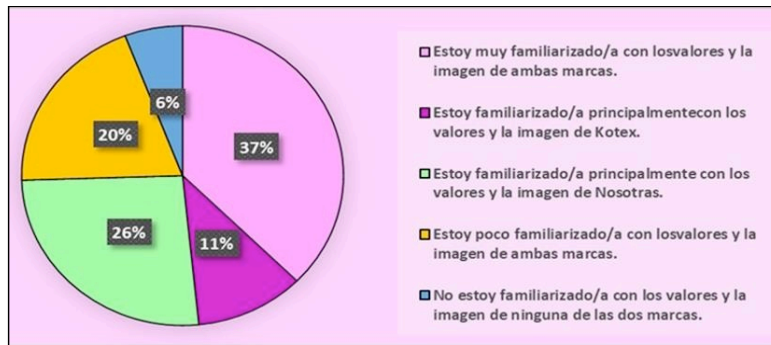
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

Los resultados revelan que la mayoría de los consumidores aprecian el compromiso y la transparencia de las marcas, así como la realización de investigaciones previas a la compra para garantizar la adquisición de productos de marcas reconocidas y de confianza. No obstante, también se observa la presencia de un grupo minoritario que no otorga relevancia a estos aspectos.

8.1.4 Dimensión 4: Conciencia de Marca

Figura 80

¿Cuál es tu nivel de familiaridad con los valores y la imagen de las marcas Nosotras y Kotex, en relación a los productos del ciclo menstrual?



ANÁLISIS

Los resultados sugieren que la familiaridad con las marcas puede estar influenciada por la publicidad y la percepción de cercanía que las personas sienten hacia ellas, mientras que la preferencia por ciertas marcas puede estar relacionada con la accesibilidad y el nivel de ingresos. Al analizar los datos obtenidos en esta dimensión, se observa una respuesta efectiva al tercer objetivo específico de comparar la preferencia entre las dos marcas en la ciudad de Chachapoyas en 2023. Se evidencia una relación significativa en cuanto a la familiarización con ambas marcas, destacando Nosotras como la marca con mayor familiarización entre los consumidores de la zona.

8.2 VARIABLE DEPENDIENTE: PREFERENCIA DE MARCA

8.2.1 Dimensión 1: Presentación

Figura 81

¿Crees que la publicidad de las marcas influye en tu percepción de la calidad del producto? Fundamenta tú respuesta.

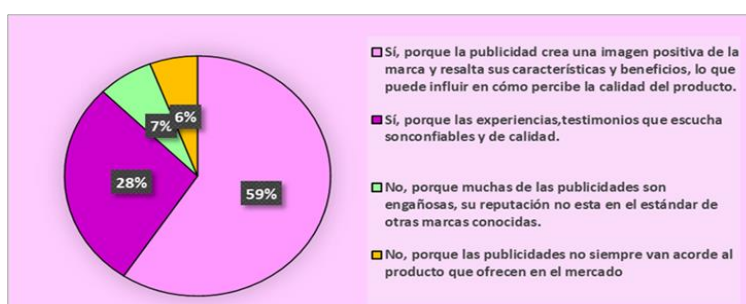
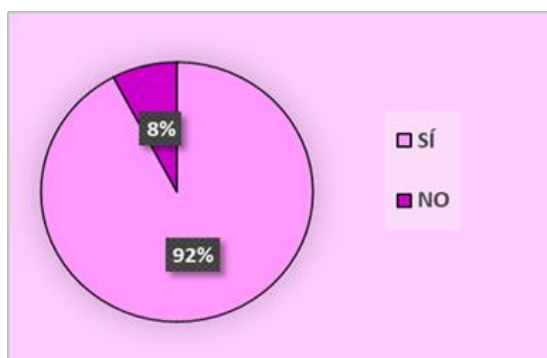


Figura 82

¿Considera usted que la información proporcionada por las marcas para el uso durante el ciclo menstrual influye en su decisión de compra?



ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

Estos hallazgos subrayan la relevancia de la publicidad y la información suministrada por las marcas en la percepción de calidad y en la toma de decisiones de compra de productos para el ciclo menstrual.

8.2.2 Dimensión 2: Reputación

Figura 83

¿Qué factores influyen en su confianza hacia una marca de productos para el ciclo Menstrual?

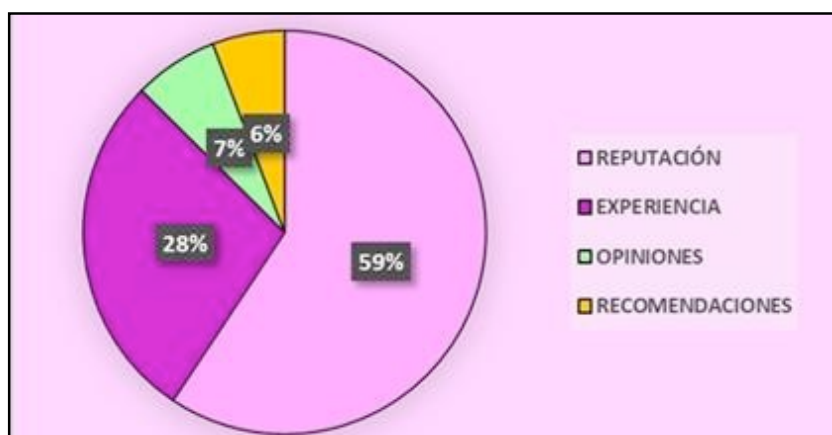
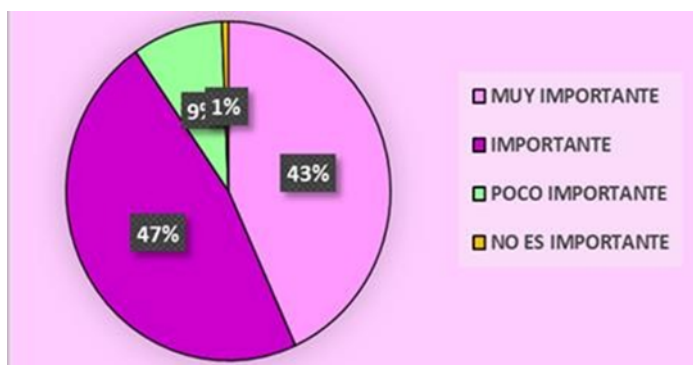


Figura 84

¿Qué tan importante es para ti la reputación y la trayectoria de la marca al momento de comprar para su uso de su ciclo menstrual?



ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

Basándonos en la interpretación proporcionada, se concluye que la confianza en una marca de productos para el ciclo menstrual está estrechamente relacionada con su reputación. Las mujeres valoran significativamente la importancia de esta y la trayectoria de la marca al elegir productos para su ciclo menstrual. Estos resultados destacan la relevancia de la reputación en la confianza que las mujeres depositan en una marca. Por tanto, al analizar los datos obtenidos en esta dimensión, se puede inferir que, en línea con el primer objetivo específico de "Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de las mujeres de Chachapoyas, 2023", se responde de manera efectiva a dicho objetivo. La reputación de la marca emerge como un factor crucial que influye en la decisión de compra de las mujeres.

8.2.3 Dimensión 3: Calidad

Figura 85

¿Consideras que la absorción y comodidad es importante para elegir una marca de productos para su ciclo menstrual?

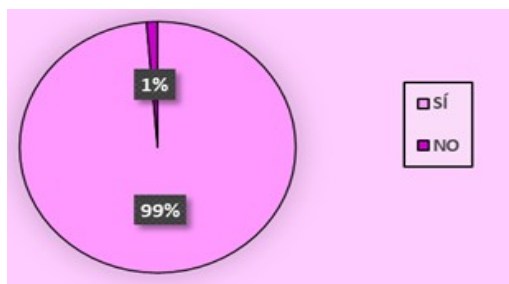
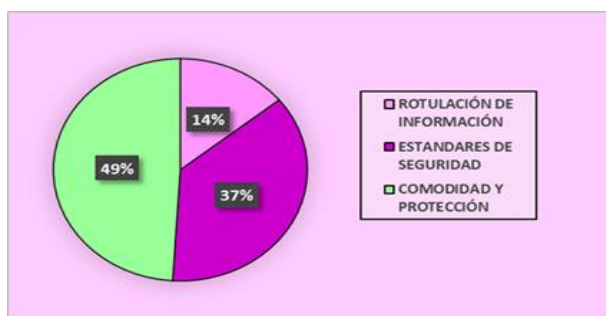


Figura 86

¿Qué aspectos específicos de calidad valoras más al elegir una marca para su ciclo menstrual?



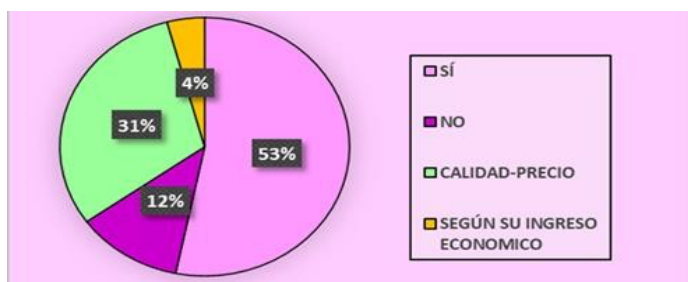
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

La absorción y la comodidad son aspectos fundamentales para la mayoría de las mujeres al seleccionar una marca de productos para su ciclo menstrual en Chachapoyas. Además, los estándares de seguridad y la claridad en la etiqueta de información son elementos específicos de calidad que las mujeres consideran al tomar su decisión de compra.

8.2.4 Dimensión 4: Precio

Figura 87

¿Consideras que el precio en las marcas de productos para el ciclo menstrual influye en tu decisión de compra?



ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN

Según la interpretación proporcionada, se infiere que la mayoría de las personas consideran que tanto el precio como la calidad son factores determinantes en la decisión de compra de productos para el ciclo menstrual. Aunque el precio es relevante, la calidad del producto y otros aspectos también tienen un papel crucial. Por tanto, al desarrollar y comercializar sus productos, las marcas deben tener en cuenta estos factores.

9 DISCUSIÓN

Los hallazgos relacionados con la dimensión de posicionamiento de marca convergen con lo señalado por Lozada Fernández (2010), quien enfatiza la efectividad de las estrategias BTL implementadas por Nosotras para recuperar su liderazgo y posicionamiento en el segmento adolescente. Los datos revelan que Nosotras logró una alta presencia en el top of mind de las consumidoras de Chachapoyas, demostrando la efectividad de su estrategia de posicionamiento de marca, similar a lo expuesto por Lozada Fernández.

En cuanto a la lealtad de marca, los resultados coinciden con Palomino Gonzáles (2016), quien destaca la importancia de las estrategias de marketing en la participación de mercado de Nosotras. Los datos indican que la confianza y la experiencia previa juegan un papel determinante en la lealtad hacia la marca, lo cual se alinea con el enfoque de Palomino Gonzáles sobre el impacto de las estrategias de marketing en la participación de mercado.

Respecto a la equidad de marca, los hallazgos convergen parcialmente con Caballero Golac et al. (2019), quienes promueven estilos de vida más sostenibles y la conciencia sobre la importancia de la higiene íntima femenina. Si bien los resultados muestran que la mayoría de los consumidores valoran el compromiso y la transparencia de las marcas, existe un grupo minoritario que no otorga relevancia a estos aspectos, lo cual diverge parcialmente de lo propuesto por Caballero Golac et al.

En relación a la conciencia de marca, los datos coinciden con López Morillo (2019), quien analiza la comunicación del aspecto femenino en el mercado de toallas higiénicas. Los resultados sugieren que la familiaridad con las marcas puede estar influenciada por la publicidad y la percepción de cercanía, lo cual se alinea con el enfoque de López Morillo sobre el análisis del discurso publicitario y su impacto en el contexto social.

En cuanto a la presentación como dimensión de preferencia de marca, los hallazgos convergen con Barrionuevo Ramírez et al. (2023), quienes exploran la viabilidad de toallas higiénicas biodegradables. Los resultados resaltan la relevancia de la publicidad y la información proporcionada por las marcas en la percepción de calidad y la decisión de compra, lo cual se relaciona con el enfoque de Barrionuevo Ramírez et al. sobre satisfacer la demanda de mujeres que valoran el cuidado ambiental y prevenir infecciones.

Respecto a la reputación, los datos coinciden con Cruz Chong et al. (2020), quienes exploran la interrelación entre la salud femenina y el medio ambiente en el mercado de toallas sanitarias. Los resultados indican que la confianza en una marca de productos para el ciclo menstrual está estrechamente relacionada con su reputación, lo cual se alinea con el enfoque de Cruz Chong et al. sobre identificar el producto óptimo que mejore tanto el aspecto de salud femenina como el impacto ambiental.

En relación a la calidad, los hallazgos convergen con el SERNAC (2022), el cual destaca la importancia de que las toallas higiénicas cumplan con estándares de calidad para garantizar un uso adecuado y saludable. Los datos revelan que la absorción, la comodidad y los estándares de seguridad son aspectos cruciales de calidad que las mujeres valoran al elegir una marca, lo cual se alinea con el enfoque del SERNAC sobre la importancia de la calidad y la transparencia en la fabricación de productos de higiene femenina.

Finalmente, en cuanto al precio, los resultados convergen con Guevara y Zavala (2018), quienes investigaron el uso de la marca Kotex entre mujeres deportistas en Honduras. Los datos indican que tanto el precio como la calidad son factores determinantes en la decisión de compra, lo cual se relaciona con el hallazgo de Guevara y Zavala sobre la preferencia por Kotex debido a su calidad y su sólida estrategia de marketing.

10 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos revelan que la marca Nosotras presenta una clara preferencia entre las mujeres de Chachapoyas al momento de elegir productos para su ciclo menstrual. Esta preferencia se sustenta en factores como el posicionamiento de marca, la lealtad de las consumidoras y la familiaridad con los valores e imagen de Nosotras. Si bien Kotex también cuenta con un grupo de consumidoras leales, Nosotras logra destacar en aspectos cruciales como la confianza, la calidad percibida y la variedad de productos ofrecidos.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres de Chachapoyas en relación a productos para el ciclo menstrual son la reputación de la marca, la calidad percibida en términos de absorción, comodidad y seguridad, así como el precio. Estos aspectos emergen como determinantes al momento de evaluar y seleccionar una marca específica, demostrando la importancia de mantener una sólida reputación, ofrecer productos de alta calidad y manejar una estrategia de precios acorde a las expectativas de las consumidoras.

El comportamiento de consumo de las mujeres en Chachapoyas refleja una clara preferencia hacia la marca Nosotras. Esta preferencia se sustenta en la lealtad y confianza que han desarrollado las consumidoras hacia la marca, así como en la experiencia previa satisfactoria con sus productos. Además, la alta recomendación de Nosotras entre familiares y amistades demuestra el vínculo emocional establecido con las consumidoras, lo que refuerza su posición en el mercado local.

Por último, al comparar la preferencia entre las marcas Nosotras y Kotex en la ciudad de Chachapoyas, los resultados evidencian una clara ventaja para Nosotras. Esta marca logra una mayor familiarización y conexión emocional con las consumidoras locales, gracias a su estrategia de posicionamiento y comunicación efectiva. Si bien Kotex cuenta con un grupo de consumidoras leales, no logra igualar el nivel de preferencia alcanzado por Nosotras en este mercado específico.

11 RECOMENDACIONES

Si bien Nosotras, presenta una clara preferencia entre las consumidoras de Chachapoyas, es importante que la marca no se confíe y continúe fortaleciendo su posicionamiento y fidelizando a sus clientes. Para ello, se recomienda mantener una comunicación constante con las consumidoras, entendiendo sus necesidades cambiantes y ofreciendo productos innovadores que se adapten a sus estilos de vida. Además, sería conveniente reforzar las estrategias de marketing y publicidad en la región, aprovechando la buena imagen y confianza ganada.

Dado que la reputación, calidad y precio son factores cruciales en la decisión de compra, se recomienda a las marcas de productos para el ciclo menstrual enfocarse en mantener altos estándares de calidad, seguridad y comodidad en sus productos, respaldados por una sólida estrategia de comunicación que resalte estos atributos. Asimismo, es importante monitorear constantemente las estrategias de precios de la competencia para ofrecer opciones accesibles y acordes a las expectativas de las consumidoras.

Para capitalizar la lealtad y confianza ganada por Nosotras en Chachapoyas, se recomienda implementar programas de fidelización y promociones exclusivas para las consumidoras de la región. Estas acciones permitirían fortalecer aún más el vínculo emocional con las clientas y fomentar la recomendación boca a boca, aprovechando el alto nivel de satisfacción existente. Además, sería conveniente considerar la expansión de puntos de venta y canales de distribución en la ciudad para facilitar el acceso a los productos.

Si bien Nosotras, cuenta con una clara ventaja en Chachapoyas, no debe subestimar a la competencia. Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing y posicionamiento de Kotex en otras regiones donde pueda tener mayor preferencia, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Asimismo, sería beneficioso explorar alianzas estratégicas con influencers locales o programas de responsabilidad social que permitan reforzar la conexión emocional con las consumidoras de la ciudad.

Caso 7: LAS PROMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN CHACHAPOYAS, 2023.

