



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LA CARNE DE CUY EN
EL DISTRITO DE CHOSICA: 2018"**

PRESENTADO POR:

BACH. HELEN AYME MEDINA VICHARRA

ASESOR: DR. JUAN GODOY CASO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos y darme las fuerzas para seguir caminando en este camino académico profesional y personal.

A mis padres quien es mi motor y motivo para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Para mi esposo por la comprensión, el amor y la infinita paciencia que me ha brindado siempre.

A mi asesor de tesis por guiar el proceso y culminación de esta investigación siempre dedicado.

A mi familia por el apoyo incondicional que me han dado para conseguir mis metas.

ÍNDICE GENERAL

Hoja de respeto caratula

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
RESUMEN	9
ABSTRAC	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Delimitación de la investigación	17
1.2.1 Delimitación Espacial	17
1.2.2 Delimitación Social	20
1.2.3 Delimitación Temporal	22
1.2.4 Delimitación Conceptual	22
1.3 Problema de la investigación	23
1.3.1 Problema Principal	23
1.3.2 Problema específico	23
1.4 Objetivo de la investigación	24
1.4.1 Objetivo General	24
1.4.2 Objetivos específicos	24
1.5 Justificación e importancia de la investigación	25
1.5.1 Justificación de la investigación	25
1.5.2 Importancia de la investigación	26
1.5.3 Limitaciones	26

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes de la investigación	28
2.1.1 Antecedentes internacionales	28
2.1.2 Antecedentes nacionales	31
2.2 Bases teóricas	35
2.2.1 Conceptualización de la variable Marketing digital	35
2.2.3 Variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor.	47
2.2.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor	55
2.3 Definición de términos básicos	64
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	68
3.1 Hipótesis	68
3.1.1 Hipótesis General	68
3.1.2 Hipótesis Secundaria	68
3.2 Variables de la investigación	68
3.2.1 Definición conceptual de la variable	68
3.2.2 Definición operacional de la variable comportamiento del consumidor de la carne de cuy.	69
3.2.3 Operacionalización de la variable	69
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	71
4.1 Tipo y nivel de investigación.	71
4.1.1 Tipo de investigación.	71
4.1.2 Nivel de investigación	71
4.2 Método y diseño de investigación	71
4.2.1 Método de investigación	71
4.2.2 Diseño de Investigación	72
4.3 Población y muestra de la investigación	73
4.3.1 Población.	73

4.3.2 Muestra.	74
4.5 Técnica e instrumento para la recolección de datos	75
4.5.1 Técnica	75
4.5.2 validación y confiabilidad del instrumento	75
4.5.3 Plan de recolección	76
4.6 Procesamientos de datos	76
CAPÍTULO V: RESULTADOS	77
CAPITULO V	116
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	116
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	121
Anexo N° 1 instrumento recolección de datos (validados)	126
Anexo N° 2 Matriz de consistencia	129
Anexo N° 3 base de datos:	131
INDICE DE TABLA	
Tabla 1 población: distrito de lurigancho-chosica	19
Tabla 2 población por establecimiento de salud – 2015	21
Tabla 3 de composición nutritiva del cuy en comparación con otras especies	39
Tabla 4 tipos de carnes según frecuencia de consumo	41
Tabla 5 población por establecimiento de salud – 2015	74
Tabla 6 número de habitantes a encuestar	76
Tabla 7 tamaño de la carne de cuy al momento de comprar	77

Tabla 8 presentación de carne de cuy enlata	77
Tabla 9 valor nutricional	78
Tabla 10 precio de carne de cuy en los mercados	79
Tabla 11 carne de cuy, precio relativamente bajo	80
Tabla 12 el precio de carne de cuy es caro en los supermercados	81
Tabla n° 13 el precio de carne de cuy es caro en los supermercados .	81
Tabla 14 adquiere otro tipo de carne.	82
Tabla 15 aspectos deben mejorara en los puntos de venta	83
Tabla n° 16 aspectos deben mejorara en los puntos de venta	83
Tabla 17 prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales	84
Tabla n° 18 prefiere adquirir la carne de cuy en mercados	84
Tabla 19 preferiría adquirir la carne de cuy on line y por delivery	85
Tabla n° 20 preferiría adquirir la carne de cuy on line	85
Tabla 21 la información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos	86
Tabla n° 22 la información de persona o familiares	86
Tabla 23 información nutricional y promociones en su cuenta de correo electrónico referido a la carne de cuy	87
Tabla 24 acostumbra participar en los festivales gastronómicos	88
tabla 26 le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy	89
en la tabla n° 27 le es atractivo la difusión y degustación de los platos chosica.	89
tabla 28 difusión a través de las redes sociales de los platos con carne cuy	90
en la tabla n° 29 difusión a través de las redes sociales de los platos	90
tabla 30 navega por internet de manera frecuente	91
Tabla n° 31 navega por internet de manera frecuente.	91
Tabla 32 en las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia	92
Tabla n° 33 en las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia	92
Tabla 34 utiliza internet para realizar comprar	93
Tabla n° 35 utiliza internet para realizar comprar.	93
Tabla 36 utiliza internet para realizar transacciones bancarias	94
Tabla n° 37 utiliza internet para realizar transacciones bancarias	94
Tabla 38 utiliza internet para buscar diferentes tipos de información	95
Tabla n° 39 utiliza internet para buscar diferentes tipos de información	95
Tabla 40 utiliza internet para contactar con otras personas	96

en la tabla n° 41 utiliza internet para contactar con otras personas	96
tabla 42 utiliza el correo electrónico para recibir publicidad	97
en la tabla n° 43 utiliza el correo electrónico para recibir publicidad	97
Tabla 44 cuenta utiliza mayormente para comunicarme con personas	98
Tabla n° 45 cuenta utiliza mayormente para comunicarme con personas	98
tabla 46 utiliza el correo electrónico para recibir recibos	99
Tabla n° 47 utiliza el correo electrónico .	99
Tabla 48 utiliza aplicativos para solicitar servicios	100
Tabla n° 49 utiliza aplicativos para solicitar servicios	100
Tabla 50 qué redes sociales frecuentemente utiliza	101
Tabla n° 51 qué redes sociales frecuentemente utiliza	101
Tabla 52 frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones	102
Tabla n° 53 frecuentemente le motiva adquirir un producto	102
Tabla 54 prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico	103
Tabla n° 55 prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico	103
Tabla 56 frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad	104
Tabla n° 57 frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto	104
Tabla 58 frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido	105
Tabla n° 59 frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido.	105
Tabla 60 la carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar	106
en la tabla n° 61 la carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar	106
Tabla 62 compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio	107
Tabla n° 63 compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio	107
Tabla 64 comprar la carne de cuy por experiencia propia de consumo	108
Tabla n° 65 comprar la carne de cuy por experiencia propia de consumo.	108
Tabla 66 mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra.	109
Tabla n° 67 mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra,	109
Tabla 68 prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad	110

Ttabla n° 69 prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad se observa que la mayoría de **indice de figura**

Figura n° 1 las cuatro p 36

Figura n° 3 modelo del comportamiento 54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumo de carne de cuy en Chosica.

El planteamiento del problema está acotado en una pregunta con la que se formula el problema: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018?, el objetivo principal de nuestra investigación es “Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018”

Nuestra hipótesis planteada es: Se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018, los consumidores de Chosica quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres un total de 92,248 habitantes. Se determinó para el caso que nos ocupa, el tamaño de la muestra, se calculará con el 95% de nivel de confianza y con 5 % de error máximo, en consecuencia, nuestra muestra es de 196 personas mediante el método probabilístico sistemático ya que se tiene todo el registro de la población y se seleccionará a los colaboradores para la muestra de forma aleatoria; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 30 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS 26 asimismo se utilizó el Minitap 19, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de

Chosica: año 2018 en tal sentido se acepta la hipótesis de que el marketing digital tiene relación con comportamiento del consumidor del consumo de la carne de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

Palabras Clave: Marketing digital, Comportamiento del consumo

ABSTRAC

The main objective of this research work is to know the relationship between digital marketing and the behavior of guinea pig meat consumption in Chosica.

The approach of the problem is limited in a question with which the problem is formulated: How digital marketing is related to the behavior of the guinea pig meat consumer in the Chosica district: year 2018 ?, the main objective of our Research is "Determine the relationship of digital marketing with the behavior of guinea pig meat consumption in the district of Chosica: year 2018"

Our hypothesis is: Digital marketing is significantly related to the behavior of guinea pig meat consumption in the district of Chosica: year 2018, Chosica consumers who were the population, object of study of this research, between men and women a total of 92,248 inhabitants. It was determined for the case at hand, the sample size will be calculated with 95% confidence level and with 5% maximum error, consequently, our sample is 196 people using the systematic probabilistic method since it has the entire population register and the collaborators will be selected for the sample randomly; The survey technique was used for data collection. As an instrument, the questionnaire was composed of 30 questions in the Likert scale measurement, after that, these results were processed, analyzed and studied using the SPSS 26 statistical program. Minitap 19 was also used, as well as to measure the correlation level of the variables Spearman's correlation test was used, as the correlation coefficient has a value of 0.579 is within a moderate valuation, that is, digital marketing is significantly related to the behavior of guinea pig meat consumption in the district of Chosica: In 2018, the hypothesis that digital marketing is related to consumer behavior of guinea pig meat consumption in the Chosica district is accepted.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

La presente tesis fue elaborada con la finalidad de conocer la relación que existe entre el marketing digital tiene relación con comportamiento del consumidor del consumo de la carne de la carne de cuy en el distrito de Chosica. Por consiguiente, el tema de investigación es intitulado “El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica: 2018”.

De una parte, consideramos que, si se aplica adecuadamente el marketing digital en función a la mejora del entendimiento del comportamiento del consumidor en Chosica materia de estudio, entonces habrá una conexión con el cliente por tanto se mejorará la venta de carne de cuy por presentar proteínas y nutrientes para combatir la anemia en los niños y los ancianos. Aplicamos la metodología científica que está sustentada en el reglamento de grados y títulos de la escuela académico profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas. Ubicando en la primera parte de la tesis el fundamento con la descripción del problema central que se acota en la siguiente pregunta: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018?, los objetivos que planteamos en la presente investigación es Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018., también justificamos por qué se realizó la investigación resaltando la pertinencia y la importancia de la misma. En la segunda parte encontramos tesis similares como referencia de nuestra investigación, que nos aporta conceptos claros y precisos

de lo que estamos investigando, la cual nos sirvió para discutir con los hallazgos encontrados en la presente investigación. Los aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la investigación son las bases teóricas y científicas que dan soporte al marco teórico. En la tercera y cuarta parte de la tesis considera la metodología de la investigación, el tipo de investigación es básico, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, nuestro diseño de investigación es con enfoque no experimental y los resultados de la encuesta a los consumidores cuyas respuestas han contribuido en el desarrollo de la última parte, en el que demostramos las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis, por consiguiente Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018. La presentación de los resultados finales se ha dividido en función a los objetivos planteados, cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

Al concluir la investigación sentimos una sensación de satisfacción poniendo a consideración del público en general y los jurados calificadores de la presente investigación para su validación y aprobación respectivamente. Agradezco eternamente a los docentes de la Universidad Alas Peruanas a los docentes por su valiosa contribución en la presente investigación.

LA AUTORA

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según la FAO (2013). El consumo mundial de alimentos en los últimos años manifestó un crecimiento superior en comparación a décadas anteriores, sobre todo generado por el aumento de la población mundial. Se estima que en los próximos 35 años la población mundial aumentará a 9.200 millones de habitantes, un 35% mayor a la actual.

Palau (2010) Estas perspectivas dan indicio de un crecimiento de la demanda mundial de alimentos y particularmente de fuentes proteicas de origen animal para consumo humano

Collazos, (1996) Actualmente, la carne de cuy es utilizada en Perú en la alimentación, como fuente de proteína de origen animal. La carne de cuy contiene 20,3% de proteína. Es un producto alimenticio de alto valor nutritivo y bajo costo de producción.

Coronado, (2012). El mayor consumo de cuy se halla en las ciudades y provincias de la Sierra del Perú y su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, por efecto de la migración de la población andina (Sierra) que ha llevado sus costumbres y tradiciones. Este fenómeno es favorable para el negocio, porque la demanda aumenta a raíz de que nuevas personas incluyen en su alimentación diaria la carne de cuy.

Lossio W. (2010) “En el año 2006, el consumo en Perú de carne de cuy era 400 gramos por habitante por año, mientras que en la actualidad se estima entre 700 y 800 gramos, por lo que se espera que en un par de años se superará el kilo”, declaró el representante de APCUY. Este aumento del consumo es un

indicador que más personas están incluyendo este alimento en su dieta alimentaria.

Según estudio de mercado realizado en la ciudad de Abancay, el 13,6% de los encuestados no la consume carne de cuy por escaso conocimiento de sus propiedades (Peña, 2007). Por lo tanto, existe una demanda potencial no cubierta, permitiendo visualizar una sostenibilidad de largo plazo para una buena comercialización del cuy (Coronado, 2012).

Peña, (2007). Para el año 2012, a nivel nacional existió una demanda insatisfecha de 703.571 animales, esto teniendo cálculos muy conservadores de solo asumir un 5% de la población que podría consumir carne de cuy. Esto sin tener en cuenta que la carne de cuy está teniendo aceptación en mercados de sectores altos, por medio de la comida china que empezó a usar esta carne como insumo. Además, la carne de cuy se está promocionando por la feria gastronómica MISTURA 2012 (Coronado, 2012). El “Boom” de la comida peruana también favorece positivamente el negocio porque existe buen número de platos a base de cuy

Por lo tanto, existe un bajo conocimiento, pero está teniendo aceptación en algunos segmentos de consumidores. Identificar los clientes potenciales y establecer estrategias para posicionar el producto serán objeto de esta investigación.

El cuy (*Cavia porcellus*) es una especie originaria de la zona Andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio de alto valor nutritivo que contribuye a la seguridad alimentaria de la población. Se cría fundamentalmente con el objetivo de aprovechar su carne.