1 PROBLEMÁTICA

1.1 PROBLEMA

¿Cómo influyen las promociones en el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, 2023?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Establecer la influencia de las promociones en el comportamiento de los consumidores en los rubros de calzado, cosmetología y turismo en Chachapoyas, 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Examinar la relación entre la edad, el género u otros factores demográficos y la respuesta de los consumidores a las promociones.
- Comparar la influencia de diferentes tipos de promociones en el comportamiento de los consumidores en los distintos rubros de Chachapoyas, 2023.
- Diagnosticar la percepción de los consumidores ante promociones en las empresas GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas, 2023.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Nacionales

En su investigación, Niño (2018) se propuso desarrollar un Plan de Marketing para Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., operante en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande. El objetivo consistió en evaluar la situación empresarial, proponer estrategias de Marketing Mix y medir la satisfacción del cliente. Empleó un enfoque analítico, comparativo y deductivo. Los resultados revelaron una aceptación considerable de la empresa, aunque carecía de dirección estratégica y un plan de marketing definido. La principal conclusión fue que, a pesar de la satisfacción regular de los clientes, se identificó la necesidad de fidelizarlos mediante ofertas especiales, subrayando la importancia de una estrategia de marketing más sólida para el negocio.

Escárdate (2020) se propuso investigar las causas de las variaciones en la adquisición de productos en Saga Falabella – Castilla, Piura. El objetivo fue reconocer los factores culturales de los consumidores y analizar su comportamiento de compra. Aplicó una metodología correlacional – causal, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los hallazgos destacaron la influencia cultural en las decisiones de compra, así como la importancia de la accesibilidad a la información sobre productos y una atención al cliente rápida y eficaz.

En su estudio sobre el comportamiento del consumidor en Chimbote, Moreno et al. (2021) buscaron entender la relación entre las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Utilizaron una metodología básica, descriptiva, no experimental y correlacional. Los resultados revelaron la influencia del nivel socioeconómico y la experiencia de compra en las decisiones del consumidor, destacando la importancia de comprender estos factores para adaptar las estrategias de marketing.

La investigación de Schmitt (2021) se enfocó en el comportamiento de compra a través de aplicativos móviles de restaurantes en Lima durante la pandemia. El objetivo fue comprender la influencia del comercio electrónico en las decisiones de compra y analizar los rasgos propios de los consumidores. Utilizaron un enfoque cualitativo y correlacional. Los resultados indicaron que la personalización y los descuentos generan una actitud positiva de compra, especialmente entre los jóvenes.

En su estudio sobre estrategias digitales de marketing en MYPES después de la pandemia, Reyes et al. (2021) se propusieron identificar las estrategias de marketing más utilizadas por estas empresas y conocer la realidad del mercado peruano. Emplearon una metodología cuantitativa y un diseño no experimental. Concluyeron que la competitividad y adaptabilidad son cruciales para mantener la preferencia del consumidor, resaltando la importancia de ajustar las estrategias de marketing a las necesidades cambiantes del mercado.

2.2 Antecedentes Internacionales

En su estudio, Rivadeneira y Subirá (2018) examinaron las reacciones de los consumidores ante el Marketing E-mail. El objetivo fue establecer motivaciones y características de los consumidores online, analizar el progreso tecnológico en el mundo digital en Ecuador e identificar el comportamiento de los consumidores frente al comercio electrónico. Utilizaron un enfoque exploratorio – descriptivo y una metodología cualitativa. Concluyeron que la tecnología desempeña un papel crucial en las preferencias de los consumidores, especialmente para la personalización de productos, generando así valor agregado y rentabilidad. Destacaron también la importancia de los vínculos emocionales generados a través del Marketing en Internet, facilitando la difusión de promociones y descuentos de manera efectiva.

Jordán-Vaca et al. (2018) investigaron el comportamiento del consumidor ante el Marketing Digital en Tungurahua, con el propósito de reconocer las causas que influyen en las decisiones de compra en esa provincia ecuatoriana. Utilizaron un enfoque descriptivo y correlacional, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Concluyeron que las decisiones de compra están determinadas principalmente por el precio, la calidad y las promociones, destacando el papel complementario de los medios publicitarios tradicionales y digitales, especialmente a través de las redes sociales.

Espinel et al. (2020) investigaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Caribe Colombiano. Su objetivo principal fue analizar las necesidades, gustos, preferencias, estilos de vida y estrato socioeconómico de los potenciales clientes. Utilizaron un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño descriptivo y muestreo estratificado. Concluyeron que los consumidores prefieren generalmente las tiendas de barrio debido a la cercanía y las promociones constantes en los supermercados, lo que aumenta las ventas.

Lemoine et al. (2020) analizaron las contradicciones en los consumidores turísticos de Ecuador. Su objetivo principal fue comprender estas contradicciones en el comportamiento de los consumidores turísticos, desglosando objetivos específicos para analizar sus gustos, preferencias y necesidades. Utilizaron un método analítico-descriptivo. Concluyeron que es crucial distinguir grupos focalizados de consumidores turísticos para ofrecerles lo que necesitan, como precios bajos y paquetes de descuentos.

Mora et al. (2020) se enfocaron en la economía turística y el uso del Marketing Emocional en Ecuador. Su objetivo principal fue generar ideas de implementación mediante el Marketing Emocional en el ámbito gastronómico para promocionar locales en Bahía de Caráquez. Utilizaron un método analítico y concluyeron que las redes sociales son esenciales para transmitir mensajes importantes sobre precios, ubicación y promociones, enfatizando la importancia de crear contenido de calidad y premiar a los clientes con descuentos y ofertas.

2.3 Hipótesis

Las características demográficas de los consumidores, como la edad y el género, así como el tipo de promociones ofrecidas, tienen una relación directa con la respuesta y percepción de los consumidores hacia las promociones en los sectores de calzado, cosmetología y turismo en Chachapoyas.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 Población

Una población o universo es un conjunto total de elementos sobre los cuales se realizará una investigación determinada, en otras palabras, son todos los datos generales con referencia a unidades de análisis, como, por ejemplo, objetos e individuos, que comparten rasgos o similitudes (González y Salazar, 2019).

La población de interés para esta investigación es finita, porque, tiene un número determinado o definido de elementos, que está compuesto por 1592 personas, que son los consumidores potenciales de 03 empresas (GLAM, Platanitos y Turismo Explorer) con sede en Chachapoyas durante el año 2023, cuya distribución es la siguiente: 296 personas de GLAM, 96 personas de Platanitos y 1200 personas de Turismo Explorer. Estas empresas, operan en los sectores de cosmetología, calzado y turismo, respectivamente, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Distribución de la población de la investigación

Sector	Empresa	N.º de consumidores	Proporción (%)
Cosmetología	GLAM	296	18.59%
Calzado	Platanitos	96	6.03%
Turismo	Turismo Explorer	1200	75.38%
	TOTAL	1592	100%

Los números presentados son aproximados, obtenidos de consultas en tiendas seleccionadas para el estudio. Dada la naturaleza confidencial de ciertos datos, las cifras son estimaciones basadas en información disponible. Las empresas fueron elegidas por su relevancia y su impacto local, con escasa investigación previa sobre sus promociones y el comportamiento del consumidor. Se enfoca en consumidores que han interactuado con estas empresas, ya sea como compradores habituales, antiguos clientes o interesados en sus productos o servicios.

3.2 Muestra

La muestra es una parte del total (población) y los elementos que la componen son seleccionados para el estudio de una característica o condición en particular (Mucha-Hospinal *et al.*, 2021). La fórmula para calcular la muestra de una población finita es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= población (1592)

Z= nivel de confianza (95% = 1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= error muestral deseado (5%)

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{1592 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1592 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Entonces, $n = 309.64 = 310$ **consumidores de las empresas mencionadas**

La cantidad de consumidores del total de la muestra, pertenecientes a cada empresa se observa a continuación:

Tabla 6

Distribución de la muestra de la investigación

Sector	Empresa	N.º de consumidores
Cosmetología	GLAM	58
Calzado	Platanitos	19
Turismo	Turismo Explorer	233
TOTAL		310

3.3 Muestreo

El muestreo casual o por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico en el cual se selecciona una muestra de la población simplemente a partir de lo que está disponible y accesible, en lugar de usar un método más riguroso y calculado para la selección (Mucha-Hospinal *et al.*, 2021).

Este tipo de muestreo se evidencia al seleccionar una muestra de consumidores de las empresas GLAM, Platanitos y Turismo Explorer en Chachapoyas, sin realizar una selección aleatoria. Ello, se debe a la disponibilidad y accesibilidad de los datos de los consumidores de estas empresas, lo que permitirá obtener información sobre su comportamiento en relación con las promociones.

4 VARIABLES DE ESTUDIO

4.1 Variable Independiente: Promociones

Las promociones son métodos utilizados en Marketing para atraer clientes y generar acciones determinadas como visitar o registrarse en una página web, comprar o ser partícipe de actividades promocionadas por una empresa. Así mismo, cumplen con la particularidad de ser temporales y beneficiosas para consumidores (Alvarez et al., 2020).

Esta variable, desempeña un papel importante en la presente investigación, ya que su influencia en el comportamiento de los consumidores de Chachapoyas forma parte del enfoque central del estudio, por lo tanto, permite comprender cómo las acciones de Marketing afectan a las preferencias, elecciones y patrones de consumo en el contexto local.

4.2 Variable Dependiente: Comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor analiza los procesos mentales, emocionales y sociales que guían las decisiones de compra, siendo un campo interdisciplinario crucial para comprender las dinámicas del mercado. (Zendesk, 2023).

Esta variable, permite analizar la influencia de las promociones en las decisiones de compra y lealtad de los consumidores de Chachapoyas. En consecuencia, facilita la identificación de estrategias de Marketing que afectan las elecciones de compra, preferencias y su interrelación con GLAM, Platanitos y Turismo Explorer.

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo de investigación

Para Nieto (2018), la investigación básica, conocida también como pura o dogmática, es aquella en donde el objetivo principal es la generación de conocimiento teórico y la comprensión de principios fundamentales en un campo de estudio, dando como resultado el ‘saber’ en un campo específico.

En el ámbito de la búsqueda de conocimiento sobre las promociones y el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas 2023, la investigación básica desempeña un rol significativo al proporcionar base teórica, para posteriormente, comprender principios fundamentales relacionados con el tema desarrollado. Cabe mencionar, que no se busca proponer soluciones prácticas ante la problemática, sino más bien, ampliar la comprensión sobre el porqué del comportamiento de los consumidores ante un estímulo de Marketing.

5.2 Nivel de investigación

5.2.1 Descriptivo

Este nivel se enfoca en describir lo que está ocurriendo sin profundizar en la búsqueda de relaciones causales o correlaciones entre variables. Esto implica recopilar datos detallados para responder preguntas sobre cómo se ve el fenómeno, cuáles son las características principales y cuál es la frecuencia de ciertos eventos, lo que brinda una comprensión exhaustiva del tema de estudio (Valle, 2022).

En concordancia con la investigación, el carácter descriptivo permite una comprensión detallada del comportamiento de los consumidores en respuesta a las promociones en Chachapoyas, favoreciendo una visión clara de las percepciones y preferencias de los consumidores.

5.2.2 Explicativo

La investigación explicativa busca entender las causas que generan fenómenos específicos, mediante pruebas y análisis para encontrar respuestas que ayuden a tomar decisiones informadas (Ochoa y Yunkor, 2019).

Este nivel de investigación desempeña un rol importante, porque, nos ayuda a identificar cómo las promociones influyen en el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, 2023. Su contribución radica en ir más allá de la descripción de hechos para identificar relaciones causales, lo que es esencial para el logro de los objetivos de la investigación.

5.3 Enfoque de la investigación

Conforme a Mendoza y Monroy (2018), la investigación en el marco del enfoque mixto agrupa dos métodos de investigación: cualitativos y cuantitativos. Esto conlleva recopilar datos mediante palabras y descripciones (cualitativos), y en forma de números y estadísticas (cuantitativos). Al integrar estos dos puntos de vista, los investigadores adquieren una visión más amplia y meticulosa de su área de estudio a través de llevar a cabo preguntas de investigación de manera más completa.

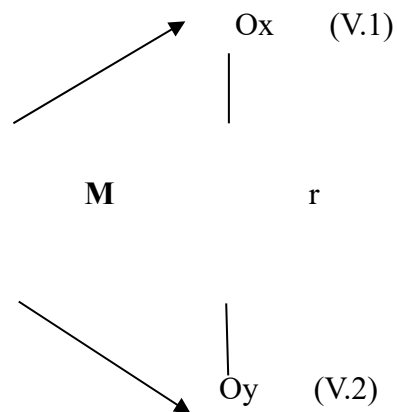
La combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo se sustenta por la necesidad de comprender a profundidad sobre la influencia de las promociones en el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, 2023. En el caso del lado cualitativo, se utilizó grupos focales, por otra parte, el análisis cuantitativo se da mediante respuestas a cuestionarios.

5.4 Diseño de la investigación

El diseño no experimental transversal se define como el análisis de datos en una única ocasión, se diferencia debido a que no se alteran deliberadamente las variables de estudio, sino más bien, se focaliza en la minuciosa observación de los acontecimientos, a partir de categorías, conceptos y escenarios previamente pasados sin la intervención del investigador (Nieto, 2018).

De esta manera se recolectarán datos sobre las promociones y el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, además, ello se ajusta al objetivo general: establecer la influencia de las promociones en el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, 2023.

A continuación, se presenta el gráfico correspondiente a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de la investigación

Ox = Variable 1: Promociones

Oy = Variable 2: Comportamiento de los Consumidores

r = Relación de variables

5.5 Métodos de la investigación

5.5.1 Inductivo

El método inductivo consiste en analizar los datos más amplios de una población, tomando como partida a una muestra. En consecuencia, va de lo particular a lo general, en donde intervienen los elementos de investigación como referencia primordial (Suárez, 2021).

Se aplica el método inductivo para recolectar datos sobre el comportamiento de los consumidores en Chachapoyas, sin partir de una teoría previa. Luego, a partir de estos datos, se obtienen patrones y conclusiones generales sobre cómo las promociones afectan ese comportamiento.

5.5.2 Deductivo

Para Pérez (2018), el método deductivo es un proceso de pensamiento lógico que comienza con una idea general y usa reglas lógicas para obtener conclusiones específicas.

Esto implica que, si la idea general es cierta y se siguen reglas lógicas, se puede obtener conclusiones válidas y específicas; en otras palabras, va de lo general a lo particular.

Este método es útil en la presente investigación, porque, a partir de teorías relacionadas con las promociones y el comportamiento del consumidor se han establecido conexiones lógicas para entender de manera precisa el impacto de las promociones en la toma de decisiones de compra de la población de Chachapoyas, 2023.

6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

6.1 Técnica

6.1.1 Encuesta

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta que recoge diversos datos, mediante por las cuales se pueden conocer actitudes, comportamientos y opiniones respecto a uno o varios temas (Torres et al., 2019).

En el contexto de la investigación, la encuesta permite recopilar datos sobre las estrategias de promoción y su influencia en las decisiones de compra, favoreciendo un análisis cuantitativo de los resultados.

6.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación en la que un entrevistador hace preguntas a una persona con el fin de obtener información detallada sobre un tema específico (Valle et al., 2022). Esta técnica permite realizar grupos focales, donde un moderador guía la discusión con un grupo de participantes para obtener información cualitativa sobre su comportamiento y actitudes con respecto a las promociones y el comportamiento del consumidor en Chachapoyas, 2023.

6.2 Instrumentos

6.2.1 Cuestionario

Los cuestionarios son un tipo de instrumento de investigación que permiten obtener datos e información de forma estandarizada y sistemática. Ello, implica una serie de interrogantes sobre actitudes, comportamientos o características a investigar (Torres et al., 2019). Se elaboró un cuestionario de 16 preguntas, dirigido a los integrantes de la muestra, cuyas dimensiones son: factores demográficos, tipo de promoción, duración de la promoción y canales de la promoción. Además, la escala de validación es de '*opción múltiple*', ya que cada interrogante cuenta con alternativas variadas de respuesta.

6.2.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas permite desarrollar los grupos focales dirigido a tres conjuntos específicos (uno para cada sector de clientes de las empresas GLAM, Platanitos y Turismo Explorer) compuesto por 10 participantes cada uno. Por otro lado, las interrogantes se direccionaron bajo las siguientes dimensiones: respuesta a las promociones y percepción del valor.

7 ANÁLISIS DE DATOS

Se implementaron diversas estrategias para garantizar la secuencialidad y estructuración de la información. Se utilizó Word 2021 para tomar notas de las teorías recopiladas de bibliotecas virtuales, asegurando así una gestión eficiente de los datos. Además, Excel 2021 facilitó el ordenamiento y cálculo de información, permitiendo la creación de gráficos y tablas para análisis detallados. El procesamiento en MaxQDA se empleó para cuantificar respuestas de grupos focales, convirtiendo datos cualitativos en cuantitativos para una comprensión más profunda. Por último, el análisis estadístico se llevó a cabo para organizar y interpretar los datos recolectados, generando gráficos y tablas que evidencian el comportamiento de las variables estudiadas y comunican claramente los resultados obtenidos. Estas metodologías combinadas aseguraron una investigación sistemática y rigurosa, fundamentada en un enfoque estructurado y analítico.

8 RESULTADOS

8.1 Factores demográficos

Tabla 7

Edad promedio de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITO		TURISMO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Menos de 18 años	14	4.52%	3	0.97%	1	0.32%	18	5.81%
18-24 años	31	10.00%	9	2.90%	0	0.00%	40	12.90%
25-34 años	13	4.19%	3	0.97%	95	30.65%	111	35.81%
35-44 años	0	0.00%	4	1.29%	80	25.81%	84	27.10%
45-54 años	0	0.00%	0	0.00%	40	12.90%	40	12.90%
55-64 años	0	0.00%	0	0.00%	17	5.48%	17	5.48%
65 años o más	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, el 4.52% de los encuestados son menores de 18 años, siendo adolescentes interesados en productos para la piel. Entre 18 y 24 años, constituyen el 10%, destacando su interés en la apariencia y expresión personal. Asimismo, el 4.19% tiene entre 25 y 34 años, enfocados en necesidades de belleza relacionadas con la prevención del envejecimiento.

En Platanitos, el 0.97% son menores de 18 años, reflejando compras de padres para sus hijos. El 2.9% tiene entre 18 y 24 años, buscando tendencias de moda en calzado. Entre 25 y 34 años, representan el 0.97%, mientras que el 1.29% entre 35 y 44 años elige Platanitos por comodidad y estilo dirigido a su segmento de mercado.

En Turismo Explorer, el 30.65% tiene entre 25 y 34 años, mostrando interés en viajes continuos. El 25.81% entre 35 y 44 años busca experiencias sofisticadas, y el 5.48% entre 55 y 64 años, dispuestos en tiempo y recursos económicos para viajar. Estas cifras reflejan las diversas preferencias demográficas y de estilo de vida entre los consumidores de estas empresas.

Tabla 8*Género de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer*

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Masculino	21	6.77%	7	2.26%	128	41.29%	156	50.32%
Femenino	37	11.94%	12	3.87%	105	33.87%	154	49.68%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 6.77% de hombres son consumidores de GLAM, interesados en productos de aseo, mientras que el 11.94% de mujeres prefieren los productos diseñados para ellas, como el maquillaje. En Platanitos, el 2.26% de hombres eligen calzado por estilo y talla, y el 3.87% de mujeres por moda y comodidad. En Turismo Explorer, el 41.29% de hombres viajan por negocios y el 33.87% de mujeres por turismo. Estas cifras reflejan las preferencias demográficas y de género en la elección de productos y servicios.

Tabla 9*Nivel de ingresos mensuales de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer*

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Menos de S/.1025	11	3.55%	10	3.23%	187	60.32%	208	67.10%
S/.1026 - S/.2,050	36	11.61%	9	2.90%	35	11.29%	80	25.81%
S/.2,051 - S/.3,075	9	2.90%	0	0.00%	10	3.23%	19	6.13%
S/.3,076 - S/.4,100	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	2	0.65%
S/.4101 - S/.5,125	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%
S/.5,126 o más	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, el 3.55% de consumidores tienen ingresos bajos, mientras que el 11.61% está en la clase media. Platanitos muestra un 3.23% en ingresos bajos y un 2.90% en el rango

medio. Turismo Explorer tiene un 60.32% en ingresos bajos, pero también atrae a consumidores de ingresos medios y superiores. Estas cifras demuestran la diversidad de ofertas de productos y servicios, desde opciones asequibles hasta productos de gama media y alta, adaptadas a distintos estratos económicos.

Tabla 10

Estado civil de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Soltero/a	34	10.97%	11	3.55%	104	33.55%	149	48.06%
Casado/a	22	7.10%	8	2.58%	53	17.10%	83	26.77%
Divorciado/a	1	0.32%	0	0.00%	37	11.94%	38	12.26%
Viudo/a	1	0.32%	0	0.00%	39	12.58%	40	12.90%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, el 10.97% de consumidores solteros prefieren productos de belleza, mientras que el 7.10% son casados. En Platanitos, el 3.55% de solteros muestra interés en calzado, comparado con el 2.58% de casados. En Turismo Explorer, el 33.55% de solteros disfrutan de viajes sin restricciones, y el 17.10% casados buscan experiencias compartidas. Además, el 11.94% divorciados y el 12.58% viudos demuestran interés en viajar tras cambios en su estado civil. Estas cifras reflejan las preferencias de consumidores según su estado civil y su interés en productos y servicios específicos.

Tabla 11

Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

Alimentos y productos de primera necesidad	11	3.55%	3	0.97%	50	16.13%	64	20.65%
Ropa y accesorios	10	3.23%	1	0.32%	20	6.45%	31	10.00%
Entretenimiento	9	2.90%	2	0.65%	12	3.87%	23	7.42%
Artículos para el hogar	3	0.97%	2	0.65%	22	7.10%	27	8.71%
Viajes y turismo	2	0.65%	1	0.32%	35	11.29%	38	12.26%
Belleza	15	4.84%	1	0.32%	3	0.97%	19	6.13%
Automóviles y accesorios	1	0.32%	2	0.65%	12	3.87%	15	4.84%
Deportes	1	0.32%	1	0.32%	34	10.97%	36	11.61%
Juguetes y productos para niños	1	0.32%	0	0.00%	2	0.65%	3	0.97%
Libros y material educativo	1	0.32%	2	0.65%	1	0.32%	4	1.29%
Restaurantes	1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%	3	0.97%
Salud y bienestar	2	0.65%	1	0.32%	38	12.26%	41	13.23%
Joyería y accesorios de lujo	1	0.32%	1	0.32%	2	0.65%	4	1.29%
Artesanía	0	0.00%	1	0.32%	1	0.32%	2	0.65%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, el 4.84% de consumidores prefieren descuentos en productos de belleza debido a la alta demanda y valoración de artículos de cuidado personal. Los valores más bajos en otras categorías (alimentos, ropa, entretenimiento) reflejan el enfoque principal de la empresa en belleza, influenciando las preferencias.

En Platanitos, el 0.97% busca descuentos en alimentos, reflejando prioridades en necesidades básicas. Diversidad en preferencias (0.65%) en entretenimiento, hogar, automóviles sugiere una amplia variedad de opciones. Valores más bajos en ropa y accesorios indican que Platanitos no es la primera opción para estos productos.

En Turismo Explorer, el 16.13% busca descuentos en alimentos, destacando la importancia de la accesibilidad económica. El 11.29% para viajes y turismo se alinea con la oferta principal. El 10.97% prefiere deportes, buscando aventuras durante los viajes. Valores bajos en juguetes y libros sugieren que, aunque importantes, no son motivadores principales.

Tabla 12

Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores (según género) de GLAM

	Femenino	Masculino	Total
Alimentos y productos de primera necesidad	2.58%	0.97%	3.55%
Artículos para el hogar	0.97%	0.00%	0.97%
Automóviles y accesorios	0.00%	0.32%	0.32%
Belleza	4.84%	0.00%	4.84%
Deportes	0.00%	0.32%	0.32%
Entretenimiento	0.32%	2.90%	3.23%
Joyería y accesorios de lujo	0.32%	0.00%	0.32%
Juguetes y productos para niños	0.00%	0.32%	0.32%
Libros y material educativo	0.00%	0.32%	0.32%
Restaurantes	0.00%	0.32%	0.32%
Ropa y accesorios	2.90%	0.00%	2.90%
Salud y bienestar	0.00%	0.65%	0.65%
Viajes y turismo	0.00%	0.65%	0.65%
Total	11.94%	6.77%	18.71%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

Como se logra observar en la tabla 9, existe una preferencia de los consumidores masculinos por descuentos en entretenimiento, lo cual, está relacionado con sus principales pasatiempos. Por otro lado, la preferencia femenina por descuentos en alimentos, artículos para el hogar, belleza, ropa y accesorios demuestra su interés por el cuidado del hogar y la apariencia personal.

Tabla 13

Tipo de productos o servicios que incentiva a aprovechar un descuento en precio a los consumidores (según género) de Platanitos

	Femenino	Masculino	TOTAL
--	-----------------	------------------	--------------

Alimentos y productos de primera necesidad	0.32%	0.65%	0.97%
Artesanía	0.32%	0.00%	0.32%
Artículos para el hogar	0.32%	0.32%	0.65%
Automóviles y accesorios	0.65%	0.00%	0.65%
Belleza	0.32%	0.00%	0.32%
Deportes	0.32%	0.00%	0.32%
Entretenimiento	0.00%	0.65%	0.65%
Joyería y accesorios de lujo	0.32%	0.00%	0.32%
Libros y material educativo	0.32%	0.32%	0.65%
Restaurantes	0.32%	0.00%	0.32%
Ropa y accesorios	0.00%	0.32%	0.32%
Salud y bienestar	0.32%	0.00%	0.32%
Viajes y turismo	0.32%	0.00%	0.32%
TOTAL	3.87%	2.26%	6.13%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

Entre los consumidores de platanitos, tanto en el sexo femenino y masculino cuentan con distintas preferencias respecto a sus necesidades y a los descuentos y promociones que les puedan aparecer, se puede observar que los varones no optan por artesanías o ámbitos que se enfoquen en la belleza, sin embargo las mujeres sí, los varones optan más por alimentos y productos de primera necesidad y entretenimiento lo que nos dice que se preocupan más por lo necesario y no en accesorios, las mujeres al ser más detallistas se enfocan si en lo necesario pero también se preocupan por cómo las perciben.

Tabla 14

Factores que influyen en la decisión de aprovechar una promoción 2x1 de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Necesidad de los productos o servicios	10	3.23%	5	1.61%	35	11.29%	50	16.13%

Oportunidad de obtener un producto adicional sin costo	13	4.19%	6	1.94%	73	23.55%	92	29.68%
Marca o tienda que ofrece la promoción	10	3.23%	3	0.97%	50	16.13%	63	20.32%
Oportunidad de ahorrar	25	8.06%	5	1.61%	75	24.19%	105	33.87%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, el 8.06% de los consumidores que valoran la oportunidad de ahorrar como factor principal en un descuento 2x1 demuestran su preocupación por el aspecto financiero, buscando eficiencia económica. El 4.19% que valora obtener un producto adicional sin costo refuerza la importancia del ahorro y el valor añadido en sus decisiones de compra.

En Platanitos, el 1.94% prioriza obtener un producto adicional sin costo, revelando su interés en maximizar beneficios. La necesidad de productos y la oportunidad de ahorrar, ambos en un 1.61%, reflejan consideraciones económicas y prácticas, mientras que el 0.97% da menos importancia a la marca, mostrando una lealtad menos influyente.

En Turismo Explorer, el 23.55% valora obtener un producto adicional sin costo para maximizar beneficios. El 11.29% considera la necesidad de productos o servicios, mientras que el 16.13% valora la marca o tienda que ofrece la promoción, destacando la importancia de la reputación y la confianza. Además, el 24.19% destaca la oportunidad de ahorrar para disfrutar de viajes más rentables.

Tabla 15

Influencia de los regalos o muestras gratuitas en la decisión de compra de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

Me anima a comprar más productos de la misma marca	15	4.84%	9	2.90%	141	45.48%	165	53.23%
Me hace sentir más inclinado/a comprar en ese momento	27	8.71%	7	2.26%	90	29.03%	124	40.00%
No afecta mi decisión de compra	5	1.61%	1	0.32%	0	0.00%	6	1.94%
A veces influye, pero no siempre	2	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.65%
No compro productos con regalos o muestras gratuitas	9	2.90%	2	0.65%	2	0.65%	13	4.19%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 4.84% de los consumidores de GLAM se ven incentivados a comprar más productos de la misma marca tras recibir regalos o muestras gratuitas, destacando la efectividad de esta estrategia para fomentar la lealtad. En el sector de cosmetología, donde la experiencia directa con los productos es crucial, las muestras gratuitas generan confianza y entusiasmo, mientras que el 8.71% se siente más inclinado(a) a comprar en ese momento debido al impulso generado por la naturaleza visual y táctil de los productos de belleza acompañados de regalos o muestras gratuitas.

En Platanitos, el 2.90% de los consumidores se ve incentivado a comprar más productos de la misma marca tras recibir regalos o muestras gratuitas, aunque en menor medida que en GLAM. En el sector de calzado, donde la elección depende más del estilo personal que de la experiencia directa, el impacto de las muestras gratuitas es menos pronunciado. Además, el 2.26% se siente más inclinado(a) a comprar en ese momento, mientras que el 0.32% no ve afectada su decisión y el 0.65% no compra productos con

regalos gratuitos, sugiriendo que esta estrategia no es universalmente convincente en el contexto de calzado.

En Turismo Explorer, el 45.48% de los consumidores se siente motivado a comprar más productos de la misma marca tras recibir regalos, generando un vínculo emocional que incentiva futuras reservas y experiencias. Además, el 29.03% se siente inclinado(a) a comprar en ese momento, reflejando la efectividad inmediata de esta estrategia para impulsar la acción del consumidor en el contexto de servicios turísticos.

Tabla 16

Beneficios que obtienen de los regalos o muestras gratuitas con compra los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Prueba productos nuevos antes de comprarlos	36	11.61%	3	0.97%	53	17.10%	92	29.68%
Siente que está obteniendo un valor adicional por su dinero	11	3.55%	10	3.23%	83	26.77%	104	33.55%
Se siente más leal a la marca o tienda	3	0.97%	2	0.65%	65	20.97%	70	22.58%
No ve ningún beneficio en particular	8	2.58%	4	1.29%	32	10.32%	44	14.19%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 11.61% de los consumidores de GLAM valoran probar nuevos productos antes de comprarlos, reconociendo la importancia de la experiencia previa en cosmetología. El 3.55% encuentra valor económico adicional, y el 0.97% se siente más leal, aunque el 2.58% no percibe beneficios significativos de esta estrategia.

En Platanitos, el 0.97% aprecia probar nuevos productos, con un impacto más limitado en el sector de calzado. El 3.23% encuentra valor económico adicional, mientras que el 0.65% se siente más leal y el 1.29% no ve beneficios significativos.

En Turismo Explorer, el 17.10% valora probar nuevos servicios debido a la importancia de la experiencia previa en turismo. El 26.77% encuentra valor adicional, y el 20.97% se siente más leal, promoviendo la fidelidad del cliente, aunque el 10.32% no identifica beneficios claros.

Tabla 17

Beneficios que obtienen de los regalos o muestras gratuitas con compra los consumidores (según ingresos mensuales) de GLAM

	Menos de S/.1025	S/.1026 - S/.2,050	S/.2,051 - S/.3,075	S/.3,076 - S/.4,100	S/.4101 - S/.5,125	Total
Prueba productos nuevos antes de comprarlos	1.94%	7.74%	1.61%	0.32%	0.00%	11.61%
No ve ningún beneficio en particular	0.32%	1.61%	0.32%	0.00%	0.32%	2.58%
Se siente más leal a la marca o tienda	0.00%	0.32%	0.65%	0.00%	0.00%	0.97%
Siente que está obteniendo un valor adicional por su dinero	1.29%	1.94%	0.32%	0.00%	0.00%	3.55%
Total	3.55%	11.61%	2.90%	0.32%	0.32%	18.71%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

En GLAM, la tendencia observada entre los consumidores con ingresos inferiores a S/ 1025 y aquellos que ganan entre S/ 1026 y S/ 2050 revela que la percepción de probar productos nuevos antes de comprarlos está estrechamente relacionada con el nivel de ingresos. Los individuos con ingresos más bajos tienden a valorar la oportunidad de maximizar el valor de su dinero al poder evaluar productos de forma gratuita antes de

adquirirlos. Este patrón se mantiene incluso en aquellos con ingresos moderados, indicando que la búsqueda de valor y la garantía de satisfacción a través de la experiencia de muestras o regalos gratuitos son consideraciones clave, independientemente del rango de ingresos.

Tabla 18

Medios por los que se enteran de las ofertas de cupones de descuento los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Correo electrónico	10	3.23%	2	0.65%	28	9.03%	40	12.90%
Redes sociales	25	8.06%	7	2.26%	61	19.68%	93	30.00%
Mensajes de texto o SMS	0	0.00%	2	0.65%	30	9.68%	32	10.32%
Folletos o volantes impresos	5	1.61%	3	0.97%	61	19.68%	69	22.26%
Anuncios en medios locales	18	5.81%	5	1.61%	53	17.10%	76	24.52%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 3.23% de los consumidores de GLAM muestran preferencia por recibir ofertas de cupones por correo electrónico debido a la personalización que este canal ofrece, adaptándose a la industria de la cosmetología, donde las preferencias individuales son fundamentales. El 8.06% que utiliza redes sociales refleja la importancia de la visibilidad en plataformas digitales para esta marca. Además, el 1.61% opta por folletos impresos y el 5.81% por anuncios en medios locales, demostrando que aún valoran la información tangible y local en la toma de decisiones de belleza.

En Platanitos, el 0.65% que utiliza correo electrónico indica que este canal es menos preferido en la industria del calzado, donde las ofertas personalizadas no son tan críticas. El 2.26% que utiliza redes sociales muestra la importancia de la presencia digital, aunque en menor medida que en GLAM. Además, el 0.65% por mensaje de texto, el 0.97% por folletos impresos y el 1.61% por anuncios en medios locales sugieren que, en la compra de calzado,

los métodos tradicionales y digitales coexisten debido a la diversidad de preferencias del consumidor.

En Turismo Explorer, el 19.68% prefiere folletos impresos, mientras que las redes sociales son utilizadas por un porcentaje similar, destacando la dualidad en la preferencia de canales en esta audiencia turística. Además, el 17.10% que se informa por anuncios en medios locales refleja la importancia de llegar a la audiencia local, y el 9.68% por mensajes de texto y el 9.03% por correo electrónico implican la necesidad de estrategias directas para mantener informados a los consumidores en este sector, donde la planificación y la anticipación son esenciales.