En el distrito de Lurigancho Chosica, se desconoce los beneficios de la carne de cuy, siendo un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye en la seguridad alimentaria de la población. En muchas poblaciones rurales se practica la cuye cultura tradicional y rústica destinada tan solo al consumo familiar, donde se utiliza ésta carne en reemplazo de otras; así mismo se realiza la comercialización, aunque con muy poca frecuencia. En el distrito de Lurigancho el consumo de esta carne es mínima y el objetivo principal de este trabajo es lograr que, por medio de la aplicación del marketing digital, el consumo de la carne de cuy sea masivo.

En el Perú se encuentra la mayor población de cuyes. A pesar de ello, en la actualidad el consumo de esta carne está limitado a las zonas andinas, su aceptación se ha extendido a la costa y selva por efecto de la migración de poblaciones que llevan consigo sus costumbres y tradiciones. El consumo de carne de cuy en el Perú es equivalente a 0.35kg/hab./año, siendo de los más bajos a nivel nacional y solo superando al caprino (0,25kg), lo que representa una excelente oportunidad de negocio. Para la ciudad de Chosica se ha estimado un consumo de 0.035kg. /hab./año.

La presente investigación concibe la aplicación del marketing digital y propone la relación con el comportamiento del consumidor de la carne de cuy en el distrito de Lurigancho-Chosica: 2018. Para tal efecto se aplica el marketing digital, también se presenta un análisis del posicionamiento de la carne de cuy como punto de referencia, con el fin de identificar la relación en el comportamiento del consumo de carne, son las más adecuadas para lograr el

objetivo. Al no existir datos en el distrito de Lurigancho que permitan indagar sobre el consumo de ésta carne, se observó el mercado y se evaluó el caso del pollo en su proceso de masificación, como referencia en la identificación la relación que permitan alcanzar los objetivos de ésta investigación. Con base en lo anterior, se presenta una propuesta de posicionamiento y segmentación de la carne de cuy, a partir de una posible segmentación del consumidor.

A partir de los estudios realizados se desarrollará una matriz FODA con los habitantes de Lurigancho- Chosica, para proponer relación permanente, de corto, mediano y largo plazo, las cuales se consolidarán en un modelo de posicionamiento, fundamentado en el ciclo de vida del producto, la consolidación de la cadena productiva y el mejoramiento de la satisfacción de los consumidores a partir de las cualidades y fortalezas del producto.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

Área de geográfico objeto de investigación

Desde los objetivos principales del presente trabajo se ha definido el mercado objetivo en el distrito de Lurigancho - Chosica, área urbana, Provincia y Departamento de Lima. Dicha definición no responde a un trabajo preliminar. Ha sido elegida debido a la importancia poblacional.

En el Distrito de Lurigancho - Chosica, para el estudio de demanda y percepción de los consumidores, se ha determinado el ámbito de la investigación a la zona central urbana de la ciudad, excluyendo la zona periférica.

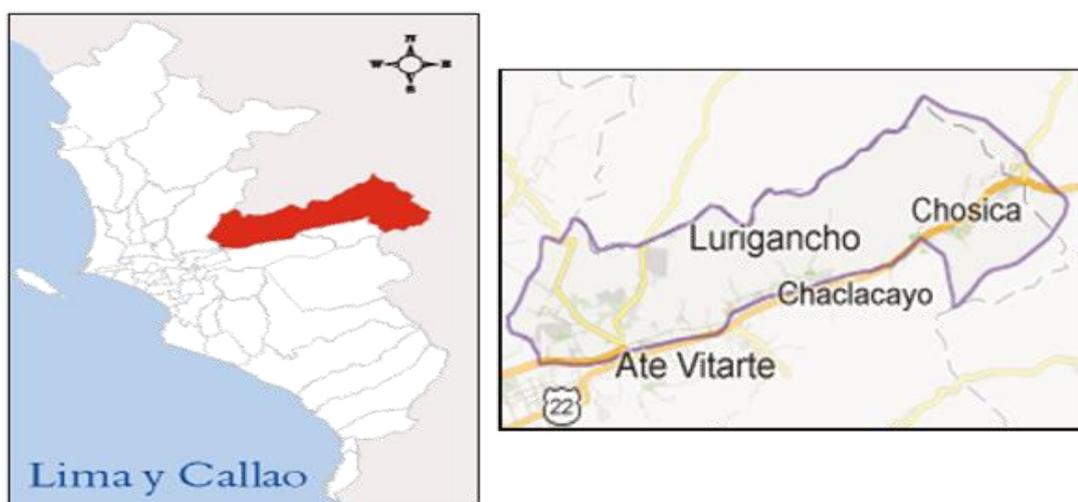
Ubicación geográfica

El Distrito de Lurigancho, cuya capital es Chosica, es uno de los distritos de Lima Metropolitana, se encuentra al este de la Provincia de Lima y a 35 Kms, de Lima la capital del Perú. (Municipalidad Distrital de Lurigancho – Chosica, 2016, p.4)

Ubicado a orillas del río Rímac, comparte el Valle del Río Rímac, con los distritos de Ate y Chaclacayo. A 850 m.s.n.m. Los Limites del Distrito de Lurigancho son los siguientes:

- Por el Norte con los cerros de Santa María, Peña blanca y Cerro Camote que constituyen un ramal de la Cordillera Occidental de los Andes, delimitando el distrito de Chaccla de Huarochirí;
- Por el Sur con los cerros de California, Talcomachay, Cabezón y los límites de Chaclacayo;
- Al este con la confluencia de los Ríos Santa Eulalia y Rímac y limites distritales de Santa Eulalia y Ricardo Palma y
- Al oeste con el Distrito de Chaclacayo y Lurigancho-Chosica.

Imagen: Plano espacial de Chosica



Fuente: google maps

Su territorio es de forma alargada y ensanchada a la altura de Chosica, el distrito es recorrido en su mayor parte por el río Rímac, que es uno de los ríos de gran regularidad, mayor recorrido y caudal de la vertiente occidental andina. Su altitud es de 111°, 56' y 00", en tanto que su longitud Oeste es de 76°, 42' y 04", tiene una altitud de 861 m.s.n.m. El distrito de Lurigancho-Chosica cuenta con un buen clima, especialmente la zona de Chosica a la que se denomina la "Villa del Sol", con dos estaciones bien marcadas: verano e invierno; de abril a octubre con sol dominante y una temperatura promedio de 22° y de noviembre a marzo con ligero frío y niebla, pero con un sol radiante durante el día.

Se afirma que el clima es uno de los factores ecológicos que mayor influencia ejerce sobre el suelo, la flora y la fauna, de ahí que el valle se presente siempre verde y colorido gracias al clima y a las aguas del Rímac que los alimentan permanentemente.

Tabla 1 Población: distrito de Lurigancho-Chosica

Indicadores Demográficos		
Población (en miles)	Km²	Habitantes/km²
218.976	236,47	875

Fuente: INEI – Proyección de población – 2015

Elaboración: IDL -SC

Delimitar el espacio de estudio significa conocer y exponer claramente el límite que se fijará con respecto al tema de investigación. Para tal efecto, consiste en ubicar a la investigación en una determinada región o área geográfica, para ello se deberá indicar expresamente el lugar dónde se realizará la investigación. Recuerda que las investigaciones pueden limitarse a una zona de una ciudad, una región, país e inclusive un continente.

Según Alrafo (2012) la delimitación espacial o geográfica es necesario especificar el área o lugar geográfico en el que se llevara a cabo la investigación, delimitando espacio institucional, colonia, ciudad, municipio, estado, región, país, etcétera. ¿Dónde se investigará?

1.2.2 Delimitación Social

Según el Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda, elaborado por el INEI, la población de Lurigancho – Chosica, era de 169359 habitantes. La proyección censal, según el INEI, al 2017; es de 218, 976 habitantes.

Considero que esta cantidad de pobladores, es demasiado para el logro los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Para establecer la muestra representativa, utilizaremos la población recopilada por el ASIS MICRORED DE SALUD CHOSICA I – 2015, para el Centro Principal de Chosica, constituida por las siguientes zonas:

Según el Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda, elaborado por el INEI, la población de Lurigancho – Chosica, era de 169359 habitantes. La proyección censal, según el INEI, al 2017; es de 218, 976 habitantes.

Considero que esta cantidad de pobladores, es demasiado para el logro los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Para establecer la muestra representativa, utilizaremos la población recopilada por el ASIS MICRORED DE SALUD CHOSICA I – 2015, para el Centro Principal de Chosica, constituida por las siguientes zonas:

Tabla 2 **Población por establecimiento de Salud – 2015**

Red Lima Este Metropolitana	TOTAL 2015	PORCENTAJE
MICRORED CHOSICA 1	92248	100
MOYOPAMPA	15476	16.78
CHOSICA	28653	31.06
NICOLAS DE PIEROLA	10001	10.84
SAN ANTONIO DE PEDREGAL	7642	8.28
CHACRASANA	2391	2.59
YANACOTO	2435	2.64
MARISCAL CASTILLA	4774	5.18
SEÑOR DE LOS MILAGROS	5252	5.69
VILLA DEL SOL	10595	11.49
PABLO PATRON	5029	5.45

Fuente: Equipo Epidemiología Mr. Chosica I
ASIS MICRORED DE SALUD CHOSICA I 2015

En este ítem se debe Indicar las personas que serán objeto de estudio. Por ejemplo, en esas circunstancias, el grupo social objeto de estudio son los inmigrantes ilegales chinos que residen en Lima, sin hacer ninguna diferenciación de clase social.

Puntualizando más sobre la unidad de análisis, conviene decir que se ha seleccionado para el presente estudio, bajo los siguientes criterios:

Las características del curso muestran cierta compatibilidad con los objetivos de la investigación.

Existe presencia representativa de estudiantes indígenas de diferentes grupos étnicos incluyendo a los monolingües castellanohablantes. (Indicar las personas que serán objeto de estudio.)

En consecuencia, en la delimitación social se indica los roles sociales involucrados en el trabajo de investigación.

1.2.3 Delimitación Temporal

Se estudia la población del distrito de Chosica que fue elegida, dentro de un tiempo determinado que en este caso ha sido de 2 años. Iniciamos con el planteamiento del problema a investigar para el cual iniciamos a inicios del 2018, con la elaboración de la tesina e investigar todo lo referente al producto, en este caso es el cuy se procedió a criarlos y conocer acerca de la crianza tecnificada conociendo los beneficios y deficiencias.

Realizando ventas en el mismo criadero y la falta de conocimiento de los beneficios es que se plantea elabora el marketing digital para este trabajo de investigación.

Lo consideramos limitante transversal: Dentro de ella están comprendidos todos los estudios realizados y puede ejecutar con rapidez, siempre y cuando que el problema esté correctamente planteado.

Ahora bien, desde la perspectiva de Alfaro (2012) la delimitación temporal se refiere básicamente al tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años.

1.2.4 Delimitación Conceptual

El concepto del marketing digital, así como comportamiento del consumidor contribuirán en la realización del presente proyecto se relaciona al marketing digital con en el comportamiento del consumidor en el consumo de la carne cuy, y aplicado herramientas y estrategias para posicionarlo en el mercado como producto preferente frente a otros tipos de carnes

1.3 Problema de la investigación

En la actualidad en el distrito de Lurigancho existe poca demanda de la carne de cuy, debido a esto es que se aborda este tema ya que se desconoce la herramienta del marketing digital, (el precio, plaza, promoción y producto), su importante aporte nutricional y beneficios en la salud de las personas. También se desconoce comportamiento del consumidor de la carne de cuy, pese a que hay muchas personas interesadas en consumirla; lo que se podría aprovechar como factores estimulantes para propiciar el consumo masivo de esta carne. De esta manera la presente investigación se propone a responder las siguientes interrogantes:

1.3.1 Problema Principal

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018?

1.3.2 Problema específico

a) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018?

b) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?

c) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?

d) ¿En qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

a) Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018

b) Determinar la relación del marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018.

c) Establecer la relación del marketing digital con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

d) Determina en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación de la investigación

La carne de cuy es un producto de alto contenido proteico y bajo en grasa, lo que lo convierte en una alternativa nutricional o como alimento sustituto frente a otros tipos de carne; estas cualidades nutritivas de su carne, así como la existencia de una población que lo demanda en el mercado del distrito de Chosica, hacen del cuy, un producto con muchas posibilidades.

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la influencia del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de carne de cuy en el distrito de Chosica: 2018 que promuevan el consumo masivo de la carne de cuy, es pues el marketing digital el que nos permitirá diseñar las estrategias para lograr posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Conoceremos dicha demanda en función a los requerimientos del consumidor; en percepción personal, psicológica cultural y social así diseñando estas estrategias se logrará el posicionamiento de la carne de cuy que se adecuará a las necesidades del consumidor dejando en discernimiento las propiedades del producto benéficas nutricionales y saludables, así como nuevo enfoque en el comportamiento cultural social personal, como también psicológico en base a este producto.

1.5.2 Importancia de la investigación

Muchas personas tienen cierto temor a la carne del cuy, pero lo que ignoran sobre este alimento es su gran valor nutricional y los diversos beneficios que encierra contra la diabetes, el cáncer y otros problemas de salud.

Como explica la nutricionista Jimena del Pozo de Corpo Sano, el cuy es un alimento rico en proteínas y de alto valor biológico (21%), y también es muy bajo en grasas (7%).

Además, posee gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales, así como una alta presencia de ácidos grasos esenciales para el ser humano como el AA (araquidónico) y el DHA (docosahexanoico). Ambas sustancias ayudan al desarrollo de neuronas y membranas celulares, las cuales son importantes para el desarrollo del cerebro de los niños hasta los 5 años.

"El consumo de cuy ayuda a las personas que padecen de dislipidemias o problemas al corazón, ya que su porcentaje de grasa es muy bajo, incluso aquellos pacientes que padecen de artrosis o artritis, por su alto contenido de colágeno. Y de acuerdo a diversos estudios, la carne de cuy posee una enzima asparaginasa, que ayuda a detener la proliferación del cáncer o células malignas", agrega la experta.

1.5.3 Limitaciones

En el transcurso de la elaboración de la presente investigación me encontré con la dificultad de que no había mucha información sobre el marketing digital

y su relación en el comportamiento del consumidor la carne de cuy en el distrito de Chosica: 2018Lurigancho.

Se encontró también con la negativa de los pocos productores comerciales que no quieren brindar información relacionada a su actividad.