Tabla 19

Tipo de productos o servicios en los que suelen utilizar cupones de descuento los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alimentos y productos de primera necesidad	12	3.87%	4	1.29%	51	16.45%	67	21.61%
Ropa y accesorios	2	0.65%	7	2.26%	7	2.26%	16	5.16%
Entretenimiento	2	0.65%	1	0.32%	5	1.61%	8	2.58%
Artículos para el hogar	3	0.97%	1	0.32%	11	3.55%	15	4.84%
Viajes y turismo	12	3.87%	1	0.32%	73	23.55%	86	27.74%
Belleza	11	3.55%	1	0.32%	14	4.52%	26	8.39%
Automóviles y accesorios	2	0.65%	0	0.00%	12	3.87%	14	4.52%
Deportes	1	0.32%	2	0.65%	21	6.77%	24	7.74%
Juguetes y productos para niños	1	0.32%	0	0.00%	24	7.74%	25	8.06%
Libros y material educativo	1	0.32%	0	0.00%	5	1.61%	6	1.94%
Restaurantes	3	0.97%	0	0.00%	3	0.97%	6	1.94%
Salud y bienestar	7	2.26%	2	0.65%	6	1.94%	15	4.84%
Joyería y accesorios de lujo	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	2	0.65%
Artesanía	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%
--------------	-----------	---------------	-----------	--------------	------------	---------------	------------	----------------

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 3.87% de los consumidores de GLAM que utilizan cupones en alimentos y productos de primera necesidad y en viajes y turismo pueden estar buscando un equilibrio entre el cuidado personal y el disfrute de experiencias, siendo la belleza un área donde los cupones son especialmente atractivos. El 3.55% que los usa en belleza y el 2.26% en salud y bienestar indican que valoran descuentos en productos que contribuyan a su bienestar personal. La baja utilización de cupones en deportes, juguetes, libros y joyería se debe a la percepción de estos artículos como compras menos susceptibles a descuentos o promociones.

En Platanitos, el 2.26% de consumidores que utiliza cupones en ropa y accesorios sugiere que este sector valora descuentos para mantenerse a la moda y actualizado con las últimas tendencias. El 1.29% en alimentos y productos de primera necesidad refleja la sensibilidad del consumidor a las ofertas para artículos esenciales. El bajo uso de cupones en deportes, salud y bienestar indica que estos productos no son tan impulsados por promociones en este mercado.

En Turismo Explorer, el alto porcentaje del 23.55% que utiliza cupones en viajes y turismo implica que este sector valora las ofertas para experiencias de viaje. El 16.45% en alimentos y productos de primera necesidad refleja la preferencia por ahorrar en necesidades básicas mientras se disfruta de actividades turísticas. El uso relativamente bajo de cupones en restaurantes y entretenimientos (0.97% y 1.61%, respectivamente) se debe a la percepción de que estas experiencias no son tan influenciadas por descuentos.

8.2 Duración de la promoción

Tabla 20

Factores más influyentes para la participación en una promoción de corta duración (días o semanas) de los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

Descuento ofrecido	20	6.45%	5	1.61%	23	7.42%	48	15.48%
Exclusividad de la oferta	8	2.58%	1	0.32%	52	16.77%	61	19.68%
Marca que la ofrece	5	1.61%	1	0.32%	24	7.74%	30	9.68%
Recomendaciones de amigos o familiares	11	3.55%	2	0.65%	32	10.32%	45	14.52%
Visibilidad de la promoción en las redes sociales	14	4.52%	10	3.23%	102	32.90%	126	40.65%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 6.45% de los consumidores de GLAM se siente impulsado por el descuento en las promociones de corta duración, reflejando la sensibilidad al precio en la industria de la cosmetología, donde los descuentos influyen significativamente en las decisiones de compra. El 4.52% valora la visibilidad en redes sociales debido a la importancia de la promoción digital para atraer a este público, mientras que el 3.55% basado en recomendaciones de amigos o familiares destaca la influencia social en la decisión de participar en promociones.

En Platanitos, el 3.23% se siente atraído por la visibilidad en redes sociales, lo que indica la importancia de la promoción digital en la industria del calzado, donde la tendencia y la visibilidad en plataformas digitales son fundamentales. El 1.61% se centra en el descuento ofrecido; además, el bajo porcentaje en recomendaciones y exclusividad indica que la marca y la exclusividad no son factores predominantes para este público.

El elevado 32.90% de consumidores de Turismo Explorer que valora la visibilidad en redes sociales indica la importancia del marketing digital en la industria del turismo, donde las experiencias compartidas en línea son cruciales. El 16.77% busca exclusividad en la oferta porque tienen el deseo de experimentar experiencias únicas y personalizadas. Las recomendaciones sociales (10.32%) y la influencia de la marca (7.74%) destacan la importancia de la reputación y la confianza en la toma de decisiones de viaje. El 7.42% se centra en el descuento ofrecido, porque el precio no es el único factor determinante en la decisión de participar en promociones.

Tabla 21

Factores que les motivan buscar promociones de duración media (meses) a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ahorro de dinero a largo plazo	43	13.87%	9	2.90%	95	30.65%	147	47.42%
Comodidad de tiempo para aprovechar la oferta	2	0.65%	3	0.97%	34	10.97%	39	12.58%
Variedad de opciones de compra	5	1.61%	4	1.29%	46	14.84%	55	17.74%
Posibilidad de comprar productos o servicios a precios reducidos	6	1.94%	1	0.32%	23	7.42%	30	9.68%
Interés en probar productos o servicios de temporada	1	0.32%	1	0.32%	21	6.77%	23	7.42%
Influencia de eventos o celebraciones especiales	1	0.32%	1	0.32%	14	4.52%	16	5.16%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 13.87% de consumidores de GLAM participa en promociones de duración media por el ahorro a largo plazo, lo que refleja la conciencia financiera de este público en la industria de la cosmetología, donde la inversión en productos de belleza puede considerarse a largo plazo. Los porcentajes más bajos, como el 1.61% por la variedad de opciones de compra y el 0.32% por el interés en probar productos temporales, implican que, aunque

estos factores son relevantes, el ahorro a largo plazo es el principal impulsor de participación.

En Platanitos, el 2.90% participa en promociones de duración media por la oportunidad de ahorrar porque valoran las ofertas que brindan beneficios financieros a largo plazo en el sector del calzado. El 0.32% que lo hace por el interés en probar productos de temporada destaca la importancia de las tendencias de moda y la renovación constante en la decisión de compra.

En Turismo Explorer, el notable 30.65% que participa en promociones de duración media por la oportunidad de ahorrar subraya la sensibilidad financiera en la toma de decisiones de viaje. El 14.84% motivado por la variedad de opciones de compra significa que este público busca experiencias diversificadas. El valor más bajo del 4.52% para la influencia de eventos o celebraciones especiales.

Tabla 22

Consideraciones que toman en cuenta al decidir participar en una promoción de largo plazo (un año) los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Términos y condiciones	16	5.16%	6	1.94%	75	24.19%	97	31.29%
Beneficios a largo plazo	24	7.74%	6	1.94%	41	13.23%	71	22.90%
Requisitos de permanencia	7	2.26%	5	1.61%	56	18.06%	68	21.94%
Experiencia previa con la empresa o marca	11	3.55%	2	0.65%	61	19.68%	74	23.87%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 7.74% de consumidores de GLAM que considera los beneficios a largo plazo, como descuentos continuos y acumulación de puntos, destaca la importancia de incentivos sostenibles en la industria de la cosmetología, donde la fidelización a largo plazo es clave. El 5.16% valora los términos y condiciones como consecuencia de una preocupación por la

transparencia y claridad en las promociones, mientras que el 3.55% considera la experiencia previa como un factor clave.

En Platanitos, el 1.94% que considera tanto los términos y condiciones como los beneficios a largo plazo debido a que este público valora tanto la claridad en las condiciones como los beneficios sostenibles en el tiempo en el sector del calzado. El 0.65% considera la experiencia previa.

En Turismo Explorer, el elevado 24.19% considera los términos y condiciones destacando la importancia de la claridad y transparencia en las promociones a largo plazo en la industria del turismo y el 19.68% valora la experiencia previa. Además, el 18.06% considera los requisitos de permanencia por las condiciones de compromiso en las decisiones de viaje a largo plazo, mientras que el 13.23% valora los beneficios a largo plazo en donde destaca la importancia de incentivos sostenibles en la decisión de participar en promociones continuas.

8.3 Canales de promoción

Tabla 23

Aspectos que consideran importante al elegir una tienda física para realizar compras durante promociones en GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Amplitud de horarios de atención	11	3.55%	4	1.29%	34	10.97%	49	15.81%
Atención al cliente	12	3.87%	3	0.97%	56	18.06%	71	22.90%
Calidad de los productos	6	1.94%	6	1.94%	41	13.23%	53	17.10%
Facilidad de devoluciones y cambios	5	1.61%	3	0.97%	36	11.61%	44	14.19%
Facilidad de métodos de pago	4	1.29%	2	0.65%	53	17.10%	59	19.03%
Precios	9	2.90%	1	0.32%	4	1.29%	14	4.52%
Proximidad a su ubicación	5	1.61%	0	0.00%	7	2.26%	12	3.87%

Variación de productos en promoción	6	1.94%	0	0.00%	2	0.65%	8	2.58%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El 3.87% de consumidores de GLAM priorizan la atención al cliente al elegir una tienda física durante promociones por la importancia que le dan al servicio personalizado en el sector de cosmetología, donde la experiencia de compra es crucial. El 3.55% valora la amplitud de horarios debido a la necesidad de flexibilidad en el acceso a los productos. Además, el 2.90% considera los precios y el 1.94% valora la calidad de los productos. El 1.29% prioriza la facilidad de métodos de pago debido a la importancia de las opciones de pago modernas en las decisiones de compra.

En Platanitos, el 1.94% prefiere la calidad de los productos porque buscan la excelencia en el calzado para elegir una tienda física durante promociones. El bajo valor del 0.32% en relación con los precios sugiere que, para este público, otros factores como diseño y calidad son más influyentes que el costo en sí.

El 18.06% de consumidores de Turismo Explorer valora la atención al cliente, donde la satisfacción juega un papel crucial en las decisiones de compra. El 17.10% consideran la facilidad de métodos de pago señalando la relevancia de opciones de pago cómodas y seguras en las decisiones de reserva de viajes. El 1.29% valora los precios, pero no es el factor más influyente.

Tabla 24

Redes sociales que utilizan para descubrir promociones los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Facebook	11	3.55%	5	1.61%	75	24.19%	91	29.35%
Instagram	26	8.39%	2	0.65%	41	13.23%	69	22.26%
Twitter	2	0.65%	4	1.29%	22	7.10%	28	9.03%
WhatsApp	15	4.84%	4	1.29%	21	6.77%	40	12.90%
TikTok	2	0.65%	3	0.97%	53	17.10%	58	18.71%

YouTube	2	0.65%	1	0.32%	21	6.77%	24	7.74%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

El alto porcentaje del 8.39% de consumidores de GLAM que utiliza Instagram para descubrir promociones implica que la estética visual y las tendencias de belleza compartidas en esta plataforma son estratégicas para atraer a este público. El 4.48% que utiliza WhatsApp indica la efectividad de las estrategias de marketing directo y personalizado a través de esta aplicación de mensajería.

En Platanitos, el 1.61% que utiliza Facebook destaca que la plataforma sigue siendo relevante para la difusión de promociones, debido a la interacción social que caracteriza a esta red. El 1.29% utiliza Twitter, porque hay una audiencia en esta plataforma que busca información instantánea y concisa sobre las ofertas de la marca.

El 24.19% de consumidores de Turismo Explorer utiliza Facebook para descubrir promociones del sector turístico debido a su cercanía a una audiencia amplia. El 17.10% utiliza TikTok, reflejando la creciente importancia de plataformas de contenido visual y entretenido en la promoción de servicios de viaje, y el 13.23% utiliza Instagram.

Tabla 25

Redes sociales según rango de edad de los consumidores de GLAM

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	WhatsApp	YouTube	Total
18-24 años	0.32%	3.23%	0.65%	0.32%	4.84%	0.65%	10.00%
25-34 años	3.23%	0.65%	0.00%	0.32%	0.00%	0.00%	4.19%
Menos de 18 años	0.00%	4.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.52%
Total	3.55%	8.39%	0.65%	0.65%	4.84%	0.65%	18.71%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

La elección de Facebook por parte de consumidores entre 25 y 34 años se debe a la versatilidad de la plataforma, que permite contenido variado y acceso a información

detallada. La predilección de los jóvenes menores de 18 años por Instagram se atribuye a su naturaleza visual y estética, en sintonía con las tendencias de belleza y moda asociadas a GLAM. La presencia de Twitter entre los jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 años implica que esta red es percibida como una fuente rápida y directa de información. WhatsApp y YouTube predominan entre los más jóvenes, indicando una inclinación hacia la mensajería instantánea y el contenido audiovisual.

Tabla 26

Redes sociales según rango de edad de los consumidores de Platanitos

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	WhatsApp	YouTube	Total
18-24 años	1.29%	0.32%	0.32%	0.65%	0.32%	0.00%	2.90%
25-34 años	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.97%	0.00%	0.97%
35-44 años	0.32%	0.00%	0.65%	0.00%	0.00%	0.32%	1.29%
Menos de 18 años	0.00%	0.32%	0.00%	0.65%	0.00%	0.00%	0.97%
Total	1.61%	0.65%	0.97%	1.29%	1.29%	0.32%	6.13%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorador de Chachapoyas

Como se logra observar, entre los consumidores de Platanitos de 18 a 24 años cuentan con más preferencia el usar la plataforma de Facebook, porque les resulta más familiar el ver las publicaciones de su interés, entre promociones y descuentos, luego de entre los 25 a 34 años es más concurrente que utilicen WhatsApp ya que les resulta más factible el comunicarse, entre 34 a 44 años, su plataforma con más recurrente es TikTok debido a que buscan distraerse con los distintos videos que les salen en su algoritmo y por último los menores de 18 años que usan Twitter con más frecuencia y allí logran observar las distintas promociones se les llega a aparecer.

Tabla 27

Motivos por los que abrirían y leerían un correo electrónico promocional los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer

	GLAM		PLATANITOS		TURISMO EXPLORER		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Oferta exclusiva	23	7.42%	9	2.90%	78	25.16%	110	35.48%
Interés en la marca o empresa	9	2.90%	5	1.61%	21	6.77%	35	11.29%
Inscripciones	3	0.97%	2	0.65%	42	13.55%	47	15.16%
Noticias o actualizaciones de productos	16	5.16%	1	0.32%	59	19.03%	76	24.52%
Contenido relevante relacionado con sus intereses o gustos personales	7	2.26%	2	0.65%	33	10.65%	42	13.55%
Total	58	18.71%	19	6.13%	233	75.16%	310	100.00%

Fuente: Cuestionario orientado a los consumidores de GLAM, Platanitos y Turismo Explorer de Chachapoyas

Los consumidores de GLAM están altamente motivados por la exclusividad de las ofertas (7.42%), indicando un fuerte apego a descuentos únicos. La relevancia y actualización constante de productos (5.16%) indica un interés activo en seguir las novedades de la marca.

En cuanto a Platanitos, la preferencia por ofertas exclusivas (2.90%) sugiere una sensibilidad a promociones personalizadas, mientras que la inclinación por inscripciones (0.65%) destaca una disposición hacia programas de membresía y fidelidad. La baja preferencia por noticias o actualizaciones (0.32%) indica que, para Platanitos, el contenido relevante puede ser más decisivo que las noticias de productos.

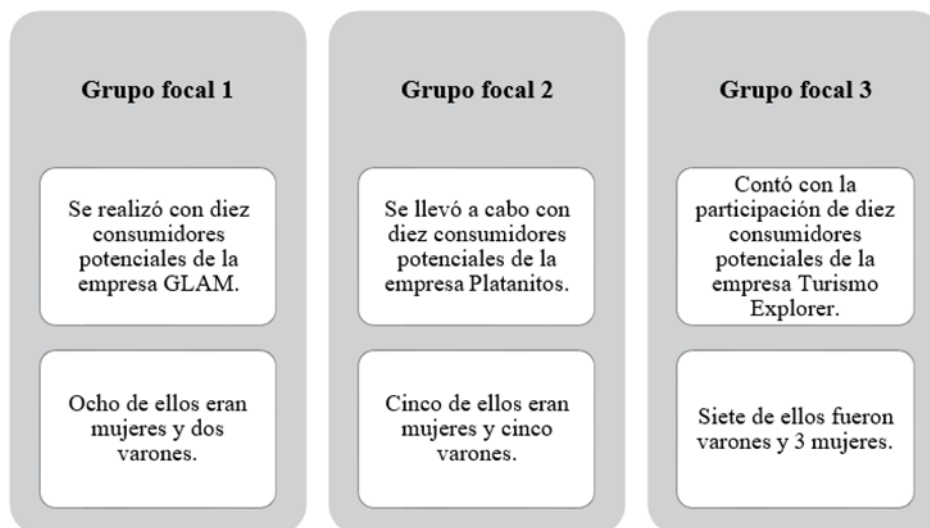
Por último, en Turismo Explorer, el fuerte interés en ofertas exclusivas (25.16%) resalta la importancia de los descuentos prolongados para este grupo, y la alta preferencia por noticias y actualizaciones (19.03%) genera un deseo de mantenerse informado sobre oportunidades de viaje exclusivas y eventos. La inclinación hacia inscripciones (13.55%)

subraya la importancia de los programas de membresía para esta audiencia, por su gran apego hacia las múltiples facilidades que estas ofrecen.

8.4 Percepción de los consumidores

Figura 88

Ficha técnica grupos focales, consumidores potenciales de Chachapoyas

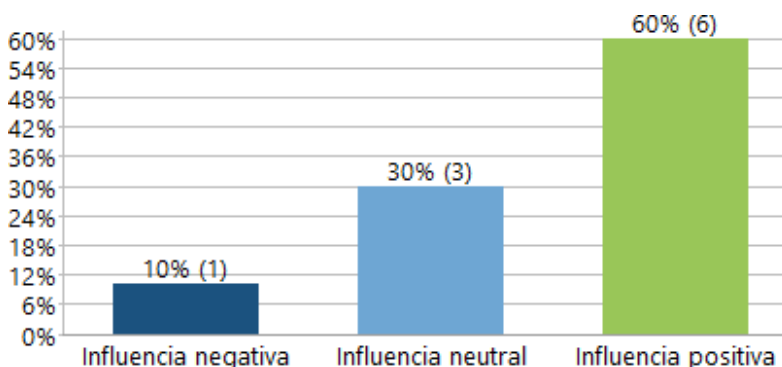


Los principales hallazgos de la investigación con respecto a los consumidores de GLAM demuestran los siguiente:

8.5 Respuesta a las promociones

Figura 89

Influencia de las promociones en la decisión de comprar un producto o servicio en GLAM

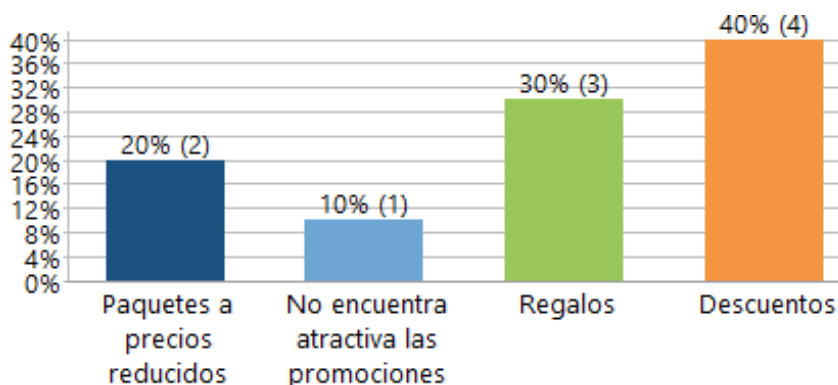


Las promociones influyen de manera positiva en las decisiones de compra en GLAM, dado que el 60% de los participantes del primer grupo focal concuerdan en ello. Los principales motivos para que su percepción sea esa, es que, buscan maximizar el valor

de lo que compran. Sin embargo, las personas que se mantienen en una posición neutral y negativa opinan que prefieren enfocarse en la utilidad y calidad del producto, en vez de las promociones.

Figura 90

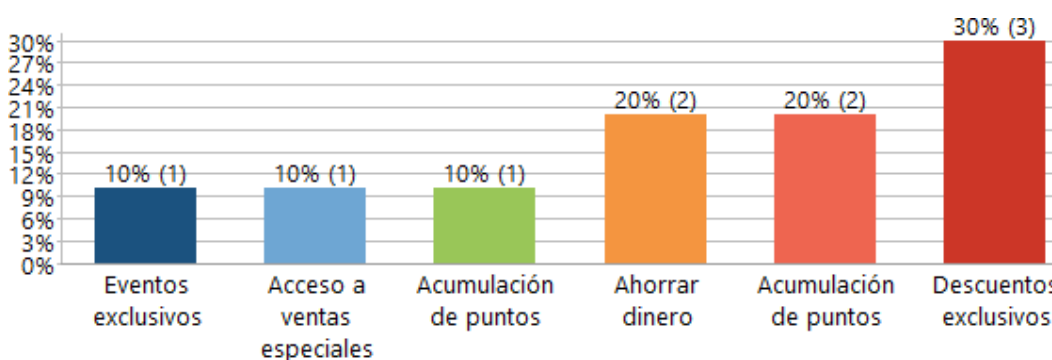
Aspectos atractivos de las promociones al comprar en GLAM



El 40% de los participantes, considera que los descuentos son los aspectos de las promociones que encuentran más atractivos o persuasivos a la hora de comprar, el 30% se inclina hacia los regalos, el 10% no encuentra atractiva las promociones, porque, a menudo los descuentos están vinculados a condiciones específicas que no siempre son convenientes, por eso, prefiere conocer el precio real de un producto desde el principio. Finalmente, el 20% considera a los paquetes a precios reducidos.

Figura 91

Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de GLAM

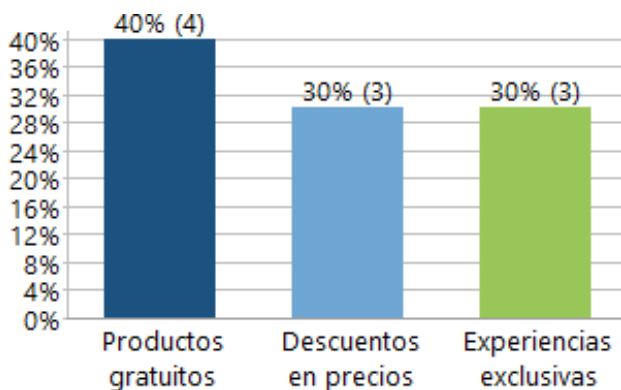


El 30%, priorizan los descuentos exclusivos al participar en un programa de lealtad, así como también, existe una fuerte inclinación hacia el ahorro directo y ofertas exclusivas como principal motivador para la participación. La pasividad de ahorrar dinero y la acumulación de puntos comparten el segundo lugar, ambos con un 20%, señalando una

apreciación por beneficios financieros tangibles y acumulativos a lo largo del tiempo. Además, el 10% busca eventos exclusivos y el acceso a ventas especiales, debido a que buscan experiencias y oportunidades únicas que van más allá de los beneficios financieros directos, lo que implica una diversidad de preferencias dentro del público encuestado.

Figura 92

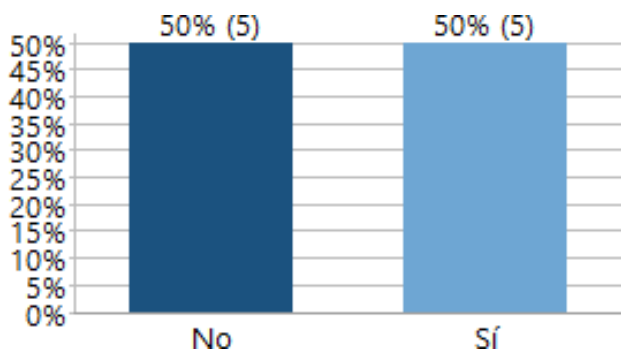
Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de GLAM



Los consumidores que participan en los programas de lealtad de GLAM valoran principalmente las recompensas que ofrecen productos gratuitos, con un significativo 40%, dado que, encuentran atractiva la posibilidad de obtener productos sin costo a través de su participación en el programa. Además, el 30% valora descuentos en precios, debido a que aprecian las ventajas económicas directas, mientras que el 30% valora experiencias exclusivas (vivencias únicas o privilegiadas como incentivos dentro del programa de lealtad de GLAM).

Figura 93

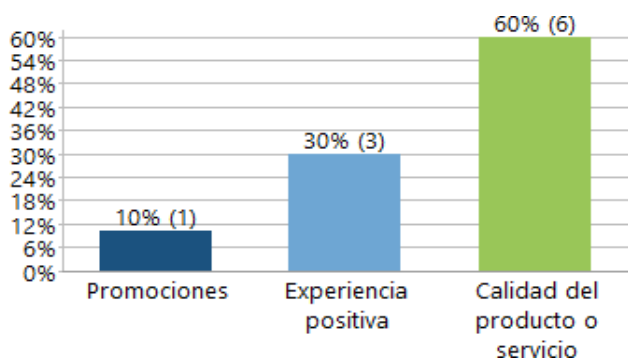
Cambios en los hábitos de compra de los consumidores de GLAM para acumular puntos o beneficios en programas de lealtad



Aquellos que no han cambiado sus hábitos de compra no están directamente influenciados por la participación en programas de lealtad, porque, sus decisiones de son independientes de incentivos específicos. Por otro lado, el 50% que sí ha cambiado sus hábitos lo ha hecho por su gran nivel de interés en aprovechar este tipo de recompensas.

Figura 94

Motivaciones para recomendar un producto o servicio de GLAM



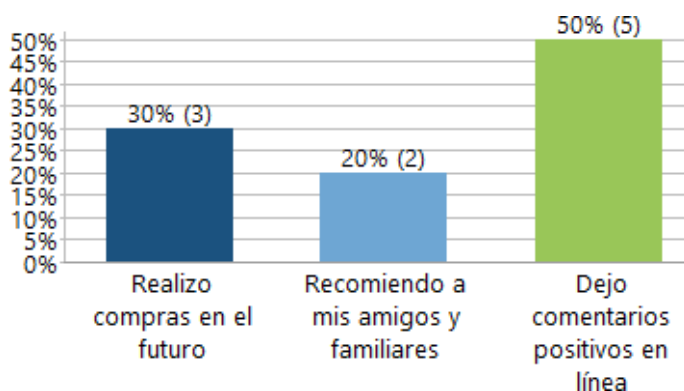
Al 10% le motivan las promociones para recomendar un producto o servicio en particular, al 30% le motiva la experiencia de compra positiva y al 60% la calidad del producto o servicio adquirido en GLAM.

Además, el 100% de los consumidores de GLAM, afirmaron que las recomendaciones de otros consumidores influyen positivamente en su decisión de compra, debido a que al percibir críticas positivas sobre sobre los productos o servicios que brinda GLAM, se sienten más cómodos, seguros y terminan adquiriéndolo.

8.6 Percepción del valor

Figura 95

Medidas que toman cuando están satisfechos con un producto o servicio de GLAM

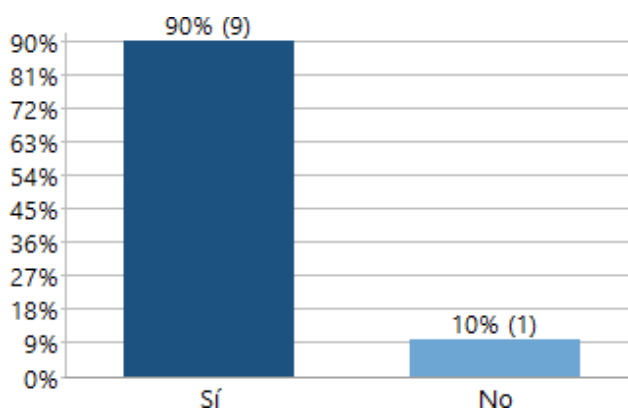


La distribución del 30%, 20%, y 50% entre los participantes que realizan compras futuras, recomiendan a amigos y familiares, y dejan comentarios positivos en redes sociales, respectivamente, refleja diferentes formas de expresar satisfacción y lealtad hacia GLAM. Aquellos que optan por realizar compras futuras muestran una fidelidad directa al repetir transacciones, indicando confianza continua en la marca. La recomendación a amigos y familiares, representada por el 20%, señala un efecto positivo del boca a boca, donde la satisfacción se traduce en la promoción activa de la marca a través de la red social más confiable: conexiones personales. Por último, el 50% que deja comentarios positivos en redes sociales indica una inclinación hacia la expresión pública de su satisfacción.

8.7 Fidelidad

Figura 96

Influencia de las promociones en la lealtad hacia GLAM



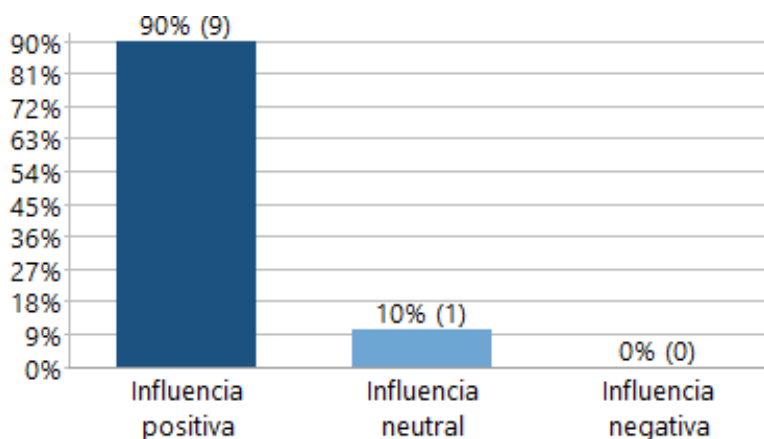
El 90% de los consumidores que participaron de este grupo focal, consideran que sí han tonado que las promociones influyen en su lealtad hacia GLAM, debido a que le incentiva a seguir comprando en la empresa de manera constante. Sin embargo, el 10% considera que las promociones no influyen en su lealtad hacia GLAM, porque, lo que más le importa para ser fiel a una marca es la calidad del producto.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el segundo grupo focal orientado a 10 consumidores potenciales de la empresa Platanitos:

8.8 Respuesta a las promociones

Figura 97

Influencia de las promociones en la decisión de comprar un producto en Platanitos

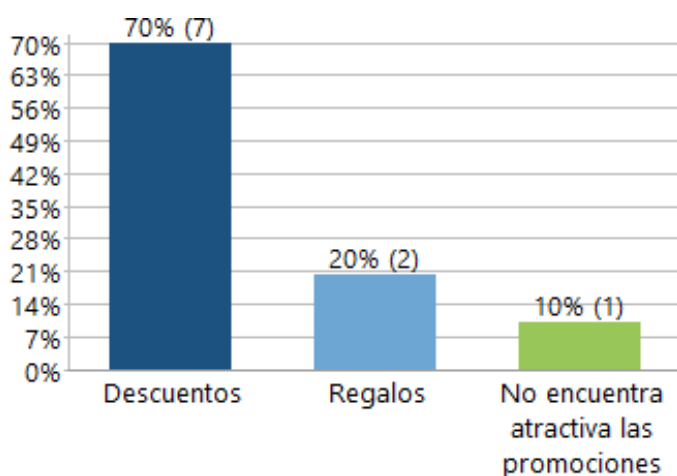


El alto porcentaje del 90% refleja que las promociones influyen positivamente en la decisión de compra en Platanitos sugiere que la estrategia de ofrecer "obtener más por menos" ha sido efectiva y bien recibida por los consumidores. Este enfoque genera una percepción positiva entre los clientes al hacerles sentir que están maximizando su presupuesto al obtener beneficios adicionales, lo que se traduce en una influencia significativa en su decisión de compra. El hecho de que solo el 10% sea neutral y no se evidencie una respuesta negativa implica una tendencia generalmente favorable hacia las promociones, respaldando la efectividad de esta estrategia en el contexto de Platanitos.

Figura

98

Aspectos atractivos de las promociones al comprar en Platanitos

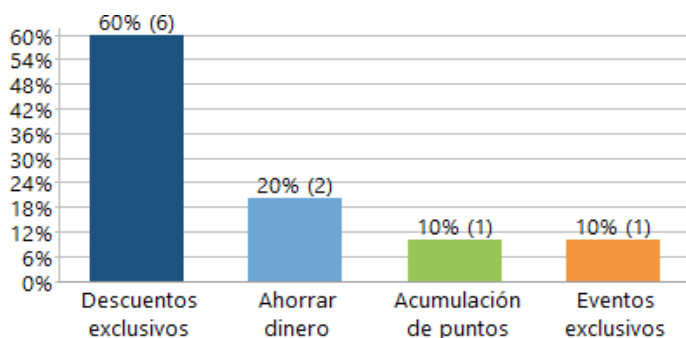


El atractivo más importante para los consumidores participantes de Platanitos son los descuentos en un 70%, mientras que en un 20% son los regalo y hay un 10% que no encuentra atractiva las promociones debido a que relacionan un bajo precio con una mala calidad del producto.

Figura 12

Figura 99

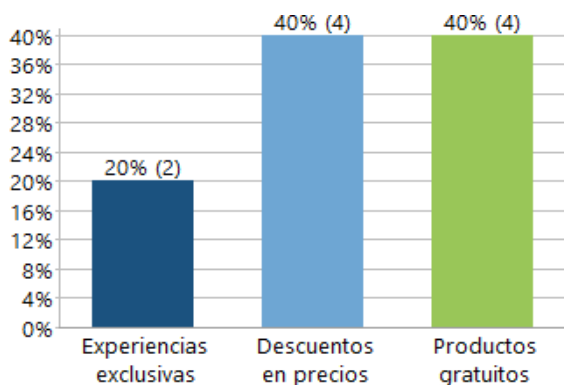
Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de Platanitos



El hecho de que el 60% de los consumidores que se registran en el programa de lealtad de la empresa buscan descuentos exclusivos destaca la importancia que estos descuentos tienen para los clientes al momento de tomar decisiones de compra. Este resultado destaca que los consumidores valoran significativamente la oportunidad de acceder a descuentos que no están disponibles para el público en general, lo que puede generar un sentido de exclusividad y recompensa. El 20% busca ahorrar dinero, mientras que el 10% está interesado en acumular puntos para canjear productos. Además, el 10% busca participar en eventos exclusivos por su interés en participar de experiencias únicas, lo que puede contribuir a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Figura 100

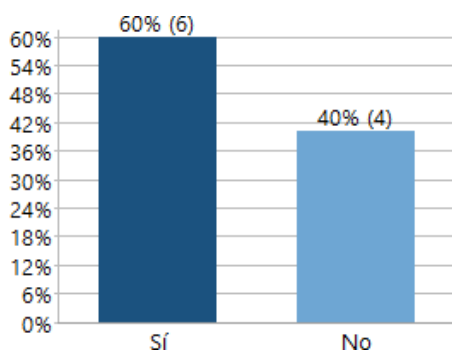
Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de Platanitos



El 40% de los participantes valoran los descuentos en precios, porque, aprecian la oportunidad de obtener productos a un costo reducido, lo que puede ser un poderoso impulsor para mantener la lealtad del cliente. Además, el 40% valora productos gratuitos para obtener algo de forma gratuita como recompensa por su fidelidad también es altamente apreciada. Por último, el 20% interesado en experiencias exclusivas sugiere que algunos participantes buscan beneficios más allá de los descuentos y productos gratuitos, buscando experiencias únicas que pueden fortalecer aún más su conexión emocional con la marca o empresa.