Existe poco conocimiento sobre los atributos nutricionales y proteicos de la carne de cuy y del consecuente beneficio de su consumo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Gutiérrez (2016) en su tesis “Comunicación integral de mercadotecnia y su relación con en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015” (tesis posgrado), tuvo como objetivo evaluar la Comunicación Integral de Mercadotecnia y su relación con en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos; cuantitativos por cuanto se establecieron las variables y los conceptos que se midieron utilizando las herramientas de estadística descriptiva. Para el presente estudio, se consideró el método probabilístico, la información obtenida del estudio puede ser generalizada. Se aplicó técnicas de muestreo (encuesta: cuestionario), mediante una encuesta de tipo estructurada, utilizando la entrevista personal, para evaluar las variables que se relacionan en el comportamiento del consumidor de la Panadería. Con un total de 33 preguntas entre ellas de tipo dicotómicas y preguntas abiertas. Los resultados según hallazgos en este estudio algunos clientes no están informados sobre la publicidad, promoción de la empresa. En la Publicidad, el proceso para llegar a los clientes es débil por lo que los clientes aducen no haber visto anuncios publicitarios televisivos en su gran mayoría y no haberlos escuchado en la radio.

Caicedo (2015) en su tesis “*Estrategias para incrementar el consumo de carne de pavo en Bogotá como piloto para la masificación en Colombia*” de la

Universidad Nacional de Colombia, (tesis posgrado) Maestría en Administración, realizó un análisis de consumo y producción mundial y nacional de las importaciones y exportaciones de este producto; esta investigación tuvo como objetivo la evaluación y crear propuestas para masificar el consumo de la carne de pavo. Se propuso un análisis descriptivo, así como una investigación de mercado de tipo exploratorio y concluyente. Finalmente se concluye consolidando un posicionamiento del producto, logrando así la satisfacción del cliente a partir de la calidad y la fortaleza del producto.

Medina (2013) en su tesis “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la Ciudad de 13 Santiago de Cali – Colombia” de la Universidad Nacional de Colombia .El objetivo de la investigación es determinar el nivel de influencia que ejercen las variables marketing digital y comportamiento de compra, modelos de comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, basándose en los autores Rivera, Molero, Salomón y Arellano. La metodología aplicada es investigación descriptiva, con una muestra de 137 encuestados, el instrumento que utilizo fue la encuesta. En su conclusión nos dice, que para las organizaciones es una herramienta fundamental el poder entender el comportamiento de los consumidores, saber cómo actúa y cuáles son sus pensamientos, para poder enfocar su atención.

Gil (2011) en su investigación titulada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú- El caso “MyCuy’S”*” de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía; realizó un estudio en la ciudad de Abancay Perú, tuvo como objetivo principal establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú de la Empresa Embutidos Juan. La metodología será cualitativa y cuantitativa basada en la información secundaria y primaria sistematizada, llegando a la conclusión que la débil competencia y el fortalecimiento tecnológico de la empresa MyCuy’S, permite aprovechar las costumbres y tradiciones del sabor exquisito del producto con un buen nivel nutritivo.

Villada y Argote (2009) en su Artículo realizan una investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. Los objetivos desarrollados fueron valoración de la demanda potencial, realización de test de mercado, determinación de la participación de la carne de cuy con sustitutos y diseño de estrategias de mercadeo. El modelo de investigación empleado fue el cuantitativo, obedecía al muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. Las estrategias se formularon con base en la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza, promoción y publicidad). Como resultado y conclusiones se logró determinar que el consumo de la carne de cuy es ocasional con cantidades entre una y cuatro canales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Morales (2016) en su tesis “Factores que se relacionan en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana 2016”. (Tesis pregrado) considera como objetivo principal determinar los elementos que principalmente se relacionan en el comportamiento de consumo del servicio de residencias geriátricas, por parte de aquellos adultos mayores con capacidad de decisión propia. El diseño de la investigación que se ha elegido es exploratorio, debido a la insuficiente información y desarrollo del tema de estudio el procedimiento de investigación cualitativa seleccionado ha sido el enfoque directo, es decir que los propósitos del proyecto se revelan o son evidentes dada la naturaleza de la entrevista. Dentro de dicha clasificación, el instrumento a utilizar será el de entrevistas en profundidad, son entrevistas no estructuradas, directas y personales, en las que un entrevistador interroga a una sola persona con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca del tema de estudio la técnica no probabilística que se empleará es la de muestreo de bola de nieve. En los diseños de investigación exploratoria, como los que utilizan la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra suele ser pequeño y no representativa. Como resultado de la investigación se concluye las necesidades que inducen a las personas de la tercera edad a considerar dicho servicio son: necesidad de asistencia ante la carencia de autonomía, necesidad de compañía y atención ante la soledad o falta de tiempo por parte de los familiares, deseo de no ser una carga familiar ante la falta de independencia y en algunos casos deseo de confort. Estos 4 son principalmente los motivos de ingreso a una residencia geriátrica de acuerdo a los hallazgos de la investigación.

Barja (2017) “*El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo*” (Tesis pregrado), tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. El tipo de investigación es descriptiva, porque busca identificar, las características y los perfiles de las personas encuestadas y poder determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos, el diseño utilizado fue el , no experimental transversal, el instrumento utilizado es la encuesta a las personas de género femenino, empleando el cuestionario .Se concluye que los aromas como elemento de 40 comunicación son influenciados por la percepción que en ella estimulan la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto configuran experiencias y se convierte en una huella diferencial. Es por ello que la estimulación de los sentidos y principalmente el del olfato, tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. De esta manera para que las empresas logren diferenciarse de sus competidores.

Gutiérrez (2016) “Estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”. De la universidad privada Cesar Vallejo. (Tesis pregrado) Este estudio tiene como objetivo identificar la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. Se propuso un análisis básico y de nivel descriptivo-correlacional. El presente trabajo es de diseño no experimental. La muestra será de 304 clientes que acuden al centro comercial Mall aventura Plaza de Santa

Anita El instrumento que se utilizó en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos es la encuesta. Visualizando el resultado el Centro comercial está realizando favorablemente la segmentación de mercado, teniendo en cuenta la conducta y características de los clientes utiliza las estrategias apropiadas. Se ha determinado que existe una relación positiva entre el marketing digital y el proceso de decisión de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ya que se observa que en cada proceso de decisión de compra intervienen los elementos del marketing digital , como el producto, precio, plaza y promoción, que se relaciona en los consumidores, a través de las estrategias que este centro comercial realiza como en sus promociones y publicidades.

Gamboa (2014).” Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo-Perú”. (Tesis Pregrado), tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant Puerto Morín, utiliza el método deductivo – inductivo, con un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional con una muestra de 58 clientes. Utilizando como instrumento una encuesta. En una de sus conclusiones nos dice que las estrategias del marketing digital utilizadas por este restaurant están relacionadas con el precio, productos, plaza y promoción, y que interviene positivamente, en el desenvolvimiento de compra de los clientes, con la cual se logra la fidelización y confianza del cliente, por lo cual comparto la conclusión donde nos dice que el marketing digital se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores.

Mónaco S. (2017) Tesis de pre grado “*Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*”. Universidad San Ignacio de Loyola Facultad de ciencias empresariales, carrera de administración de empresas. El Objetivo General fue determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal. El Tipo de muestreo empleado en la investigación fue el probabilístico, Aplicamos la fórmula de cálculo para una Población Finita, por no superar los 100,000 la muestra fue de 248 personas. Las conclusiones De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito. Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios. La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital. La Mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Conceptualización de la variable Marketing digital

El Marketing supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2017, p.2) Para propósitos de marketing, definimos el mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 43). De tal manera, al hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinado, se tienen que considerar tres factores específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades,
- Su poder de compra y
- Su comportamiento de compra.

2.2.1.1 Objetivo del Marketing

Consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2017, p.2)

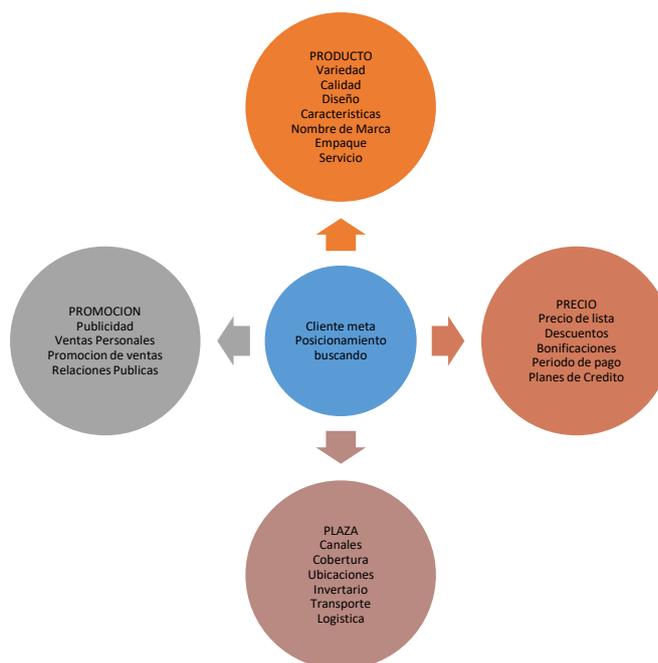
2.2.1.2 Definición de marketing

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2017, p.5)

2.2.1.3 Definición de Marketing

Conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla es todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor a los clientes. Las múltiples posibilidades se clasifican en “cuatro P “del marketing. (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2017, p.53)

Figura N° 1 Las cuatro P



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2017, p.53

2.2.1.4 Importancia del marketing

Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- Te permitirá conocer el mercado en el que vas a localizar tu actividad.
- Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro. (Villanueva & De Toro, 2017, p. 26)
- Identifica alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.
- Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. Te aporta información sobre la acogida de una

nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas.

2.2.1.5 Análisis de oportunidad del marketing

Es muy importante para el éxito o el fracaso de las estrategias saber si los elementos de la estrategia son coherentes con la realidad del ambiente externo de la firma. Por lo tanto, el paso siguiente en el desarrollo de un plan estratégico de marketing es “monitorear y analizar las oportunidades y amenazas que representan los factores externos” (Mullins, Walker, Boyd y Janneson, 2013, p. 20). Esto constituye una responsabilidad permanente de los directivos de marketing.

Producto (Carne de cuy (*Cavia porcellus*))

A través de estudios preliminares, se han identificado las características y propiedades que realzan el atractivo de la carne de cuy. En la actualidad, se encuentran distintos tipos de razas y distintos usos que permiten aprovechar mejor las particularidades de este animal menor.

Características y propiedades nutricionales del producto *Cavia porcellus* es la denominación científica del cuy, “roedor doméstico originario de los Andes, especialmente del Perú, Ecuador, Bolivia y el sur de Colombia” (Chirinos, Muro, Álvaro, Otiniano Quezada, 2008, p. 13). Si bien la población actual de cuyes no está definida, las referencias indican que alcanza los 35 millones de animales en la región latinoamericana (INIA, 2003).

Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), el cuy es un mamífero pequeño que se caracteriza por sus orejas cortas y redondas y por no

presentar cola. Son animales que bordean el kilo de peso y poseen distintos tipos de pelaje, los cuales varían de color, largo y textura de acuerdo con la especie.

El cuy recibe diversos nombres, según el país. En el Perú, “cuy” viene del vocablo quechua quwi, que significa ‘conejo’. En otros países de la región se le denomina “cuyo”, “cuye”, “curí”; en España se le conoce como «cobayo» o también como “conejillo de Indias”.

Chirinos, Muro, Álvaro, Otiniano Quezada, (2008) Es un animal que se adapta a distintas condiciones climáticas, desde las del llano hasta las de las alturas superiores a los 4500 msnm, tanto en zonas frías como cálidas. Actualmente, el Perú concentra la mayor población de cuyes en la región; para el 2003 el INIA y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) calcularon una población de 23,2 millones de animales, principalmente en la sierra (92%). La población es mucho menor en la costa (6%) y en la selva (2%). En la cultura andina el cuy es un producto alimenticio de gran demanda; el consumidor andino aprovecha la facilidad que hay para su crianza y reproducción. (, p. 14).

Atributos nutritivos y saludables de la carne de cuy

Cavia (2005), popularmente Cuy, es la fuente de proteína principal que se consume en varios países andinos. La carne de cuy presenta ventajas en su composición en relación con otros animales. Estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) indican que posee un alto nivel de proteínas, minerales y bajos índices en grasas; Sarria (2005) resalta igualmente su gran valor nutritivo. El agua es el compuesto mayoritario (70-76%) de la carne. Cloro, sodio y calcio están en 0.1% cada uno, potasio 0.5%,

magnesio 0.040% y óxido de hierro 0.005%. En las vitaminas se destacan las del complejo B, con 15 mg.

Explicación científica del producto

La sangre y la carne del cuy presentan la enzima asparginasa, que actúa contra el aminoácido aspargina (tumores cancerígenos) convirtiéndolo en ácido aspártico, el cual es inócuo al organismo. (Asociación Cubana de Producción de Animal, 2010, p.1) El consumo de frituras pueden ser precursores del cáncer a través de la acrilamida, compuesto carcinogénico que se forma por reacción de los azúcares con el aminoácido aspargina cuando se aplican elevadas temperaturas. El proceso se conoce como Reacción de Maillard y es el responsable del color y sabor a tostado. La asparginasa transforma la aspargina en otro aminoácido, el ácido aspártico, por lo que no se forma acrilamida, se evita el cáncer y a la vez no se modifican las características del producto final.

La comparación de la carne de cuy con otros productos cárnicos se puede apreciar en el cuadro 1.

Tabla 3 de composición nutritiva del cuy en comparación con otras especies

Especie	Proteína	Grasa %	ED (Kcal)
Cuy	20,3	7,8	960
Conejo	20,4	8,0	1590
Cabra	18,7	9,4	1650
Ave	18,2	10,2	1700
Vacuno	18,2	18,2	2440
Porcino	12,4	35,8	3760
Ovino	18,2	19,4	2530

Fuente: Plan de negocios, 2009, p.58

Propiedades del Producto (La carne de cuy y el cáncer)

Médicos oncólogos recomiendan su consumo y la sabiduría popular lo reafirma. Los estudios revelan que la carne de cuy y su sangre logran fortalecer

a una persona sometida a quimioterapia, y es capaz de detener el tumor de algún cáncer. Es un alimento permisible para personas que sufren de colesterol alto, por ser bajo en grasas y se recomienda para aumentar la fertilidad en la pareja. En 1940, investigadores estadounidenses descubrieron que la carne de cuy, contenía una enzima llamada “asparginasa”, que actuaba sobre los tumores y detenía su crecimiento. Con ello, se refuerza el uso medicinal de esta carne y se abren nuevos nichos de mercado para su consumo. Para personas con cáncer, diabetes o colesterol, es necesario que el cuy se consuma *sancochado* y *sin mucho aderezo*. Ya se comercializa carne precocida y en conserva, de primera calidad, en países andinos.