Figura 101

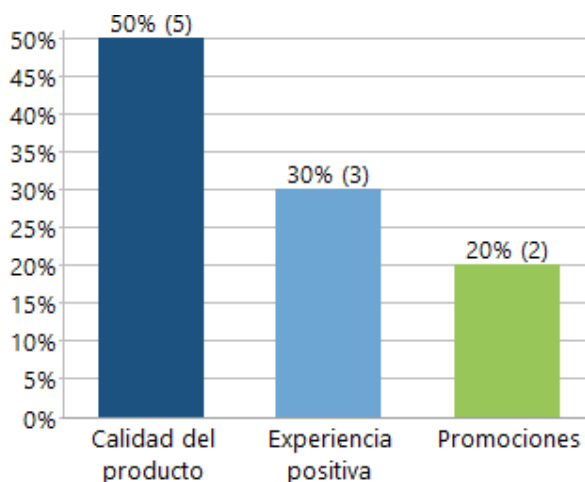
Cambios en los hábitos de compra de los consumidores de Platanitos para acumular puntos o beneficios en programas de lealtad



El 60% de los participantes de este segundo grupo focal considera que sí ha cambiado sus hábitos de compra con la finalidad de acumular puntos u obtener beneficios en programas de lealtad; sin embargo, el 40% de ellos, considera que no lo ha hecho porque las promociones no son importantes o decisivas en su decisión de compra.

Figura 102

Motivaciones para recomendar un producto de Platanitos

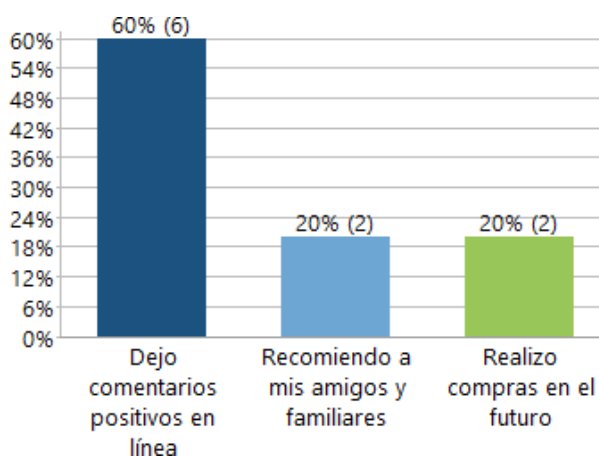


La figura 61, muestra que el 50% de los consumidores participantes de Platanitos considera que la calidad del producto le motiva a recomendar un producto, el 30% resalta la importancia de la experiencia positiva como un factor crucial y el 20% toma en cuenta a las promociones.

8.9 Percepción del valor

Figura 103

Medidas que toman cuando están satisfechos con un producto de Platanitos

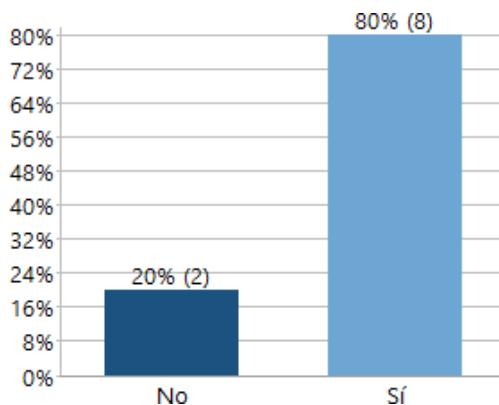


El hecho de que el 60% de los participantes opten por dejar comentarios positivos en línea después de estar satisfechos con un producto indica la importancia de las revisiones y la retroalimentación positiva para la marca. Además, el 20% que recomienda el producto a amigos y familiares. Por último, el 20% planea realizar compras futuras, lo cual significa continuar siendo clientes y destaca la influencia positiva de la experiencia del cliente en la lealtad a la marca.

8.10 Fidelidad

Figura 104

Influencia de las promociones en la lealtad hacia Platanitos



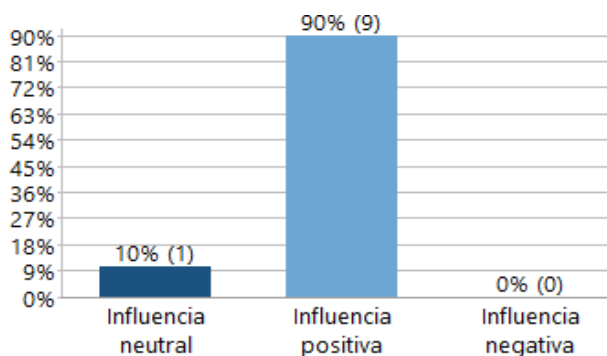
El 80% afirma que las promociones sí influyen en su lealtad hacia Platanitos sugiere que estas estrategias promocionales tienen un impacto significativo en la decisión del consumidor. Este alto porcentaje indica que las ofertas y promociones son elementos clave que fomentan la lealtad del cliente hacia la marca y la percepción de que las promociones son un factor influyente puede deberse a la atracción de obtener beneficios adicionales, descuentos exclusivos u otras recompensas que refuercen la conexión entre el consumidor y la marca.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos en el tercer grupo focal, aplicado a 10 consumidores potenciales de la empresa Turismo Explorer:

8.11 Respuesta a las promociones

Figura 105

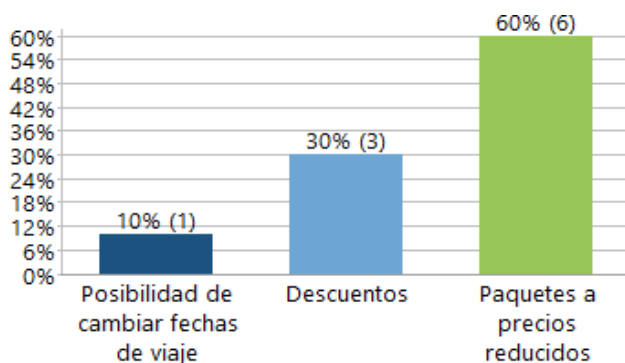
Influencia de las promociones en la decisión de adquirir un servicio en Turismo Explorer



El 90% considera que las promociones influyen de manera positiva en su decisión de adquirir un servicio en Turismo Explorer y el 10% se mantiene al margen debido a que lo más importante es la calidad del servicio y la atención que le brindan.

Figura 106

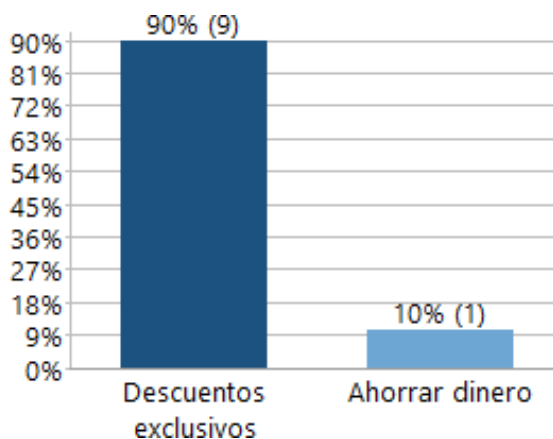
Aspectos atractivos de las promociones en Turismo Explorer



Para el 10% la posibilidad de cambiar fechas de viaje como parte de las promociones es imprescindible por la flexibilidad que esta posibilidad ofrece, para el 30% los descuentos son lo más atractivo de las promociones y para el 60% los paquetes a precios reducidos.

Figura 107

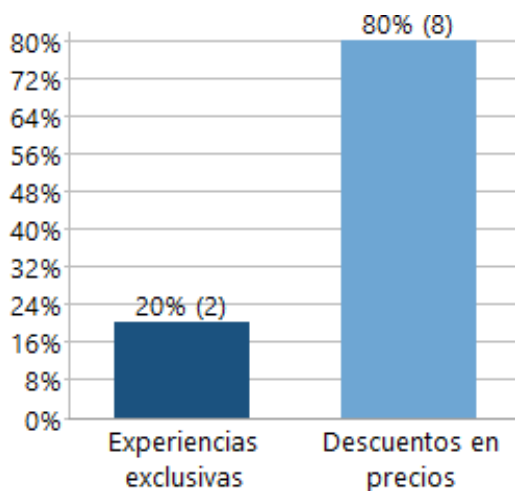
Beneficios al registrarse en un programa de lealtad de Turismo Explorer



El 90% de participantes afirma que los descuentos exclusivos es el beneficio más relevante al momento de registrarse en un programa de lealtad en Turismo Explorer, debido a la inclinación que tienen hacia los beneficios en precio y la capacidad para adquirir la mayor cantidad de productos con menos presupuesto, mientras que el 10% considera la posibilidad de ahorrar dinero.

Figura 108

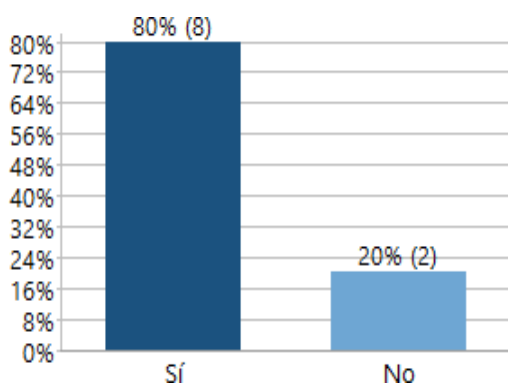
Recompensas o incentivos que valoran los consumidores de Turismo Explorer



El 20% de los consumidores participantes sostiene que las experiencias exclusivas son los incentivos que más valoran (personalización en la atención al cliente) y el 80% se inclina hacia los descuentos en precios.

Figura 109

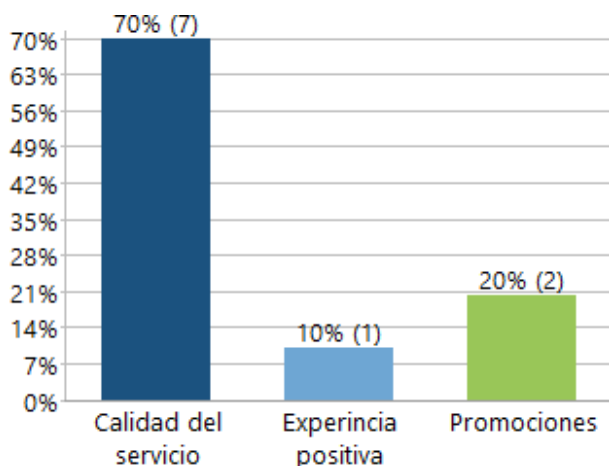
Cambios en los hábitos de adquisición de servicios para obtener beneficios en programas de lealtad



El 80% ha cambiado sus hábitos de adquisición de servicios para obtener beneficios en programas de lealtad, debido a que la posibilidad de obtener descuentos exclusivos y beneficios adicionales los motiva a preferir ciertas marcas en particular, especialmente cuando se trata de Turismo Explorer. Por otro lado, el 20% no ha cambiado sus hábitos de adquisición de servicios porque las promociones no son los factores más importantes para ellos, sino que más bien se basan en sus necesidades y preferencias personales.

Figura 110

Motivaciones para recomendar un servicio de Turismo Explorer

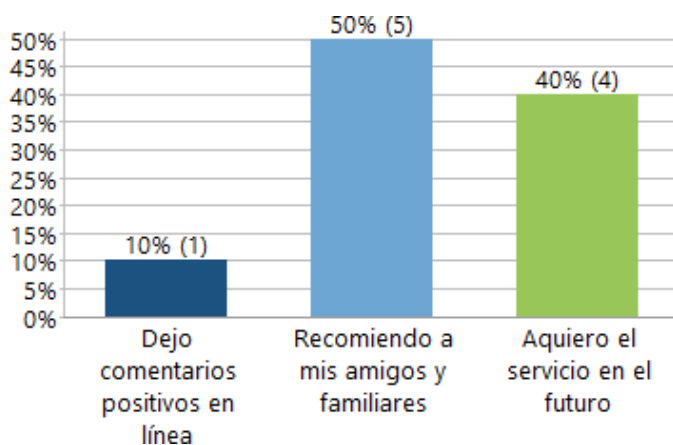


El 70% considera la calidad del servicio como la motivación más importante para recomendar un servicio de Turismo Explorer, el 10% considera la experiencia positiva y el 20% prefiere las promociones.

8.12 Percepción del valor

Figura 111

Medidas que toman cuando están satisfechos con un servicio de Turismo Explorer

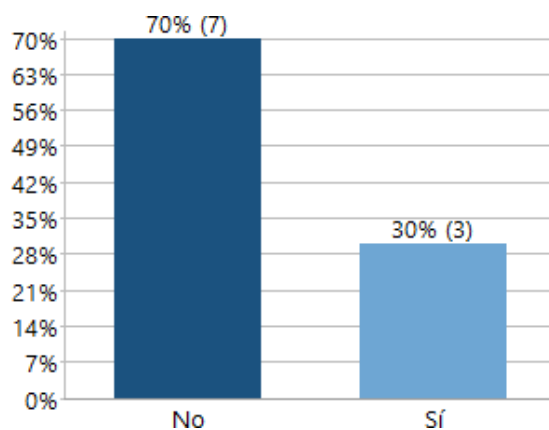


El 10% deja comentarios positivos en línea cuando se sienten satisfechos con un servicio de Turismo Explorer, el 50% recomienda a sus amigos y familiares y el 40% adquiere un servicio en el futuro.

8.13 Fidelidad

Figura 112

Influencia de las promociones en la lealtad hacia Turismo Explorer



El 70% de los participantes considera que las promociones no influyen en su lealtad hacia Turismo Explorer, porque sus decisiones de compra son independientes a este tipo de incentivos, mientras que el 30% considera que sí.

9 DISCUSIÓN

En cuanto a la respuesta de los consumidores a las promociones, los resultados de tu investigación muestran que las promociones tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores de las tres empresas analizadas (GLAM, Platanitos y Turismo Explorer). Esto coincide con lo encontrado por Jordán-Vaca et al. (2018) y Espinel, Monterrosa y Pérez (2020), quienes también destacaron la importancia de las promociones como factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores.

Sin embargo, se observa una divergencia en el peso que los consumidores otorgan a las promociones en comparación con otros factores, como la calidad del producto o servicio. Mientras que la mayoría de los consumidores de GLAM y Platanitos consideran que las promociones influyen significativamente en su decisión de compra, los consumidores de Turismo Explorer otorgan mayor importancia a la calidad del servicio que a las promociones, lo cual difiere de lo encontrado por Lemoine, Fernández y Villacis (2020), quienes resaltaron la importancia de los precios bajos y los paquetes de descuentos en el sector turístico.

En cuanto a los aspectos más atractivos de las promociones, los resultados de tu investigación muestran que los descuentos y los regalos son los elementos más valorados por los consumidores de las tres empresas, lo que concuerda con lo encontrado por Espinel, Monterrosa y Pérez (2020) y Mora, Zambrano y Lemoine (2020), quienes también destacaron la relevancia de las promociones y descuentos en la decisión de compra de los consumidores.

Respecto a los beneficios y recompensas que los consumidores valoran al participar en programas de lealtad, los resultados de tu estudio indican que los consumidores de las tres empresas dan mayor importancia a los descuentos exclusivos y a los productos gratuitos. Esto guarda relación con lo encontrado por Rivadeneira y Subirá (2018) y Schmitt, Tapia y Massucco (2021), quienes resaltaron la importancia de la personalización y los descuentos en la actitud positiva de los consumidores hacia las estrategias de marketing.

En cuanto a la influencia de las promociones en la lealtad de los consumidores, los resultados de tu investigación muestran que la mayoría de los consumidores de GLAM y Platanitos consideran que las promociones sí influyen en su lealtad hacia estas marcas, mientras que los consumidores de Turismo Explorer otorgan mayor importancia a otros

factores, como la calidad del servicio. Esto difiere parcialmente de lo encontrado por Niño (2018) y Reyes, García y Acevedo (2021), quienes destacaron la necesidad de estrategias de marketing más sólidas para fidelizar a los clientes.

10 CONCLUSIONES

Las promociones tienen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores en los tres rubros analizados (calzado, cosmetología y turismo). Los hallazgos muestran que las promociones afectan aspectos clave como la decisión de compra, la lealtad a la marca y las medidas que toman los consumidores satisfechos. La efectividad de las promociones varía según el rubro, siendo más influyentes en el sector turístico y de cosmetología, en comparación con el de calzado.

Los factores demográficos, como la edad y el género, tienen una relación significativa con la respuesta de los consumidores a las promociones en los tres rubros. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes tienden a valorar más los descuentos y ofertas exclusivas, mientras que los mayores se enfocan más en la calidad del producto o servicio. Asimismo, las mujeres muestran mayor interés en promociones relacionadas con belleza y cuidado personal, mientras que los hombres se inclinan más por artículos deportivos y de entretenimiento.

Los diversos tipos de promociones (descuentos, regalos, paquetes a precios reducidos, etc.) tienen una influencia diferenciada en el comportamiento de los consumidores según el rubro. En el sector de cosmetología, los descuentos y los regalos son más valorados, mientras que en calzado los descuentos son la oferta más atractiva. En el sector turístico, los paquetes a precios reducidos y los descuentos exclusivos para miembros de programas de lealtad son los más influyentes.

Los consumidores de las tres empresas tienen una percepción positiva de las promociones, las cuales influyen significativamente en su proceso de decisión de compra y en su lealtad a la marca. Sin embargo, existen algunas diferencias: los consumidores de GLAM y Turismo Explorer valoran más los descuentos exclusivos y las experiencias únicas, mientras que los de Platanitos se enfocan principalmente en los descuentos en precios. Además, los consumidores de GLAM y Turismo Explorer tienden a cambiar más sus hábitos de compra/adquisición para aprovechar los beneficios de los programas de lealtad.

11 RECOMENDACIONES

Las empresas de los tres rubros analizados (calzado, cosmetología y turismo) deben implementar estrategias promocionales efectivas y adaptadas a las necesidades de sus consumidores. Dado que las promociones influyen significativamente en el comportamiento de compra, es clave que las empresas analicen constantemente las preferencias de su público objetivo y ajusten sus ofertas promocionales en consecuencia.

Las empresas deben personalizar sus promociones de acuerdo con los factores demográficos de sus consumidores. Por ejemplo, ofrecer descuentos y ofertas exclusivas dirigidas a los segmentos más jóvenes, mientras que, para los consumidores de mayor edad, enfocarse en resaltar la calidad y los beneficios a largo plazo de sus productos o servicios. Asimismo, segmentar las promociones según el género, para atraer de manera más efectiva a hombres y mujeres.

Las empresas deben diseñar un portafolio de promociones adaptado a las preferencias de los consumidores de cada rubro. Por ejemplo, en el sector de cosmetología, enfocarse en ofrecer regalos y descuentos; en calzado, resaltar los descuentos; y en el sector turístico, priorizar los paquetes a precios reducidos y los descuentos exclusivos para miembros de programas de lealtad. De esta manera, podrán impactar de forma más efectiva en el comportamiento de compra de sus clientes.

Las empresas GLAM, Platanitos y Turismo Explorer deben continuar fomentando una percepción positiva de sus promociones entre sus consumidores. Para ello, deben enfocarse en ofrecer descuentos exclusivos, experiencias únicas y beneficios tangibles a través de sus programas de lealtad, con el fin de aumentar la fidelidad y la disposición de los clientes a cambiar sus hábitos de compra/adquisición para aprovechar estos incentivos.



CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES
GENERALES



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES GENERALES

Caso 1: La fidelización de consumidores en el sector de karaokes en Chachapoyas se ve altamente influenciada por la eficacia del marketing. Aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la visibilidad en redes, las dinámicas grupales y la reputación son clave para mantener la lealtad de los clientes. Tácticas efectivas abarcan desde generar contenido audiovisual atractivo y mantener una presencia activa en canales digitales hasta enfocarse en la construcción de una imagen exitosa. Para asegurar la retención de clientes y destacarse en el competitivo mercado, es esencial que los karaokes adopten una estrategia de marketing holística y adaptada a estas prioridades.

Caso 2: La fidelización de clientes en las discotecas de Chachapoyas depende en gran medida de la efectividad del marketing. Factores como el ambiente, la música, los precios, la calidad del servicio y la reputación son cruciales para mantener la lealtad. Estrategias eficaces incluyen desde promover contenido atractivo en redes sociales hasta ofrecer incentivos atractivos y mantener una imagen positiva. Para garantizar la retención de clientes y destacarse en el mercado competitivo, es fundamental que las discotecas adopten una estrategia integral de marketing adaptada a estas prioridades y a las cambiantes preferencias del público objetivo.

Caso 3: Se ha evidenciado la importancia crítica de las experiencias de compra en las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas de abarrotes de Chachapoyas en 2023. Los resultados han demostrado que factores como la atención al cliente, la calidad de los productos, la limpieza y el ambiente, así como la accesibilidad y conveniencia, tienen un impacto significativo en la elección de los consumidores y su lealtad hacia un establecimiento en particular. Además, se ha identificado una relación directa entre estas experiencias de compra positivas y las decisiones de compra favorables, lo que resalta la necesidad de que las tiendas de abarrotes se enfoquen en brindar experiencias excepcionales a sus clientes. Es decir, se proporciona información valiosa para que los propietarios de tiendas de abarrotes puedan diseñar e implementar estrategias efectivas que mejoren las experiencias de compra y, en consecuencia, influyan positivamente en las decisiones de compra y la fidelización de los consumidores.

Caso 4: Aquellas MYPES hoteleras de Chachapoyas que han adoptado por implementar como enfoque la implementación de propuestas de valor atractivas y

diferenciadas, han experimentado un impacto positivo en la demanda de servicios, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado turístico local. No obstante, es fundamental abordar los desafíos externos, como los impactos de la pandemia, y mantener una evaluación y adaptación constante de las propuestas de valor para asegurar su efectividad a largo plazo.

Caso 5: La preferencia de las mujeres de Chachapoyas por los productos menstruales de Nosotras sobre Kotex se sustenta gracias a su efectiva estrategia de marketing, productos de calidad y generación de confianza. Se ha identificado que la confianza y conexión emocional son claves en esta elección. Además, se resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad, seguridad y comodidad, respaldados por una sólida estrategia de comunicación. Es crucial monitorear constantemente las estrategias de precios de la competencia para ofrecer opciones accesibles y acordes a las expectativas de las consumidoras.

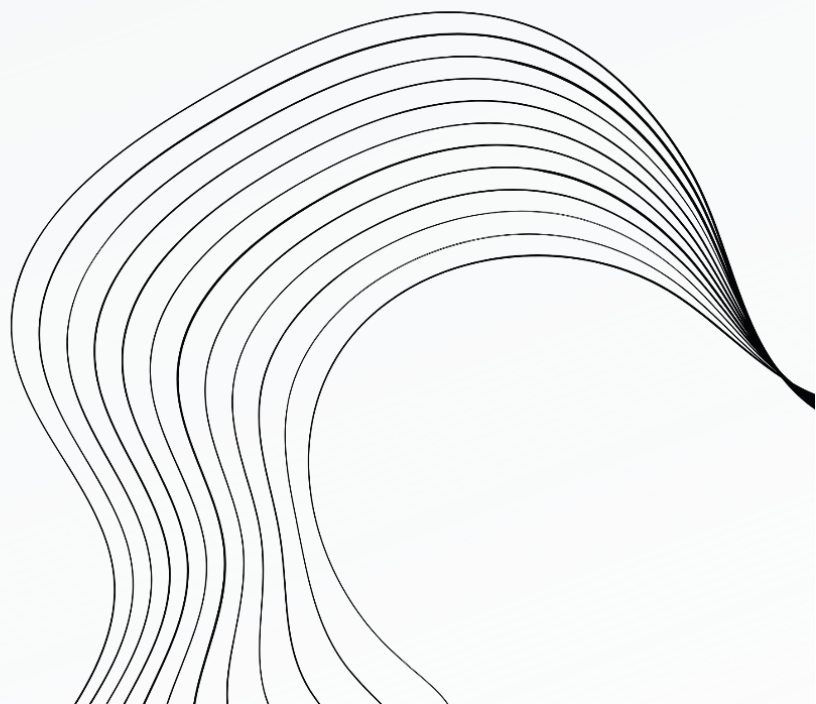
Caso 6: Las promociones tienen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores en los rubros de calzado, cosmetología y turismo en Chachapoyas. Los hallazgos indican que las promociones afectan aspectos clave como la decisión de compra, la lealtad a la marca y las acciones de los consumidores satisfechos. Sin embargo, la efectividad varía según el rubro, siendo más influyentes en el sector turístico y de cosmetología. Los factores demográficos, como edad y género, tienen una relación importante con la respuesta a las promociones. Además, los diferentes tipos de promociones tienen una influencia diferenciada en el comportamiento de los consumidores según el rubro.

Caso 7: Los factores clave que inciden en la elección de pañales en madres de Chachapoyas: lealtad a marcas, posicionamiento, precio, calidad, ofertas, bienestar del bebé y recomendaciones. Huggies, Babysec y Pampers lideran, asociadas con calidad y precios asequibles. Es esencial que mantengan una estrategia integral, desde publicidad efectiva hasta promociones, sin descuidar la calidad. Se vislumbra la oportunidad de explorar pañales ecológicos ante la creciente preocupación ambiental. Este enfoque podría abrir un nuevo mercado para las marcas que respondan a esta demanda emergente.



CAPÍTULO V

***REFLEXIONES
FINALES***



CAPÍTULO V

REFLEXIONES FINALES

Caso 1: En la actualidad, el éxito empresarial no solo depende de ofrecer buenos productos o servicios, sino de conectar emocionalmente con los consumidores y brindar experiencias memorables. En el rubro de entretenimiento, altamente competitivo, el marketing es una herramienta poderosa para captar y retener clientes. Sin embargo, las estrategias deben basarse en un profundo entendimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo. Así, se diseñarán campañas efectivas que resonarán y forjarán vínculos duraderos. Además, en el mundo digital, las empresas deben aprovechar la presencia en línea y las redes sociales para interactuar, ofrecer contenido atractivo y brindar atención personalizada.

Caso 2: En un mundo cada vez más competitivo y exigente, las empresas deben estar atentas a las necesidades y preferencias de sus consumidores para mantenerse relevantes y exitosas. El rubro de las discotecas no es una excepción, y esta investigación demuestra la importancia de comprender los factores que influyen en la decisión de compra y la fidelización de los clientes. Desde el ambiente y la música hasta los precios y la calidad del servicio, cada aspecto puede marcar la diferencia entre atraer o perder a un cliente. Además, la presencia en redes sociales y la reputación en línea han ganado un papel fundamental, ya que los consumidores recurren cada vez más a estas plataformas para tomar decisiones informadas. Las discotecas deben adaptarse a este nuevo entorno digital y utilizar estrategias de marketing innovadoras para conectar con su público objetivo de manera efectiva y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Caso 3: Las experiencias de compra se han convertido en un factor decisivo que influye en las elecciones de los consumidores y su lealtad a largo plazo. Esta investigación destaca la importancia de brindar experiencias memorables y satisfactorias, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Las tiendas de abarrotes deben comprender que los consumidores buscan más que solo adquirir productos; desean vivir una experiencia agradable, ser tratados con respeto y atención, y sentirse valorados. Al centrarse en crear entornos acogedores, ofrecer productos de calidad y brindar un servicio excepcional, las empresas pueden construir relaciones duraderas con sus clientes y diferenciarse de la competencia. En última instancia, las experiencias de compra positivas no solo impulsan las

ventas, sino que también fomentan la lealtad y el boca a boca positivo, lo que conduce al éxito sostenible en el mercado.

Caso 4: Se resalta la necesidad de que las MYPES hoteleras adopten un enfoque estratégico y proactivo en la gestión de su propuesta de valor. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, la capacidad de anticiparse a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las MYPES deben aprovechar sus fortalezas únicas y ofrecer experiencias memorables que generen valor agregado y fidelización en sus clientes.

Caso 5: La comprensión integral del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la preferencia de marca en el mercado de productos menstruales en Chachapoyas es crucial para el diseño de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento, así como para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y expectativas de las consumidoras. La preferencia de marca se fundamenta no solo en aspectos tangibles como calidad y precio, sino también en elementos emocionales y psicológicos como la confianza y la conexión emocional. Las marcas que establecen vínculos sólidos con sus clientes tienen una ventaja competitiva significativa. Es esencial adaptarse a las tendencias cambiantes del comportamiento del consumidor mediante una investigación continua en este campo.

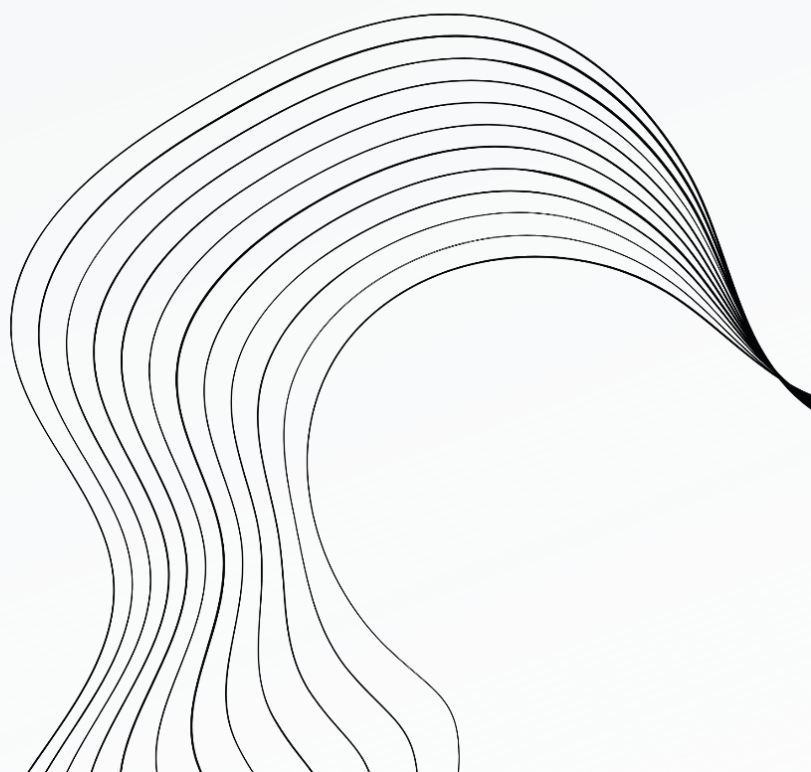
Caso 6: Si bien resalta la importancia de las promociones como herramienta estratégica para las empresas en los distintos rubros, también se evidencia la necesidad de adaptar las estrategias promocionales a las características y preferencias específicas de los consumidores, considerando factores como edad, género y rubro. Para lograr una mayor efectividad, las empresas deben realizar un análisis exhaustivo de su público objetivo, identificando sus necesidades, hábitos y motivaciones en torno a las promociones. Esto les permitirá diseñar e implementar programas promocionales más personalizados y alineados con las expectativas de sus clientes, lo que se traducirá en una mayor influencia en su comportamiento de compra y fidelización. Además, es crucial que las empresas mantengan un monitoreo constante de las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores.

Caso 7: Comprender las necesidades de las madres como consumidoras de pañales para bebés es fundamental. Las empresas deben ajustar sus estrategias de marketing en base a factores como precio, calidad y bienestar infantil. La adaptación a las tendencias

emergentes y cambios en las preferencias del consumidor es crucial para el éxito en un mercado en constante evolución. La conexión efectiva con la audiencia, considerando tanto aspectos racionales como emocionales, se vuelve esencial para las marcas que buscan destacarse en el mercado de pañales y cuidado infantil.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista venezolana de gerencia. UNIVERSIDAD DEL ZULIA*.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/4>
1692
- Agueda, E & Martín-Consuegra, D. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
<https://latam.casadellibro.com/libro-introduccion-al-marketing/9788434421868/811129>
- Alburqueque T., Bravo K., Paz S., Tolentino J. (2020). *Plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de productos de limpieza y accesorios para el cuidado de bebés en la ciudad de Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN. Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio Institucional Universidad ESAN.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2055>.
- Alcoser-Grijalva, R., Moreno-Ronquillo, B., & León-García, M. (2019). La educación emocional y su incidencia en el aprendizaje de la convivencia en inicial 2. *Revista Ciencia UNEMI*, 12(31), 102–115.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661248011>
- Altamirano, R., Toribio, D., Vitteri, G., & Tupac, W., (2022). *Plan Estratégico para el Hotel Boutique Le Bonheur para el Periodo del 2023 al 2027*. [Tesis de maestría]. Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3958/Enriquez%2c%20Juan_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.
<http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>

- Álvarez, J. Agüero, V., Montes, S. & Pajuelo, M. (2022). *Plan estratégico para el hotel Sumaq periodo 2023-2026*. [Tesis de Maestría. Universidad del Pacifico].
<https://hdl.handle.net/11354/4093>
- American Marketing Association. (2023). *Definition of marketing*.
<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- Ancasi, J. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8092?locale=it>
- Arias , J., Villasís M , & Miranda , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, F. (2006). Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, 3ª. ed., Ed. Trillas, México.
https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Arias, J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio-Cajamarca. *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305–321.
https://www.researchgate.net/publication/23534680_Putting_one-to-one_marketing_to_work_Personalization_customization_and_choice
- Barrera, A., et al. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>

- Barrionuevo, A., Bueno , C., Flores, M., Pachas, N. y Tarazona, M. (2023). *Toallas higiénicas biodegradables “EcoPads”*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/20.500.12920/11719/1/44.0786.II.pdf>
- Bastidas, L. & Ortiz, O. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de pañales ecológicos en Ecuador para el taller de corte y confección Modas Rosemary*. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52985>
- Belk, R. (2014). *Handbook of consumer behavior* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing. <https://www.e-elgar.com/shop/usd/handbook-of-developments-in-consumer-behaviour-9781781953327.html>
- Bernal Mendoza, J. E., & Martinez Sacsara, P. (2020). *Factores relevantes del marketing experiencial que influyen en la atracción de clientes y su comportamiento de compra en el sector de juegos de mesa modernos en Perú*. [https://doi.org/file:///C:/Users/hp/Documents/A.%20NACIONALES/BERNAL_MENDOZA_MARTINEZ_SACSARA%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/hp/Documents/A.%20NACIONALES/BERNAL_MENDOZA_MARTINEZ_SACSARA%20(1).pdf)
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=a8jbDtaFoiIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Berry,+L.L.,+%26+Parasuraman,+A.+\(1991\).+Marketing+Services:+Competing+Through+Quality.+Free+Press.&ots=DTHqZ4UC2m&sig=MIU1pDE_FXEI-T_BoddFhxE7Qd8](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=a8jbDtaFoiIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Berry,+L.L.,+%26+Parasuraman,+A.+(1991).+Marketing+Services:+Competing+Through+Quality.+Free+Press.&ots=DTHqZ4UC2m&sig=MIU1pDE_FXEI-T_BoddFhxE7Qd8)
- Briones, J., Franco, W., Gonzáles, V., & Pinto, J. (2022). *Plan estratégico para hotel La Felicidad: periodo 2022-2026*. <https://hdl.handle.net/11354/3739>
- Caballero, L., Castillo, W., Cárdenas, J. y Chasquibol, K. (2019). *Producción y comercialización de toallas higiénicas biodegradables*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/fb3522bb-a3f4-4444-ab60-e4e8fdfaecbc>