Gil, (2007) La carne de cuy es magra, es decir con un porcentaje de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas (20.3%), baja en contenidos de colesterol (65mg/100g) y sodio, por lo que es ideal para incluirla en una alimentación variada y equilibrada. Es una carne apta para todos los grupos poblacionales (niños, adolescentes, mujeres, deportistas, personas adultas y de la tercera edad) y en diversas situaciones fisiológicas, como por ejemplo el embarazo o la etapa de lactancia. (, p. 216)

Gil, (2007) Los datos consignados sobre contenidos proteico, colesterol y de grasa, demuestran de que se trata de una carne saludable y de muy buena calidad; precisamente estas cualidades deben servir a los criadores de “plataforma” para la promoción de su consumo; esta información fácilmente permitiría acceder a nuevos segmentos de mercado incluso para aquellos en regímenes de adelgazamiento, por ser magra, sin ningún inconveniente de considerarla “carne exótica” en el mercado mundial. No obstante, hoy enfrenta un serio inconveniente - su precio es aún elevado – restringiendo su consumo masivo.

El producto en el mercado

Gil, (2007) El producto ofertado es la carne de cuy para consumo humano, presentado como un animal vivo (800 gr.) o beneficiado (630 gr.) de 80 a 90 días de edad (animal joven). En menor escala se presenta el animal adulto. Igualmente se comercializa vivo (1.5 - 2.0 Kg.) o beneficiado (1-1.5 Kg).

La presentación beneficiada se conoce con la denominación de carcasa o canal y viene a ser el animal sacrificado, desangrado y pelado. Tradicionalmente incluye vísceras nobles (corazón, pulmón, hígado y riñones), cabeza y extremidades completas.

En la actualidad el producto no está considerado como de "primera necesidad" a pesar de su naturaleza cárnica. Es considerado como un producto de consumo eventual o "carne especial" (Cuadro 2), cuyo consumo se restringe a ciertos eventos distintivos de las familias como aniversarios, cumpleaños, fiestas, etc. Además, es consumido en lugares especializados en su preparación tradicional, como restaurantes y clubes.

Tabla 4 Tipos de Carnes según frecuencia de consumo

Carnes habituales	Carnes especiales
- Pollo	- Ovino
- Res	- Caprino
- Pescado	- Cuy
- Cerdo	- Conejo
	- Pato
	- Pavo

Fuente: Ordoñez, 2003, p. 23

De acuerdo a los estudios de composición, la parte comestible del cuy representa alrededor del 70% del animal, siendo la carne pura o en pulpa algo más del 44%.

La composición nutricional de la carne de cuy es comparativamente superior a la gran mayoría de carnes comerciales por su alto nivel de proteína, baja grasa y trazas de colesterol. Además, es una carne rica en vitaminas liposolubles como A, D, E y K. Estos resultados han determinado que la carne de cuy haya sido comúnmente recomendada para la alimentación de niños, mujeres gestantes y lactantes, enfermas y convalecientes y personas mayores de edad.

2.2.1.6 Definición de Marketing Digital

Según Publicaciones Vértice S.L, Málaga. (2010). Define al Marketing Digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en el momento de un determinado producto.

2.2.1.7 Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas

Emprende PYME, (2016). “Marketing Online Para Pequeñas y Medianas Empresas”. Nos dice que para que el Plan de Marketing de las PYMES tenga éxito es necesario incluir dentro del mismo estrategias de Marketing Digital ya que el Marketing en la Web ha hecho que surjan nuevos modelos teóricos sobre este tipo de Marketing. Sin embargo, el Marketing Digital no parte desde cero porque se tienen en cuenta una serie de enseñanzas offline aplicables a la comunicación online.

La creación de la página web de la PYME es uno de los elementos principales, la optimización de la Web y/o posicionamiento de Web (SEO son

sus siglas en inglés) es una técnica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Asimismo, asegura que es muy difícil que una página web de un día para otro aparezca en la primera página de búsqueda en google.

2.2.1.8 Redes Sociales

Del Santo, O. (2012). “Marketing de Atracción 2.0”. El Marketing en las Redes Sociales, es de hecho la respuesta del Marketing al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años. Los Usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales.

El Social Media Marketing combina los objetivos de Marketing en Internet con medios sociales como Blogs, Redes Sociales y muchos otros.

Ernst & Young, (2012). De las cuatro palabras más buscadas en la red tres son de Redes Sociales: Facebook, Twitter y Tuenti; además mencionan que el 83% de los directivos se ven interesados en medios sociales como auxiliar o método total en su Marketing y Ventas, sin embargo, el 40% confiesa no tener experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo hacerlo.

Moschini, S. (2012), la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el

momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público.

Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores.

Con la llegada de las Redes Sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como Sears o United Airlines ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un

modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Rattinger, (2011). “Las Redes Sociales son un Lugar donde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas”.

Beutelspacher, (2011). “Es tan grande el poder que ha tomado las Redes Sociales que son consideradas una gran Herramienta para generar Ventas en las Empresas, pues a través de las Redes Sociales, las marcas pueden tener contacto más cercano con sus clientes y de esta forma establecer vínculos que faciliten los procesos de Venta”.

Como Utilizar las Redes Sociales en las MYPES

Emprende PYME, (2016). “Utilizar las Redes Sociales más importantes de la Web puede ser un buen comienzo para dar a conocer las PYMES, muchas compañías grandes obtienen miles y millones de fans en Facebook, Twitter o Instagram solo por ser de renombre y los mismos usuarios los buscan en motores de búsqueda, pero ello no quiere decir que las PYMES no tengan oportunidad en las Redes Sociales

Los Redes Sociales son una excelente forma de atraer a nuevos clientes, por ello lo primero que se debe hacer es buscar perfiles que se ajusten al target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene la empresa. Además, la participación y comunicación a través de las Redes Sociales ayuda

en medida a estar más cerca de los clientes, conocerlos y de esta forma mejorar la oferta.

Funciones que pueden cumplir las MYPES utilizando Redes Sociales.

Emprende PYME, (2016). “Identificar a sus Clientes, Informar sobre sus productos, Dar un mejor servicio de Postventa, Fidelizar a sus clientes, Desarrollar el potencial de los clientes, Crear una comunidad”.

2.2.1.9 Facebook

Arroyo, N. (2008). Nos dice que “la esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios, y es así con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios”.

Margaix-Arnal, D. (2008). “Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien MySpace puede ser considerada como la primera Red Social en alcanzar una masa crítica de usuarios, Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente.

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La Red Social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la Red Social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional”.

Cabe mencionar que en el Perú se aprovechó un evento importante como el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, (2016). “Donde el Ministro de Producción Bruno Giuffra se reunió con el Director General de Facebook Mark Zuckerberg, para conversar sobre como capitalizar el esfuerzo de la Red Social para crear accesos masivos la conexión de internet.

Con el motivo de impulsar el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Perú, resaltó también que el actual gobierno peruano está desarrollando una política de digitalización que incluye el despliegue de los Centros de Desarrollo Empresarial; con dos objetivos principales:

Formalizar y digitalizar, en este marco se ha destacado la importancia de empezar a pensar en el mundo digital para incrementar la productividad, mientras más gente tenga acceso a internet más posibilidades de hacer negocios digitales y desarrollar la economía digital”.

2.2.3 Variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor.

La investigación del consumidor constituye la metodología que sirve para estudiar el comportamiento del consumidor, que se realiza en cada fase del proceso del consumidor.

Escalante (2017) Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra.

Según Kotler & Armstrong, (2017) El “comportamiento de compra del, se refiere a la conducta finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. Por ejemplo: en Estados Unidos este mercado está compuesto por 320 millones de personas que gastarían más de \$11 billones en bienes y servicios cada año, lo que lo convierte en uno de los más atractivos del mundo.

A nivel mundial, los consumidores varían significativa de acuerdo con la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos, Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea se relaciona en las elecciones que realizan entre distintos productos, servicios y empresas

Citado por Escalante, (2016), según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase

nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Pradeep, (2015); Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor. Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué se relaciona en sus compras. “El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje que guían nuestras compras, ocurren en la mente inconsciente, es decir, suceden sin que nos demos cuenta”, señala un experto en el comportamiento del consumidor.

2.2.3.1 El proceso de compra del consumidor

Ferrell & Hartline, (2012). El proceso de compra del consumidor que se señala en la figura 6.1 describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios. “El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra” El interés de una empresa en el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto y su desecho después del consumo. A medida que consideramos cada etapa del proceso de compra, es importante considerar algunas cuestiones clave.

Figura 1 El proceso de compra del consumidor

FIGURA 6.1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	
Etapas	Cuestiones clave
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> Las necesidades y los deseos del consumidor no son lo mismo. La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercados y el desarrollo del programa de marketing. Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiado para fomentar el reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores confían en fuentes de información internas y personales más que en fuentes externas. La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de información depende de: 1) el grado de riesgo asociado con la compra; 2) la cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría de producto, y 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero. Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfacen sus necesidades.
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos. Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades. Los mercadólogos deben asegurar que su producto esté en el conjunto evocado de alternativas potenciales. Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones de los consumidores y la importancia que confieren a los atributos de producto específicos.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real. Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.
Evaluación posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones con el cliente a largo plazo. Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las expectativas de los clientes.

Primero, dicho proceso describe la posible gama de actividades que pueden ocurrir al tomar las decisiones de compra. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen estas etapas en forma secuencial e incluso pueden saltarse algunas en el camino de hacer una adquisición.

Segundo, el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión. Es decir, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 155)

Tercero, la elección de un comercializador apropiado en realidad puede determinar la elección de un producto específico. En algunos casos los clientes

son tan leales a un comercializador en particular que no buscarán alternativas en otro lugar.

Reconocimiento de la necesidad

(Ferrell & Hartline, (2012). El proceso de compra inicia cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha. Esto ocurre cuando se percatan de que hay una discrepancia entre su situación existente y su situación deseada. Los consumidores pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones. Algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga. Otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia. Los estímulos externos también pueden lograr respuestas internas, como el hambre que se puede sentir al observar un anuncio de Pizza Hut. Por lo general pensamos en las necesidades como algo básico, en particular en relación con lo esencial para vivir, como alimento, agua, ropa, seguridad, vivienda, salud o amor. Sin embargo, esta definición es limitada debido a que “todos tienen una perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad” Por ejemplo, muchas personas argumentarían que requieren un automóvil cuando su necesidad real es un transporte. Su necesidad de un automóvil realmente es un “deseo” por un automóvil. Aquí es donde establecemos la distinción entre necesidad y deseo. La primera ocurre cuando el nivel de satisfacción actual de un individuo no es igual a su nivel de satisfacción deseado. El segundo es el anhelo de un consumidor por un producto específico que satisfará la necesidad. Por tanto, las personas necesitan transporte, pero eligen satisfacer esa necesidad con un automóvil más que con

productos alternos como motocicletas, bicicletas, transporte público, un taxi o un caballo.

La distinción entre las necesidades y los deseos no es simplemente académica. En cualquier esfuerzo de marketing la empresa debe siempre entender las necesidades básicas satisfechas por sus productos. Entender estas necesidades básicas permite a la empresa segmentar los mercados y crear programas de marketing que puedan traducir las necesidades de los consumidores en deseos por sus productos específicos. Una parte importante de este esfuerzo tiene que ver con la creación de un estímulo apropiado que fomentará el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores.

Búsqueda de información

Cuando se diseñan de manera correcta, los estímulos de marketing pueden exhortar a los consumidores a interesarse por un producto, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional. Este deseo puede ser pasivo o activo. En una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información, como al notar y prestar atención a los anuncios de automóviles si tiene un deseo por una marca específica. “Un consumidor participa en una búsqueda activa cuando tiene la intención de obtener información adicional” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 158), como al navegar en Internet, preguntar a amigos o visitar salas de exhibición de concesionarios. La información puede provenir de una diversidad de fuentes. Las fuentes internas, incluidas las experiencias y recuerdos personales, por lo general son el primer tipo de información que buscan los consumidores. Ésta también puede provenir de fuentes personales, incluido el consejo de boca en boca de amigos, familia o

compañeros de trabajo. Las fuentes de información externas incluyen publicidad, revistas, sitios web, empaques, exhibiciones y vendedores. Aunque son las más numerosas, los consumidores por lo general confían menos en ellas que en las fuentes de información internas y personales.

Evaluación de alternativas

Al evaluar las alternativas de producto o marca entre los miembros del conjunto evocado, el consumidor básicamente traduce su necesidad en un deseo de un producto o marca específico. La evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos. Lo que sí sabemos acerca de esta etapa del proceso de compra es que los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto. Los compradores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.

Decisión de compra

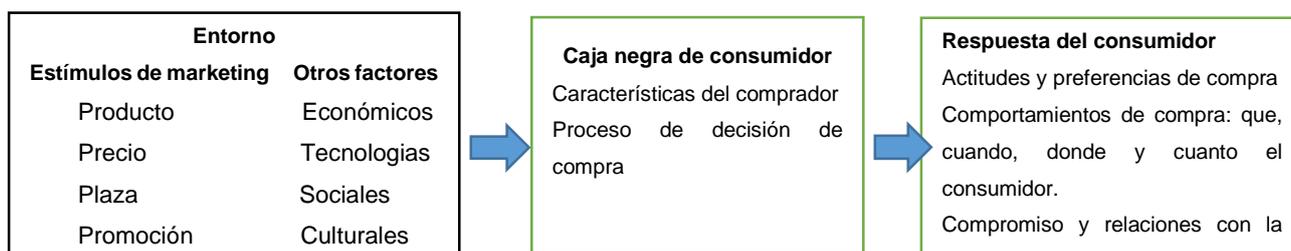
Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos. Por ejemplo, un consumidor puede tener toda la intención de comprar un automóvil nuevo, pero varios factores evitan que realmente lo haga. El cliente puede posponer la compra debido a circunstancias no previstas como enfermedad o pérdida del empleo. El vendedor o el gerente de ventas pueden hacer enojar al cliente, lo que lo hará alejarse del trato. El comprador puede no ser capaz de

obtener el financiamiento de una compra debido a un error en su expediente de crédito, o simplemente cambia de opinión. Los mercadólogos con frecuencia reducen o eliminan estos problemas al aminorar el riesgo de compra mediante garantías o seguridades, al hacer la etapa de compra tan fácil como sea posible o al encontrar soluciones creativas a problemas inesperados. “Si se asume que estos factores de intervención potenciales no son una preocupación, los temas clave para los mercadólogos durante la etapa de compra son la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión”. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 160)

Modelo del comportamiento del consumidor

“Modelo del comportamiento del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134), Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Figura N° 2 Modelo del comportamiento



Fuente Kotler y Armstrong, 2017, p.135.

2.2.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor

2.3.4.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, en el distrito de Chosica se encuentra ubicado en la parte donde hay pobladores de distritos pertenecientes a la sierra, ejerciendo mayor influencia en las costumbres acerca del consumo de la carne de cuy.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano ha desarrollado, un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes

2.3.4.2 La cultura

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. Es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

“La cultura” es el origen básico de los deseos y el comportamiento de una persona. el comportamiento humano, es gran parte, se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas partir de su familia y de otras instituciones importantes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135).

Subcultura

Partiendo de la cultura está a la vez se subdivide en subcultura o grupos, conformada por grupos de personas con valores similares basado en su vivencias y situaciones comunes de la vida del día a día.

Kotler & Armstrong, (2017). “Subcultura” grupo de persona que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes de la vida”.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e se relacionantes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia:

Está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

2.3.4.3 Las clases sociales

Tienden a comportarse de forma parecida a las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Toda sociedad tiene una estructura de “las clases sociales”, son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores intereses y conductas similares.

Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Se relacionan en las personas al menos detres formas diferentes.

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le se relacionan resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo

que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten

Los científicos sociales han identificado siete clases sociales existentes en Estados Unidos: alta alta, alta baja, media alta, media, trabajadora, alta baja y baja baja. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).

Tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes.

Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales que a continuación le mencionaremos: su familia sus roles sociales, líder de opinión, las redes sociales, pequeños grupos y su estatus. Grupos

2.3.4.4 Factores personales

Es aquel individuo que compra bienes y servicios para su propio consumo, puede considerarse también para, uso familiar o como obsequio de alguna amistad. Cual uno de los casos mencionados, los productos son comprados para

consumo final por parte de los individuos, a quienes se le denomina usuarios finales

Edad y etapa del ciclo de vida En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones

Situación económica

Estilo de vida-El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra

Personalidad Concepto de sí mismo- Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad se relaciona en la conducta de compra de las

personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza.

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

2.3.4.5 Factores psicológicos

Como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y

comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

Motivación

Quinteros (2007) menciona a Maslow para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.¹⁶ Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se

satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra. 17 A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad y deseo (4) y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

Percepción-Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente del sentido. Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. 19

Quinteros (2007) Para concluir la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros

procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito. Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra. -

Aprendizaje

Creencias

Actitudes

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. 12 De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles,

se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.

2.3 Definición de términos básicos

- a) **Análisis de información.** Extracción de información útil sobre individuos, tendencias y segmentos a partir de un cúmulo de datos.
- b) **Análisis de valor para el cliente.** Evaluación de las fortalezas y de las debilidades de la empresa en relación con los competidores.
- c) **Análisis de ventas.** Medida y evaluación del nivel real de ventas en relación con los objetivos.
- d) **Análisis del precio neto.** Análisis que engloba la lista de precios de una empresa, el descuento promedio, los gastos promocionales y la cooperación publicitaria para llegar así al precio neto.
- e) **Calidad.** Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente; es igual que calidad de producto.
- f) **Canal de distribución.** Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios.
- g) **Cliente** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
(Thompson, 2012)

- h) **Clases sociales.** Divisiones sociales homogéneas y duraderas ordenadas de manera jerárquica, cuyos miembros comparten valores, intereses y patrones de conducta.
- i) **Comunicaciones de marketing.** Medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que venden, tanto de forma directa como indirecta.
- j) **Decisión de compra** Kotler (2014) afirma: “Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio”.
- k) **Empresa** Blacutt (2013) afirma: “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”.
- l) **Estudio de los efectos de la comunicación.** Estudio para determinar si un anuncio transmite el mensaje de forma efectiva.
- m) **Estudios de seguimiento.** Recopilación de información de los consumidores de forma rutinaria.
- n) **Internet** Cotino (2012) afirma: “Una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red”
- o) **Marketing** El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)
- p) **Marketing digital** El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y

- clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)
- q) **Motivo.** Necesidad estimulada en grado suficiente para mover a un individuo a buscar su satisfacción.
- r) **Plan de marketing.** Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.
- s) **Posicionamiento.** Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto.
- t) **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado.
- u) **Público.** Cualquier grupo con un interés real o potencial en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, o que es capaz de influir en ella.
- v) **Redes sociales.** Fonseca (2014) afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.
- **Plan de marketing.** Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende

alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

- **Posicionamiento.** Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto.

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado.

- **Público.** Cualquier grupo con un interés real o potencial en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, o que es capaz de influir en ella.

CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

Se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018

3.1.2 Hipótesis Secundaria

- a) El marketing digital se relación significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.
- b) Existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.
- c) El marketing digital se relaciona significativamente con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.
- d) Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

3.2 Variables de la investigación

3.2.1 Definición conceptual de la variable

Marketing digital El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la

finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Mientras que el marketing es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

3.2.2 Definición operacional de la variable comportamiento del consumidor de la carne de cuy.

El comportamiento de compra nunca resulta sencillo, pero entenderlo es la principal tarea de la dirección de marketing. Primero se explorará la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra del consumidor. Luego se examinará los mercados de negocio y el proceso de compra de los negocios. .(kotler y Armstrong.2017 134)

3.2.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	Nº de Items
Variable Independiente: Marketing digital	Producto	Atributo	Ordinal	1 - 3
		Envase	Ordinal	
		Nutritivo	Ordinal	
	Precio	Demanda	Ordinal	3 - 7
		Percepción del precio	Ordinal	
		Competencia	Ordinal	
	Distribución	Ubicación	Ordinal	8 - 10
		Distribución	Ordinal	
	Comunicación	Ventas personales	Ordinal	11 - 15

		Promociones	Ordinal	
		Publicidad	Ordinal	
	Uso de redes sociales	Frecuencia	Ordinal	16 - 21
		Preferencia	Ordinal	
		Compra		
		Transacciones bancarias		
		Información	Ordinal	
	Contacto	Ordinal		
	Uso de correo electrónico	Cuenta	Ordinal	22 - 26
		Publicidad	Ordinal	
Forma de comunicación		Ordinal		
Recibos		Ordinal		
Servicios		Ordinal		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	Motivación	Intrínseca	Ordinal	27 - 28
		Extrínseca	Ordinal	
	Percepción	Evaluación	Ordinal	29 - 31
		Elección	Ordinal	
		Satisfacción	Ordinal	
	Aprendizaje	Conocimiento del producto	Ordinal	32 - 33
		Experiencia de consumo	Ordinal	
	Actitud	Cognitiva	Ordinal	34 - 36
		Afectiva	Ordinal	
		Conativa	Ordinal	

Fuente: Elaborado por la investigadora

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1 Tipo y nivel de investigación.

4.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación básica, es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico –científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes.”

4.1.2 Nivel de investigación

Castro (2009) El nivel de investigación corresponde a una correlacional, considera que “es correlacional por cuanto este tipo de estudio está interesado en la determinación del grado de relación o asociación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre fenómenos o eventos observados, según explica” (p.147) .

4.2 Método y diseño de investigación

4.2.1 Método de investigación

La metodología empleada fue el hipotético deductivo, insertada dentro del enfoque cuantitativo. Bernal (2010) el Método Hipotético - Deductivo consiste en un: “procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y busca objetar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben enfrentarse con los hechos” (p. 160). El presente estudio propuso hipótesis que buscaron ser validadas, y así demostrar la relación entre el

marketing digital y el comportamiento del consumidor en este caso, la carne de cuy.

Segmentación de mercado

Análisis geográfico	: Distrito San Juan de Lurigancho
Localidad	: Chosica
Análisis demográfico	: Actividad económica
	: Restaurantes, Mercados, plazas
Consumidores potenciales	: Edad: 10-70 años
Sexo	: M –F
Análisis socioeconómico: Ingresos	: Indiferente
Ocupación	: En general
Estrato social	: Indiferente

4.2.2 Diseño de Investigación

Según Hernandez (2010). *“El diseño de la investigación utilizado es no experimental, es; la que se realiza sin manipular deliberadamente variables”* (p85). Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes la cual hace una investigación no experimental es observar fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos.

Este estudio de carácter correlacional, porque se mide el grado de relación que existe entre el variable estudio de mercado. Asimismo, nos permite conocer cómo se relaciona una variable conociendo el comportamiento de la otra variable con la que se está relacionando.

La finalidad de realizar encuestas a este tipo de segmento es para conocer aspectos tales como sus costumbres alimenticias, frecuencias de consumo de carnes, gastos preferencias y especialmente la aceptación que tiene la carne de cuy en los pobladores del distrito de Lurigancho, y a qué precio están dispuestos a adquirir el producto. (Gómez, 2014, p.89)

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población.

Se entiende según Arias, (2006), como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio (p81). Se dice que se utilizó un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Según el Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda, elaborado por el INEI, la población de Lurigancho – Chosica, era de 169,359 habitantes. La proyección censal, según el INEI, al 2017; es de 218, 976 habitantes, sin embargo, para el presente estudio se considerará 92,248 habitantes por la siguiente razón:

Consideramos que 218, 976 habitantes, es demasiado para el logro los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación. Para establecer la muestra representativa, utilizaremos la población recopilada por el ASIS MICRORED DE SALUD CHOSICA I – 2015, para el Centro Principal de Chosica, constituida por las siguientes zonas:

Tabla 5 Población por establecimiento de Salud – 2015

Red Metropolitana	Lima Este	TOTAL 2015	PORCENTAJE
Microred Chosica 1		92,248	100
Moyopampa		15,476	16.78
Chosica		28,653	31.06
Nicolás de Piérola		10,001	10.84
San Antonio de pedregal		7,642	8.28
Chacrasana		2,391	2.59
Yanacoto		2,435	2.64
Mariscal castilla		4,774	5.18
Señor de los milagros		5,252	5.69
Villa del sol		10,595	11.49
Pablo Patrón		5,029	5.45

Fuente: Equipo Epidemiología Mr. Chosica I Asis Microred de salud Chosica I- 2015

4.3.2 Muestra.

Conocido el tamaño de la población, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula (que es la que se emplea para calcular el tamaño de la muestra para estimar la proporción de la población):

Para el caso que nos ocupa, el tamaño de la muestra se calculará con el 95% de nivel de confianza y con 5 % de error máximo, en consecuencia, nuestra muestra es de 196 personas, (recomendado por los especialistas y en base a estudios previos), completándose con los demás datos:

n : ?

N : 92,248

% : 95

Z : 1.96 (valor de Z al 95% de nivel de confianza)

p : 0.15 (probabilidad de acierto, cuando no se conoce Estudios previos en la zona)

q : 0.85 (probabilidad de fracaso)

Recordemos que $q + p = 1$.

$E = 5\%$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{92,248(1.96)^2 (0.15) (0.85)}{92,248(0.05)^2 + (1.96)^2(0.15) (0.85)}$$

$$n = 196$$

4.5 Técnica e instrumento para la recolección de datos

4.5.1 Técnica

La técnica a realizar será una encuesta y el instrumento es un formulario tipo cuestionario, en el cual presenta datos generales y datos específicos de la investigación.

4.5.2 validación y confiabilidad del instrumento

Prueba de normalidad. - Se aplicará la prueba de normalidad para establecer que técnica estadística se va a utilizar

Análisis de confiabilidad. - Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad se refiere: "al grado en la aplicación del instrumento, repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados". (p. 200). La confiabilidad se refiere al grado de credibilidad que brinda los instrumentos de la investigación para ser aplicados a la muestra del estudio. Se utilizará el instrumento del valor del alpha de cronbach tanto para la variable marketing digital, como para la variable comportamiento del consumidor.

Validación. - Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende

medir (p.201). Se pedirá la validación y la aprobación de tres expertos de los instrumentos que se utilizaran en la presente investigación

4.5.3 Plan de recolección

Esto significa que, para la población de 92,248 habitantes, aplicaremos 196 encuestas, valiéndonos del muestreo estratificado. Es decir, cada zona del Cuadro anterior, se convierte en un estrato, luego el tamaño de cada uno de ellos se calcula por una regla de tres simples. Luego el Cuadro queda de la siguiente manera:

Tabla 6 Número de habitantes a encuestar

Zona	población	muestra	Número de habitantes a encuestar (n)
Moyopampa	15476	0.16777	33
Chosica	28653	0.31061	61
Nicolás de Piérola	10001	0.10841	21
San Antonio de Pedregal	7642	0.08284	16
Chacrasana	2391	0.02592	5
Yanacoto	2435	0.02640	5
Mariscal Castilla	4774	0.05175	10
Señor de los Milagros	5252	0.05693	11
Villa del Sol	10595	0.11485	22
Pablo Patrón	5029	0.05452	11
TOTAL	92248	1.00000	196

Fuente: Elaborado por la investigadora

4.6 Procesamientos de datos

Los resultados serán presentados en tablas y/o gráficos estadísticos para su análisis e interpretación, utilizando el SPSS 26 y el Excel respectivamente.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

¿Influye el tamaño de la carne de cuy al momento de comprar?