- Cabrera N. & Sumba J. (2022). *Análisis de la propuesta de valor eco-friendly en emprendimientos y pequeños negocios en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Licenciatura publicada]. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22349>
- Cachón, Y. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1199-1221. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.447
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579>
- Changanaqui, F. L. C. M., Hoyos, W. P. H. P., Palomino, L. C. P. T., Ledesma, A. E. L. Q., & Uribe, A. J. U. M. (2020). *SMART MOMS*. repositorio.utp. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3515/Fernando%20Changanaqui_Walter%20Hoyos_Arturo%20Ledesma_Lizeth%20Palomino_Arturo%20Uribe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, N. (2001). *Introducción a la Investigación Educativa*. 1era. Edición. Zulia, Venezuela. <https://isbn.cloud/9789802962815/introduccion-a-la-investigacion-educativa/>
- Chen, Y., Yoon, S., & Kim, K. (2020). Consumer behavior in online baby product markets: The role of convenience, brand familiarity, and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102073. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102073>
- Chiu, A. (2023). El marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022. *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2909/ChiuCasasAllison.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Claire, A. (2022). *What consumer behavior insights are and how to start using them for marketing*. Poptin. <https://www.poptin.com/blog/consumer-behavior-insights/>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños. Instituto de Investigaciones Gino Germani. <https://iigg.sociales.uba.ar/2019/05/01/metodologia-de-la-investigacion-para-que/>
- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis. <http://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion>. Consultado el, 17.
- Contreras, M., & Vargas, J. (26 de enero de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Corna, M. (2022). Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing Plan de Lanzamiento del bar “La Sidrería”. [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/bitstream/10908/22772/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Corna,%20Maria%20Emilia.pdf>
- Cornejo, L. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. *UNIVERSIDAD CONTINENTAL*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen. <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey & Company. Recuperado el 15 de junio de 2025, de

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>

Cruz, K., Landa, C., Paz, M. y Pérez, C. (2020). *Toallas higiénicas ecológicas para adolescentes*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Maestro, Universidad Tecnológica del Perú] <https://core.ac.uk/download/426947122.pdf>

Cuevas, F. & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Universidad de Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Ehimen, S., Uduji, J., & Ugwuanyi, C. (2021). Hotel guests' experience, satisfaction and revisit intentions: An emerging market perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10, 406–424. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-108>

Escárdate, L. (2020). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella–Castilla, Piura 2020. [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88074>

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa-Pérez, A. E. P. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>

Espinel, B., Monterrosa, I., & Pérez, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Estrada, A. (2022). *Mejoramiento de la gestión estratégica a través de una propuesta estructurada de herramientas y métodos para hoteles de la zona urbana del municipio de Guarne*. [Tesis de grado, Institución Universitaria]. <https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/5637>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2022). *Fundamentals of Marketing (8th Edition)*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/marketing-strategy-8e-ferrell-hartline-hochstein/9780357516300/>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional: una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Fierro, I., Cardona, D., & gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 220–240. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Figuroa J., Cavazos J. & Cerón A. (2023). La influencia de la estrategia competitiva, la rivalidad competitiva y la orientación al cliente con el desempeño organizacional de empresas hoteleras en México. *Contaduría y administración*, 68(4), 40-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8980462>
- García, G., Ellen, E., & Chávez, R. (2021). *Factores psicológicos en la decisión de compra. Una revisión de la literatura científica entre los años 2011 y 2021*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12955>
- Gligor, D., Holmlund, M., & Oghazi, P. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and performance outcomes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Uf9zAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Godin,+S.+\(1999\).+Permission+Marketing:+Turning+Strangers+into+Friends+and+Friends+into+Customers.+Simon+%26+Schuster.&ots=J2DFdhMG-e&sig=UGE4aulBDfaghW7Tvp-DnG75jc0](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Uf9zAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Godin,+S.+(1999).+Permission+Marketing:+Turning+Strangers+into+Friends+and+Friends+into+Customers.+Simon+%26+Schuster.&ots=J2DFdhMG-e&sig=UGE4aulBDfaghW7Tvp-DnG75jc0)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Creative commons. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, L. & Macallister, S. (2021). *¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo - Bogotá?* [Trabajo Final Seminario de investigación, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4386>
- González M., & Salazar, F. (2019). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación [Thesis]. <http://ri2.bib.udo.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/2421>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217–239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S01861042201100300011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- González, P. (2022). Discotecas y música tecno como recurso cultural en Berlín. Repositorio Institucional Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54943>
- González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- Guevara, E. & Zavala, G. (2018). *Propuesta de estrategias de construcción de marca y posicionamiento para Kotex Sport en supermercados de Tegucigalpa*. [Trabajo Final de Máster, Universidad Tecnológica Centroamericana]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8512/11653026-11653028-julio2018-m09-t.pdf?sequence=1>

- Gutiérrez, D., & Montoya, S. (2023). Análisis de los riesgos materializados por la pandemia del COVID-19 y sus impactos en bares y discotecas de la ciudad de Medellín. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31940/DioneAlejandra_GutierrezBuitrago_Sebastian_MontoyaCorrea_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gutiérrez, M. (2022). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QGtECQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Handley,+A.+\(2014\).+Everybody+Writes:+Your+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content.+Wiley.&ots=ujR0wJICRd&sig=nPTck2I3CZP-Q8gfZUUH9_Nng0c](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QGtECQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Handley,+A.+(2014).+Everybody+Writes:+Your+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content.+Wiley.&ots=ujR0wJICRd&sig=nPTck2I3CZP-Q8gfZUUH9_Nng0c)
- Hernández R., & Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <http://dspace.opengeek.cl/handle/uvsc/1385>
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 20194-267. http://saludpublica.cucs.udg.mx/Cursos/Medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.Pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. MÉXICO: The McGraw-Hill Companies. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/book/McGraw-Hill/6071502918>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed). Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Huamani, J. & Gonzalo, G. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna*. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/beaad0e5-401d-46ae-a838-50a36676670a>
- HubSpot. (2023). *Cuáles son las 7 P en marketing, cómo aplicarlas y ejemplo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Infoautónomos. (2024). Comportamiento del consumidor: qué es y cuáles son sus etapas. <https://www.infoautonomos.mx/estudio-de-mercado/comportamiento-del-consumidor-etapas/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censos Nacionales 2017 – XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de <https://censo2017.inei.gob.pe>
- Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L., Guerrero-Velástegui, C., Pérez-Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Kiely, T. J. (2025, 3 de enero). What are consumer insights? *Meaning, examples, strategy*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-consumer-insights>

- Kotler, P. (2024). *Psicología del consumidor: definición según autores*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://vidaemocional.org/psicologia-del-consumidor-definicion-segun-autores/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw%3D%3D.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed., M. A. Mues Zepeda & M. Martínez Gay, Trads.). Pearson Educación de México. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16^a ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing. <https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID México. <https://books.google.com.pe/books?id=60IHzQEACAAJ>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2022). *Principles of Marketing (13th Edition)*. Cengage Learning. <https://www.cengageasia.com/title/default/detail?isbn=9789814930550>

- Laupa, O. et al. (2023). Plan de negocios para la implementación de un Restobar “Nuestro Bar” en la ciudad de Huancayo. Repositorio Institucional de la Universidad de Huancayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6928>
- Leiva, G. (2023). El marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Makondos, Huánuco – 2022. [Tesis de maestría, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco. <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/1712/REPORT%20LEYVA%20TARAZONA.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Lemoine, F., Fernández, N., & Villacis, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 5(1), 191-206. <https://doi.org/10.25214/27114406.978>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. Free Press. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=z3SQLRP6w3QC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Levitt,+T.+\(1983\).+The+Marketing+Imagination.+Free+Press.&ots=DQK4E0Bd4t&sig=wZewh7gixykOwfBo8hA8HwpmtAg](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=z3SQLRP6w3QC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Levitt,+T.+(1983).+The+Marketing+Imagination.+Free+Press.&ots=DQK4E0Bd4t&sig=wZewh7gixykOwfBo8hA8HwpmtAg)
- Loor, J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing, en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1613/1/LOOR%20VERA%20JULY%20STEFANIE.pdf>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., Cardoso, M., & Redondo, V. (2023). Exploring the Role of Gamification in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study. *Social Sciences*, 12(4), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUATAQUIL*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, D., Peñalosa, M., Larios, E., & Fischer, L. (2022). *La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://hdl.handle.net/20.500.12010/28044>
- López, M. (2019). *¿Se manchó la publicidad? La representación de lo femenino en spots audiovisuales actuales de toallas higiénicas en Argentina*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21069>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8^a ed.). Pearson Education. https://www.researchgate.net/profile/Jochen-Wirtz/publication/282206693_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_8th_edition/links/60f3de0b0859317dbdee50e5/Services-Marketing-People-Technology-Strategy-8th-edition.pdf
- Lozada, C. (2010). El BTL y el posicionamiento de la marca en el segmento adolescente. Caso: Nosotras. [Tesina, Universidad del Salvador]. <https://racimo.usal.edu.ar/5442/1/P%C3%A1ginas%20desde500022882-El%20BTL%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20en%20el%20segmento%20adolescente.pdf>
- Manjarrez, L. (2020). *Secretos para padres millennials by Pampers*. Repositorio Digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9539/1/143941.pdf>
- Martin, A., Haro, M., & Leiva, S. (2022). Hacia la generación de valor en el turismo post-Covid a través del turismo inclusivo y sostenible: recorrido histórico, análisis de casos y propuestas de valor. https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2022&q=propuesta+de+valor+en+hoteleria+internacional+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1701466215579&u=%23p%3DyjZBWZG9m5EJ
- Martínez, F. (2020). Remedios homeopáticos y publicidad de masas en España: 1880-1910. *Revista internacional de Historia de la Comunicación* (14), 36-59.

https://www.researchgate.net/publication/342781661_Remedios_homeopaticos_y_publicidad_de_masas_en_Espana_1880-1910

Martínez, M. (2013). *Metodología de la investigación para el área de la salud*. McGrawHill.

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448§ionid=193960689>

Martoglio, F. (2021). Comportamientos del consumidor en entornos online. Universidad Empresarial Siglo XXI. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27402>

Matta R. (2022). *Impacto del marketing mix para mejorar el posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal periodo 2021* (Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria La Molina). Repositorio UNALM-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5685>

Mejía, T. (2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Mendoza, S., & Monroy, T. (2018). Enfoques de la Investigación. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). *Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la COVID-19*. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Montes de Oca, A. y Peña, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia depara la atracción de clientes en Selina Perú*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24594/MONTE%20DE%20OCA%20RAMOS_PE%c3%91A%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de

- Caráquez. Ecuador. ECONÓMICAS CUC, 41(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Moreno, L., Zosa, K., & Lozoi, N. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (2021). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1384
- Mucha-Hospinal, L., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M., & Alania-Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Narvaez, M. (2023). Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Nevado, R. (2020). Estrategias de marketing de posicionamiento para la Fidelización de clientes de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo. *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5113/0/Nevado_YRDP_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Niño, R. (2018). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transportes “Evangelio Poder de Dios” EIRL en la ruta Chachapoyas-Bagua Grande y viceversa-2017*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1490>
- Nohlen, D. (1988). Método comparativo. En R. Reyes (ed.), *Terminología Científico-Social*. Madrid: Anthropos
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2(2), Article 2. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>

- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. *IPSA Scientia: Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234824>
- Palomino, J. (2016). Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015 [Tesis para Título Profesional, Universidad de Huánuco]
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/102>
- Patiño, E. (2024). Caracterización del marketing mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, 157, e1519.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Pérez, M. (2018). El método hipotético deductivo y su posibilidad de aplicación en un caso práctico: La destitución de Fernando Lugo.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/162102>
- Pierrend, S. (2020); La Fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS*.
<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
https://books.google.com.pe/books/about/The_Experience_Economy.html?id=5hs-tyRrSXMC&redir_esc=y
- QuestionPro. (2023). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla?*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Quiroa, M. (2019) *Comportamiento del consumidor*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rackham, N. (2018). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.

- Rangel-Lyne, L., Azuela, J. ., & Ochoa, M. (2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres. *Cuadernos de Administración*, 35, 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/205/20574634001/html/>
- Relat, J. M. (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN. Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades, 222-227. Repositorio.esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2055/2020_MAT_P_18-1_13_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, E. (2022). Metodología de la investigación científica. Page Publishing Inc. https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAAQBAJ&pg=PT30&source=gs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Reyes, F., Garcia, R., & Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2>
- Rivadeneira, F., & Subirá, D. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125297>.
- Robayo, O. (2021). *La Percepción del Consumidor*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-percepcion-del-consumidor/>
- Rodríguez, A. (2022). Método analítico: Qué es, características, pasos, ejemplos. (s. f.). Recuperado 17 de octubre de 2023, de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Rodríguez, J. (2022). Estudio de factibilidad para la ampliación de la Oferta de Mongo's Restobar Karaoke en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15086/1/UA-TURLPDI-007-2022.pdf>

- Rodriguez-Rabadán, O. (2013). *La decisión de compra*. 1library
<https://1library.co/document/z3dv5vk7-d-ecisi%C3%B3n-compra-cap%C3%ADtulo-i-marco-te%C3%B3rico.html>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Samiee, S., Katsikeas, C., & Hult, G. (2021). The overarching role of international marketing: Relevance and centrality in research and practice. *Journal of International Business Studies*, 52, 1429–1444.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-021-00433-2>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/download/251/516>
- Sarmiento, N. & Sarango, J. (2022). Características clínicas de la menstruación y preferencia de uso de productos de higiene menstrual en estudiantes de séptimo a décimo ciclo de la Carrera de Medicina de la Universidad de Cuenca, 2021 [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Médico, Universidad Cuenca].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/39594/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer Behavior (12^a ed.). *Pearson Education*.
https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearso.html?id=CxPHDwAAQBAJ
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
https://books.google.com/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=Wqj9hlxqW-I

- Schmitt, V., Tapia, D., & Massucco, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Servicio Nacional del Consumidor (2020). *El SERNAC detectó importantes diferencias en el desempeño de las toallas higiénicas*. Recuperado de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-59252.html>
- Severiche, L. (2023). 10 insights esenciales de los consumidores a partir del análisis de las redes sociales. Onclusive Social. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/consumer-insights-analisis-redes-sociales>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 1-16. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2020). *Consumer behavior: A European perspective* (6th ed.). Routledge. <https://lavdimhalimi.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/sjellja-konsumatore.pdf>
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2020). Marketing: Real People, Real Choices (10^a ed.). *Pearson Education*. <https://www.vitalsource.com/products/marketing-real-people-real-choices-v9780135199992>
- Sozuer, S., Carpenter, G., Kopalle, P., McAlister, L., & Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31, 163–174. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
- Stacciarini, J., & Cook, C. (2015). La aplicación efectiva de la investigación usando métodos mixtos. *Enfermería Universitaria*, 12(3), 99-101. <https://doi.org/10.1016/j.reu.2015.04.005>

- Suárez, S. (2021). La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica (4th ed.). Editorial Limusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Tep, W. (2023). *Insights del consumidor, qué son y cómo obtenerlos*. Questionpro <https://www.questionpro.com/blog/es/insights-del-consumidor/>
- Tineo, P. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la discoteca Bass Disco, Chiclayo. ORCID. <https://orcid.org/0000-0002-7403-3564>
- Tobón, L., & Tobón, L. C. (2021). *Proceso estratégico de mercadeo que promueve el consumo de pañales ecológicos en Santiago de Chile* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15660/1/T.MI_TobonSorTobonLuis_2021.pdf
- Toro, W. (2018). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca Karaoke Arenales de Cajamarca – Cutervo 2018. *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5259>
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2817>
- Valbuena, F. (1974). Metodología de la investigación científica. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=059F8BCA0D3EDDB0C717C2777816E5DB?sequence=1>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima -

Perú: *Editorial San Marcos*.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99–105. Universidad del Bío-Bío.
https://www.researchgate.net/publication/26463428_Evolucion_del_marketing_hacia_la_gestion_orientada_al_valor_del_cliente_revision_y_analisis

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

Vara, H. (2015). Los 7 pasos para elaborar una Tesis. Lima, Perú: Editorial Macro.
<https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043117.pdf>

Vargas, M. (2022). *Factibilidad en la comercialización y distribución de agua embotellada premium de la marca Icelandic Glacial en hoteles de lujo y restaurantes premium en los cabos*. BCS. [Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey].
<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/648285/COMERCIALIZACION%20Y%20DISTRIBUCION%20DE%20AGUA%20ICELANDIC%20GLACIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasilachis, I., et al. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.
<http://www.famg.org.ar/documentos/herramientas-investigacion/03-investigacion-cualitativa-Vasilachis-2017.pdf>

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, (11), 51–53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2020). *Customer behavior: A multidisciplinary approach*. Routledge. <https://www.routledge.com/Essentials-of-Consumer-Behavior-An-Applied-Approach/Stephens/p/book/9780367426866?srsId=AfmBOorPaqTLzXLVigBu3-H8arPNDEwxi1dn2uRKW9Gz6hNPRmB9IN7D>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Brujas. <https://studylib.es/doc/9042911/te%CC%81nicas-para-investigar-2-yuni-2014-pdf>
- Zavaleta, F. Z. T. (2018). *Análisis lingüístico del nombre de marca publicitaria*. cybertesis.unmsm. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6116/Zavaleta_tf.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th Edition)*. Pearson Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/Services-Marketing-Integrating-Customer-Focus-Across-the-Firm-Zeithaml.html>

Zendesk. (2021). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?*. Zendesk
<https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>

Zendesk. (2023). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*.
Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>



Colloquium

Procesos editoriales y capacitación

ISBN: 978-9942-600-85-1



9 789942 600851