Tabla 7 Tamaño de la carne de cuy al momento de comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	66	33,7
Con mucha frecuencia	36	18,4
Siempre	94	48,0
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 7 con respecto al tamaño de la carne del cuy al momento de comprarse observa que la mayoría de encuestados que representa el 48% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 33.7% dijo habitualmente y el 18% respondió con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

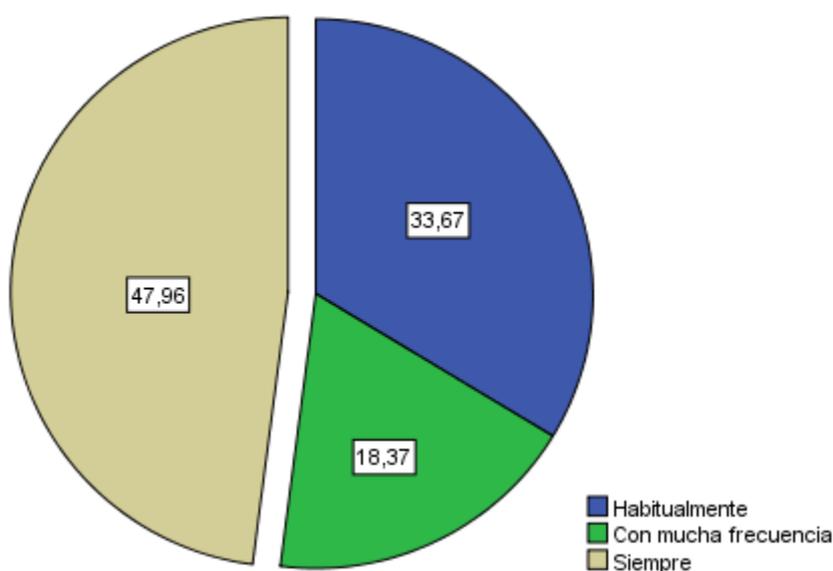


Gráfico 1 Tamaño de la carne de cuy al momento de comprar

¿Le interesa la presentación de carne de cuy enlatada?

Tabla 8 Presentación de carne de cuy enlata

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	18,4
Ocasionalmente	30	15,3
Habitualmente	33	16,8
Con mucha frecuencia	4	2,0
Siempre	93	47,4
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 8 referente a presentación de carne de cuy enlatada se observa que la mayoría de encuestados que representa el 47.4% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 18.4% dijo nunca, el 16.8% respondió habitualmente, finalmente el 15.3% ocasionalmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

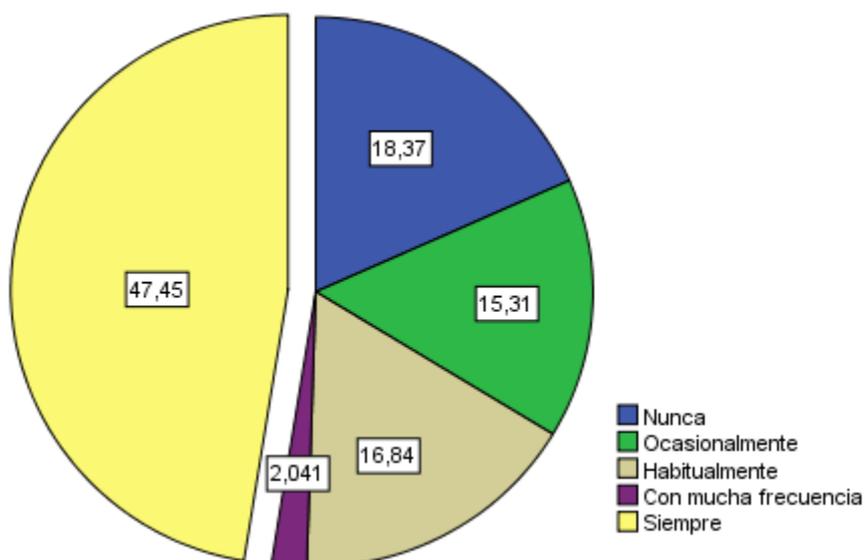


Gráfico 2 Presentación de carne de cuy enlata

¿Compra la carne de cuy por su valor nutricional?

Tabla 9 Valor nutricional

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	13	6,6
Con mucha frecuencia	78	39,8
Siempre	105	53,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N°9 compra carne de cuy por su valor nutricional se observa que la mayoría de encuestados que representa el 53.6% contestó con mucha frecuencia respecto a la decisión de compra, mientras que 39.8% dijo con mucha frecuencia y el 6.6% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

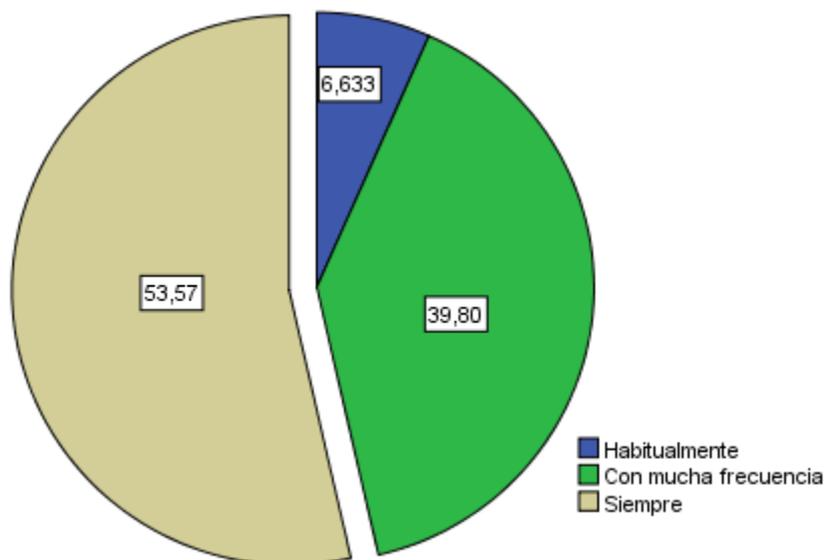


Gráfico 3 Valor nutricional

¿El precio de carne de cuy en los mercados es relativamente altos?

Tabla 10 Precio de carne de cuy en los mercados

	Frecuencia	Porcentaje
Con mucha frecuencia	78	39,8
Siempre	118	60,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 10 precio de carne de cuy en los mercados se observa que la mayoría de encuestados que representa el 60.2% contestó siempre respecto al precio, mientras que 39.8% dijo con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

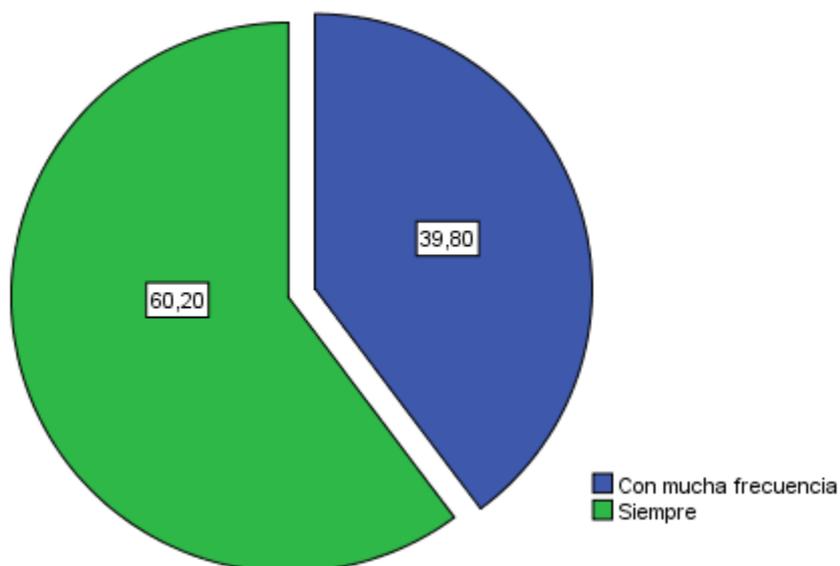


Gráfico 4 Precio de carne de cuy en los mercados

¿Elegirías carne de cuy por tener precio relativamente bajo?

Tabla 11 Carne de cuy, precio relativamente bajo

	Frecuencia	Porcentaje
Con mucha frecuencia	52	26,5
Siempre	144	73,5
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 11 carne de cuy, precio relativamente bajo se observa que la mayoría de encuestados que representa el 73.5% contestó siempre respecto a la decisión del precio relativamente bajo, mientras que 26.5% dijo con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

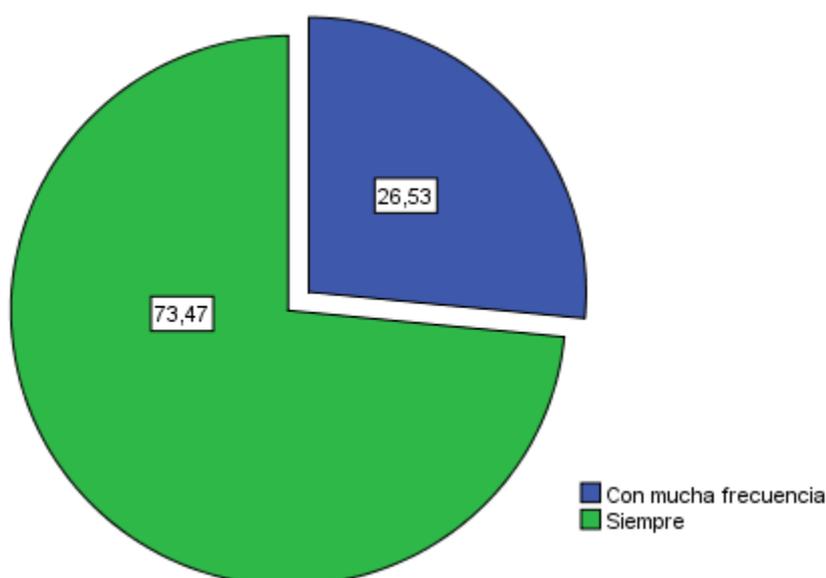


Gráfico 5 Carne de cuy por tener precio relativamente bajo

¿Ud., cree que el precio de carne de cuy es caro en los supermercados?

Tabla 12 El precio de carne de cuy es caro en los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	13	6,6
Con mucha frecuencia	78	39,8
Siempre	105	53,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 13 El precio de carne de cuy es caro en los supermercados se observa que

la mayoría de encuestados que representa el 53.6% contestó siempre respecto al precio de carne, mientras que 39.8% dijo con mucha frecuencia y el 6.6% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

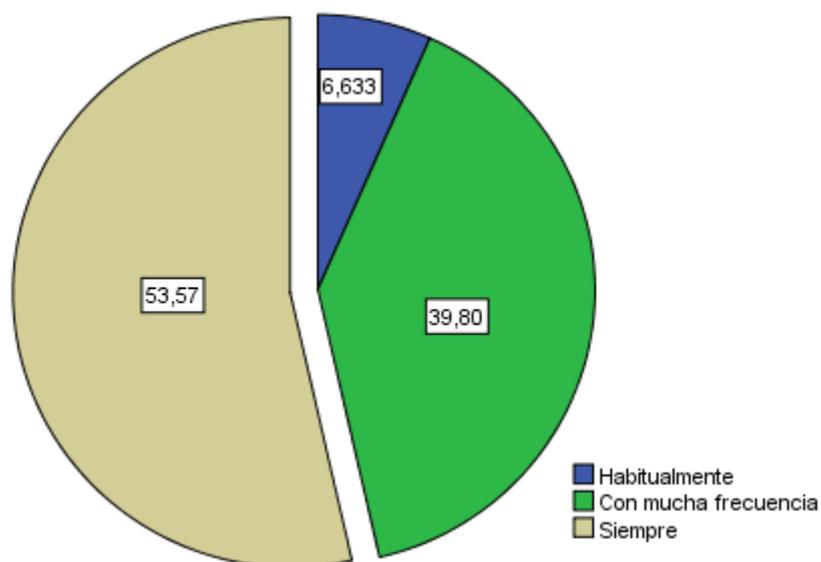


Gráfico 6 El precio de carne de cuy es caro en los supermercados

¿Es mejor adquirir otro tipo de carne (conejo, trucha y cordero) por el alto precio de la carne de cuy?

Tabla 14 Adquiere otro tipo de carne.

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	131	66,8
Con mucha frecuencia	65	33,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 13 Adquiere otro tipo de carne se observa que la mayoría de encuestados que representa el 66.8% contestó habitualmente respecto a la decisión de compra, mientras que 33.2% dijo con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al

marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

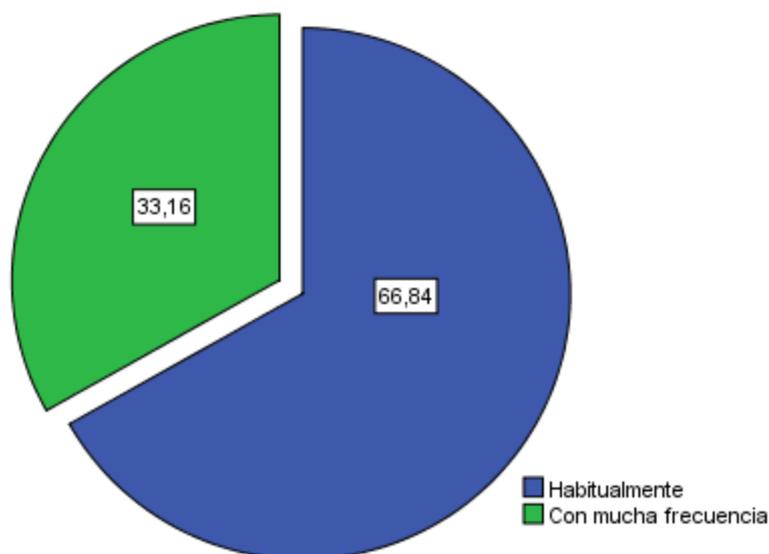


Gráfico 7 Adquirir otro tipo de carne

¿Qué aspectos deben mejorara en los puntos de venta?

Tabla 15 Aspectos deben mejorara en los puntos de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	10	5,1
Tamaño	16	8,2
Limpieza	39	19,9
Fresca	131	66,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 16 Aspectos deben mejorara en los puntos de venta se observa que la mayoría de encuestados que representa el 66.8% contestó fresca, mientras que 19.9% dijo limpieza y el 8.2% respondió tamaño finalmente el 5.1% dijo presentación de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del

consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

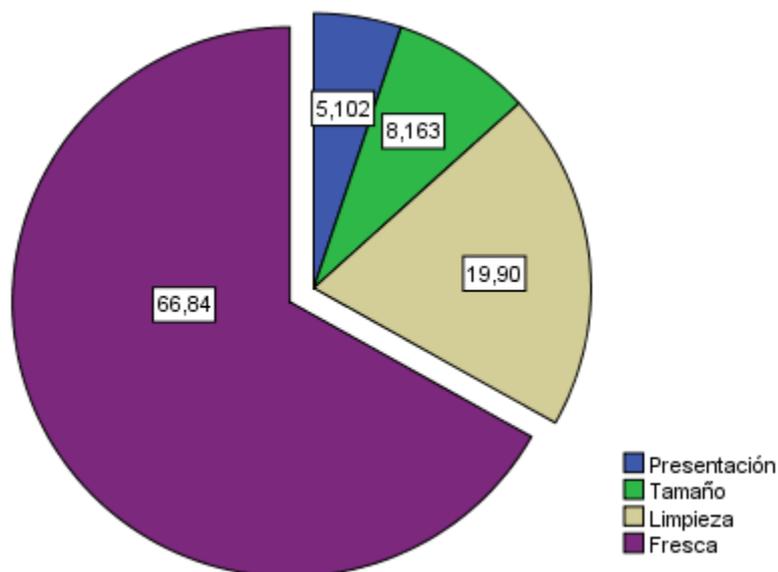


Gráfico 8 Aspectos que deben mejorar en los puntos de venta

¿Ud., prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales?

Tabla 17 Prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	26	13,3
Con mucha frecuencia	52	26,5
Siempre	118	60,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 18 Prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales se observa que la mayoría de encuestados que representa el 60.2% contestó siempre respecto a la preferencia de adquirir carne de cuy, mientras que 26.5% dijo con mucha frecuencia y el 13.3% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

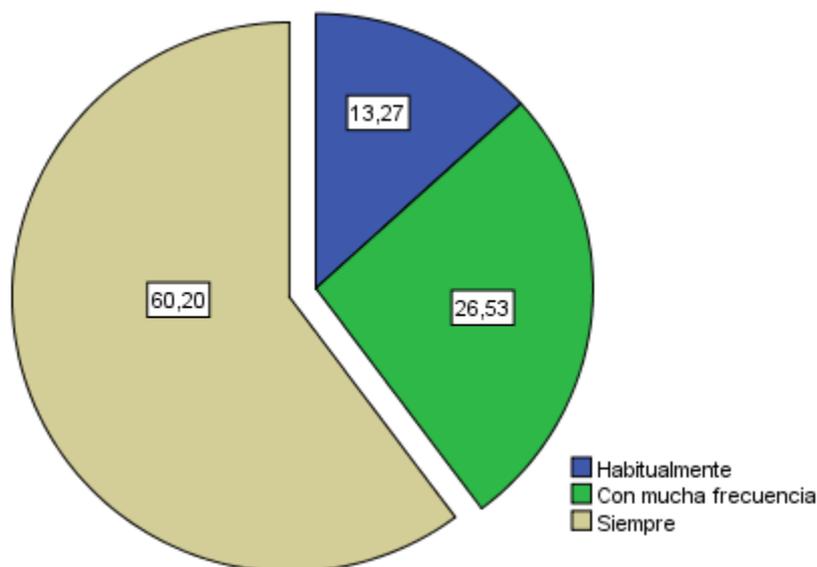


Gráfico 9 Prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales

¿Preferiría adquirir la carne de cuy on line y por delivery?

Tabla 19 Preferiría adquirir la carne de cuy on line y por delivery

	Frecuencia	Porcentaje
On line	131	66,8
Delivery	65	33,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 20 Preferiría adquirir la carne de cuy on line y por delivery se observa que la mayoría de encuestados que representa el 66.8% contestó on line respecto a la preferencia de adquirir carne de cuy, mientras que 33.2% dijo delivery de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

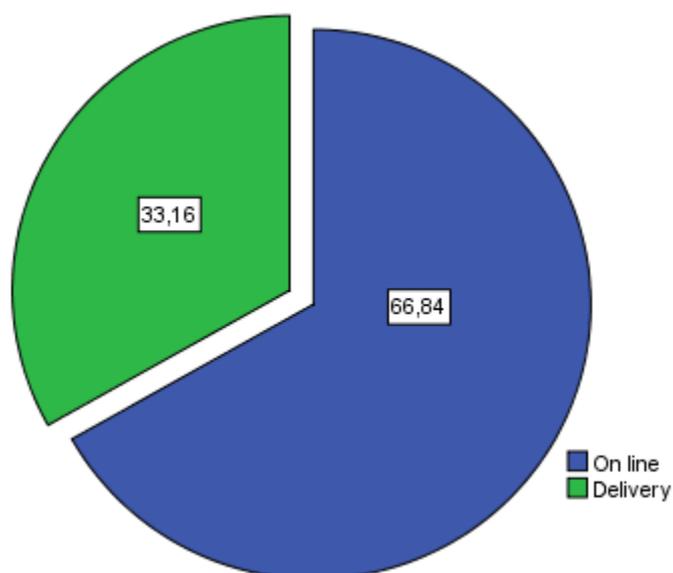


Gráfico 10 Preferiría adquirir la carne de cuy on line y por delivery

¿La información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos, realizados con carne de cuy?

Tabla 21 La información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	39	19,9
Habitualmente	144	73,5
Siempre	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 22 La información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos se observa que la mayoría de encuestados que representa el 73.5% contestó habitualmente respecto a la decisión de compra, mientras que 19.9% ocasionalmente y el 6.6% respondió siempre de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

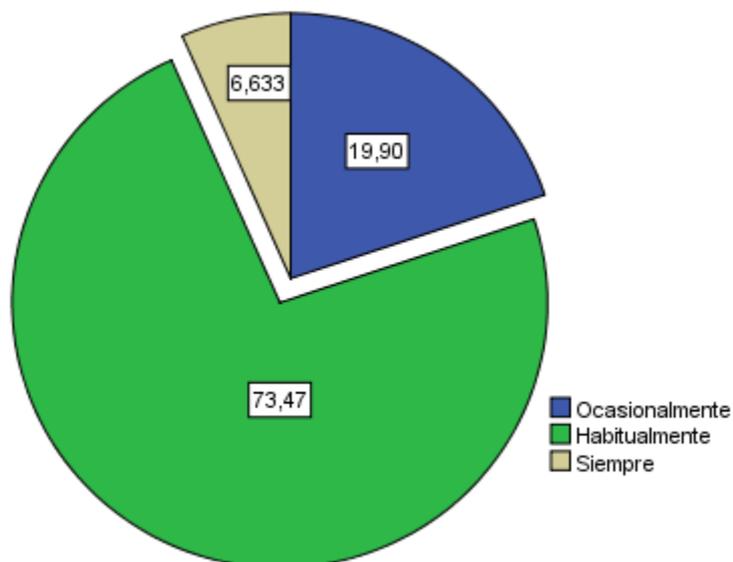


Gráfico 11 La información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos

¿Le gustaría recibir información nutricional y promociones en su cuenta de correo electrónico referido a la carne de cuy?

Tabla 23 Información nutricional y promociones en su cuenta de correo electrónico referido a la carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	39	19,9
Con mucha frecuencia	65	33,2
Siempre	92	46,9
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla se observa que la mayoría de encuestados que representa el 46.9% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 33.7% dijo habitualmente y el 18.9% respondió con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

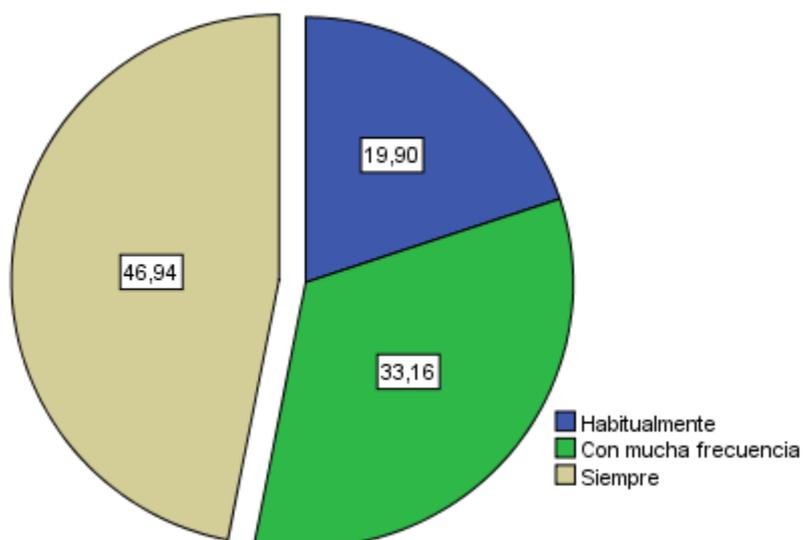


Gráfico 12 Información nutricional y promociones en su cuenta de correo electrónico referido a la carne de cuy

¿Ud., acostumbra participar en los festivales gastronómicos?

Tabla 24 Acostumbra participar en los festivales gastronómicos

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	105	53,6
Habitualmente	65	33,2
Con mucha frecuencia	26	13,3
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 25 Acostumbra participar en los festivales gastronómicos se observa que la mayoría de encuestados que representa el 53.6% contestó ocasionalmente, mientras que 33.2% dijo habitualmente y el 13.3% respondió con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

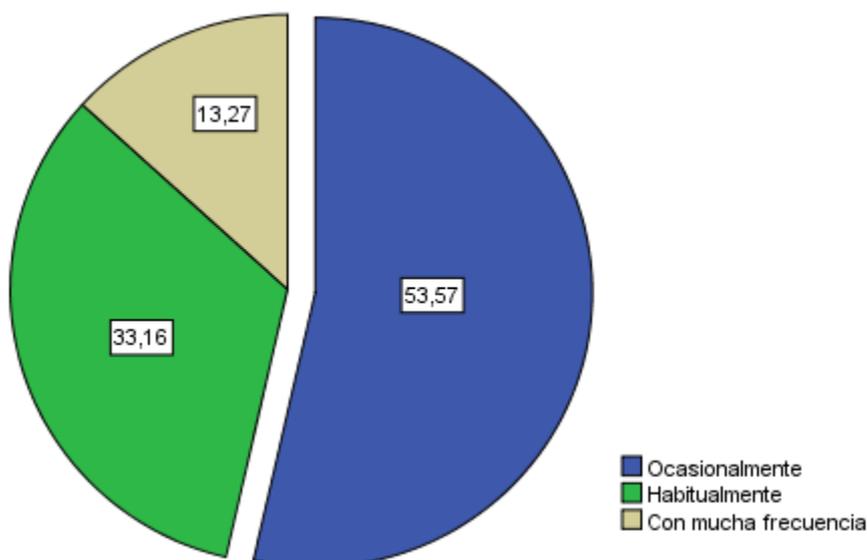


Gráfico 13 Acostumbra participar en los festivales gastronómicos

¿Le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy?

Tabla 26 Le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	78	39,8
Con mucha frecuencia	13	6,6
Siempre	105	53,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 27 Le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy, se observa que la mayoría de encuestados que representa el 53.6% contestó siempre respecto a la difusión y degustación de platos típicos con carne de cuy, mientras que 39.8% dijo habitualmente y el 6.6% respondió con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

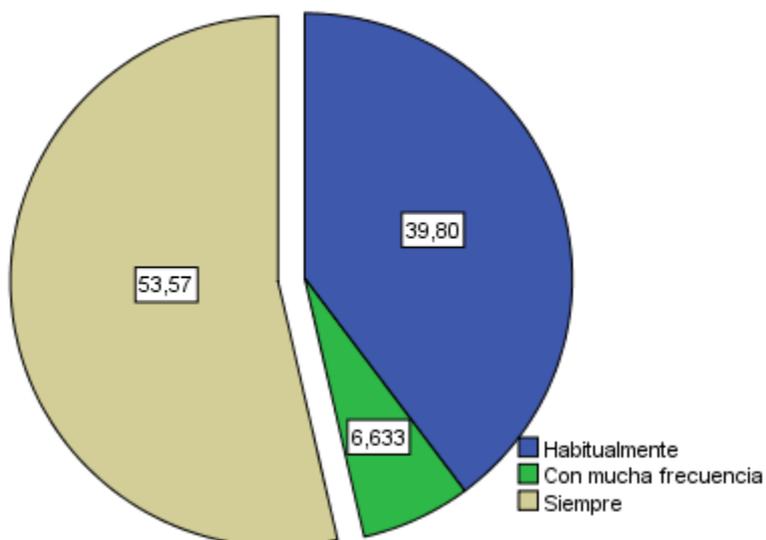


Gráfico 14 Le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy

¿Está de acuerdo con la difusión a través de las redes sociales de los platos con carne cuy?

Tabla 28 Difusión a través de las redes sociales de los platos con carne cuy

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	78	39,8
Siempre	118	60,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 29 Difusión a través de las redes sociales de los platos con carne cuy se observa que la mayoría de encuestados que representa el 60.2% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 39.8% dijo habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

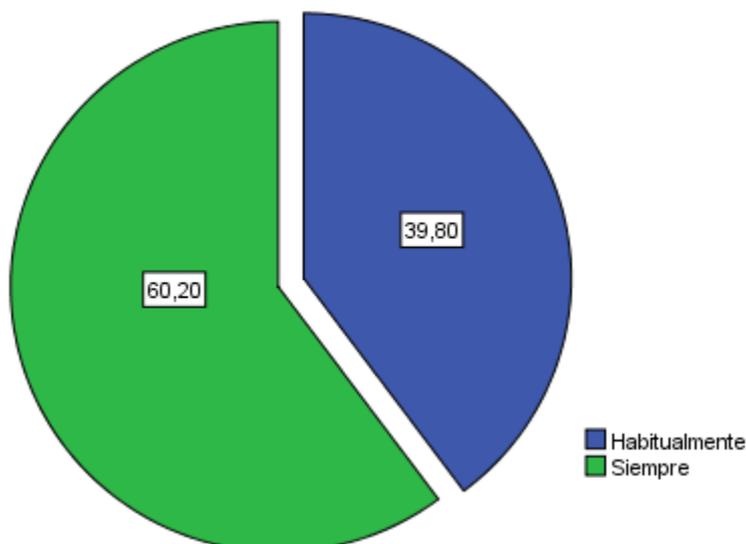


Gráfico 15 Difusión a través de las redes sociales de los platos con carne cuy

¿Ud., navega por Internet de manera frecuente?

Tabla 30 Navega por Internet de manera frecuente

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	131	66,8
Siempre	65	33,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 31 Navega por Internet de manera frecuente se observa que la mayoría de encuestados que representa el 66.8% contestó habitualmente respecto a navegar por internet de manera frecuente, mientras que 33.2% dijo siempre una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

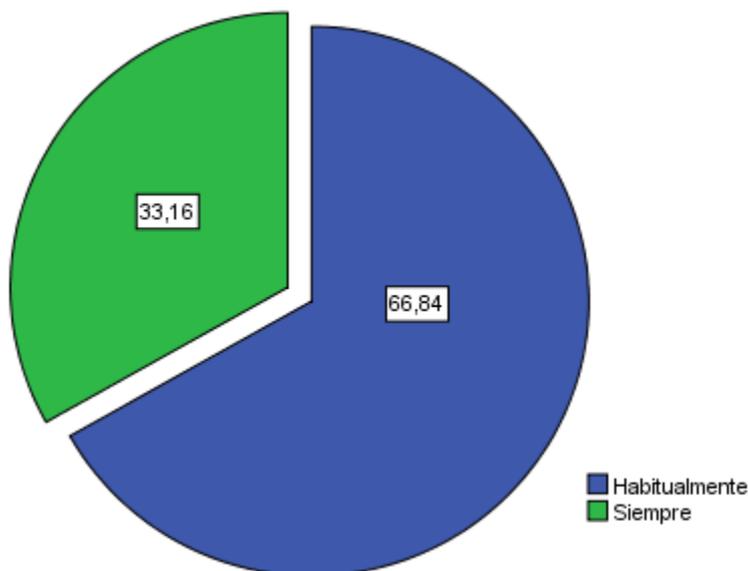


Gráfico 16 Navega por Internet de manera frecuente

¿En las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia?

Tabla 32 En las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	104	53,1
Instagram	27	13,8
WhatsApp	52	26,5
Twitter	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 33 En las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia se observa que la mayoría de encuestados que representa el 53.1% contestó facebook respecto a las redes sociales, mientras que 26.5% dijo WhatsApp y el 13.8% respondió Instagram, el 6.6% Twitter con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

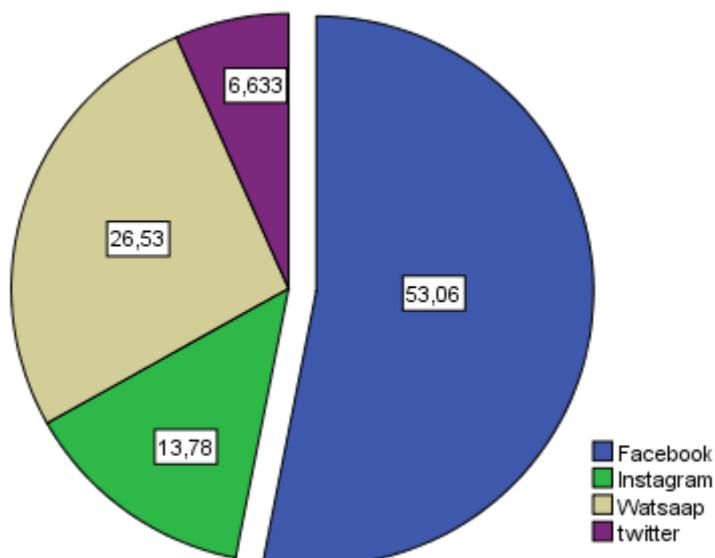


Gráfico 17 En las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia

¿Utiliza internet para realizar comprar?

Tabla 34 Utiliza internet para realizar comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	78	39,8
Ocasionalmente	53	27,0
Habitualmente	39	19,9
Con mucha frecuencia	26	13,3
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 35 Utiliza internet para realizar comprar se observa que la mayoría de encuestados que representa el 39.8% contestó nunca respecto a utilizar internet, mientras que 27.0% dijo ocasionalmente y el 19.9% respondió habitualmente y el 13.3% respondió con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

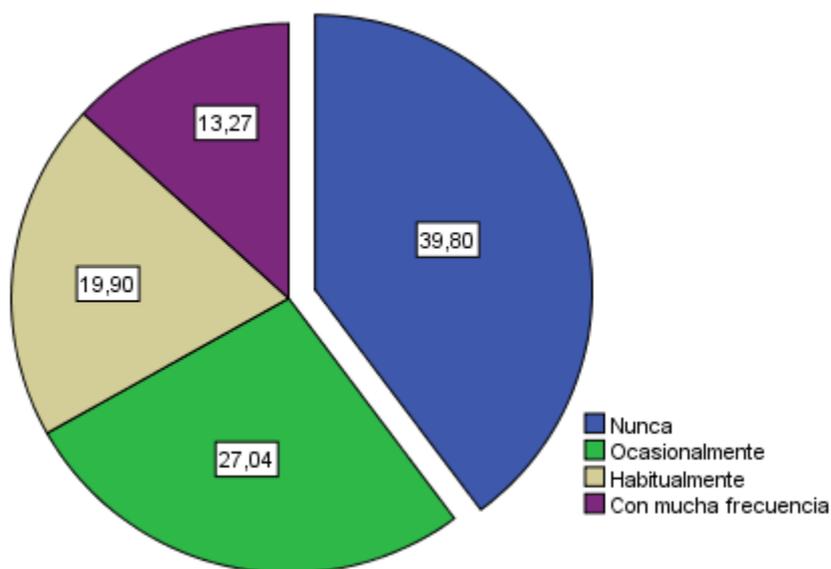


Gráfico 18 Utiliza internet para realizar comprar

¿Utiliza internet para realizar transacciones bancarias?

Tabla 36 Utiliza internet para realizar transacciones bancarias

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	91	46,4
Con mucha frecuencia	53	27,0
Siempre	52	26,5
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 37 Utiliza internet para realizar transacciones bancarias se observa que la mayoría de encuestados que representa el 46.4% contestó habitualmente, mientras que 27% dijo con mucha frecuencia y el 26.5% respondió siempre de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

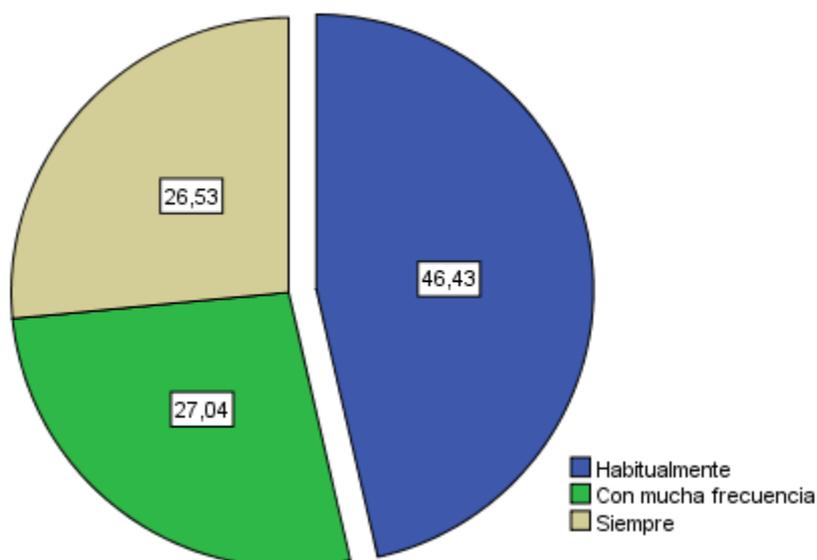


Gráfico 19 Utiliza internet para realizar transacciones bancarias

¿Utiliza internet para buscar diferentes tipos de información?

Tabla 38 Utiliza internet para buscar diferentes tipos de información

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	130	66,3
Siempre	66	33,7
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 39 Utiliza internet para buscar diferentes tipos de información se observa que la mayoría de encuestados que representa el 66.3% contestó habitualmente, mientras que 33.7% dijo siempre de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

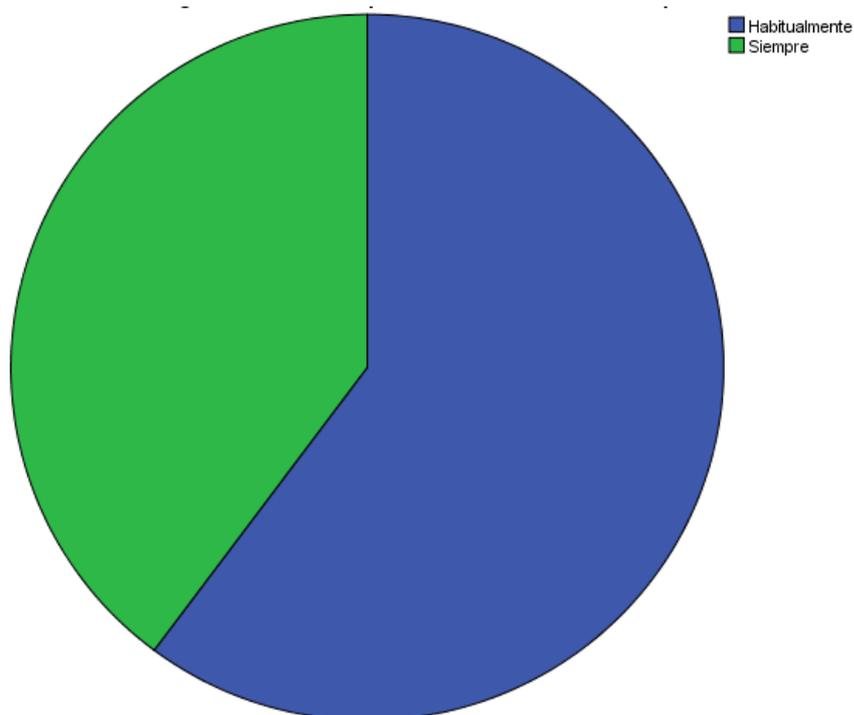


Gráfico 20 Utiliza internet para buscar diferentes tipos de información

¿Utiliza internet para contactar con otras personas?

Tabla 40 Utiliza internet para contactar con otras personas

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	118	60,2
Siempre	78	39,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 41 Utiliza internet para contactar con otras personas se observa que la mayoría de encuestados que representa el 60.2% contestó habitualmente, mientras que 39.8% dijo siempre de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

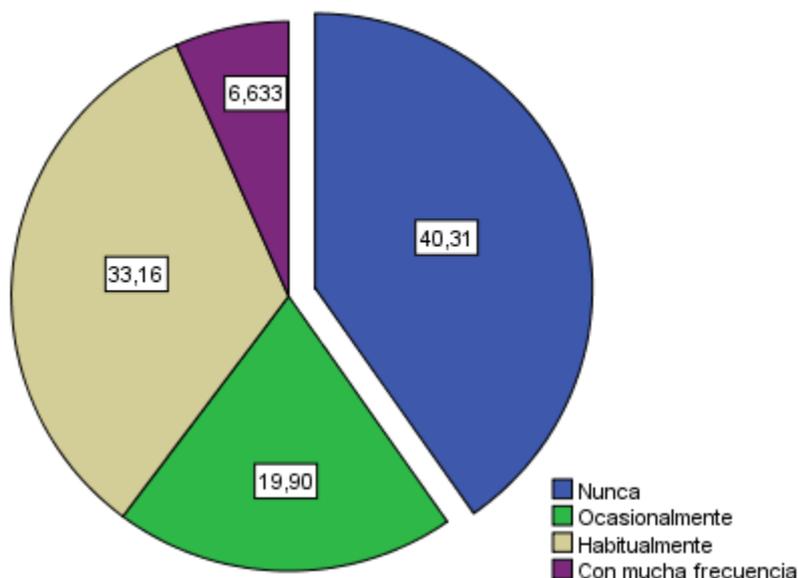


Gráfico 21 Utiliza internet para contactar con otras personas

¿Utiliza el correo electrónico para recibir publicidad?

Tabla 42 Utiliza el correo electrónico para recibir publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	79	40,3
Ocasionalmente	39	19,9
Habitualmente	65	33,2
Con mucha frecuencia	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 43 Utiliza el correo electrónico para recibir publicidad se observa que la mayoría de encuestados que representa el 40.3% contestó nunca respecto a la utilización de correo electrónico, mientras que 33.2% dijo habitualmente y el 19% respondió ocasionalmente y el 6.6% dijo con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

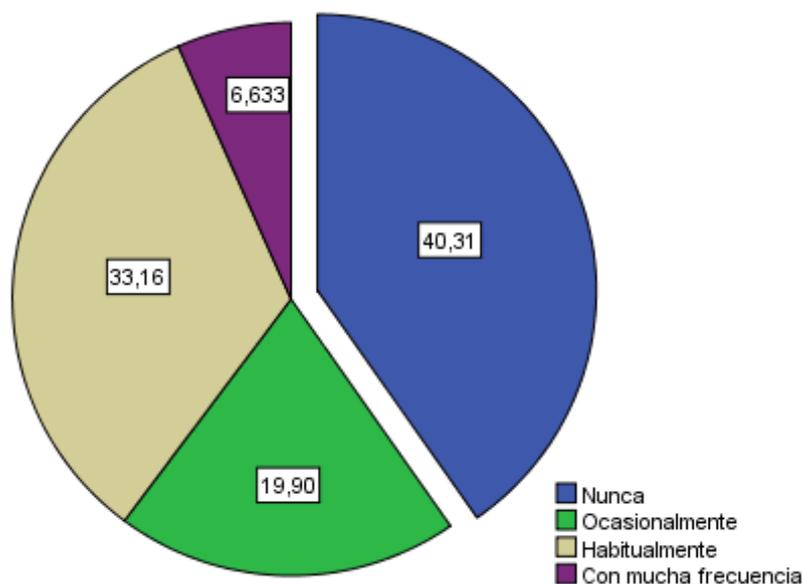


Gráfico 22 Utiliza el correo electrónico para recibir publicidad

¿Que cuenta utiliza mayormente para comunicarme con personas?

Tabla 44 Cuenta utiliza mayormente para comunicarme con personas

	Frecuencia	Porcentaje
Messenger	30	15,3
Instagram	52	26,5
WhatsApp	92	46,9
Twitter	22	11,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 45 Cuenta utiliza mayormente para comunicarme con personas se observa que la mayoría de encuestados que representa el 46.9% contestó WhatsApp, mientras que 26.5% dijo Instagram y el 15.3% respondió Messenger de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

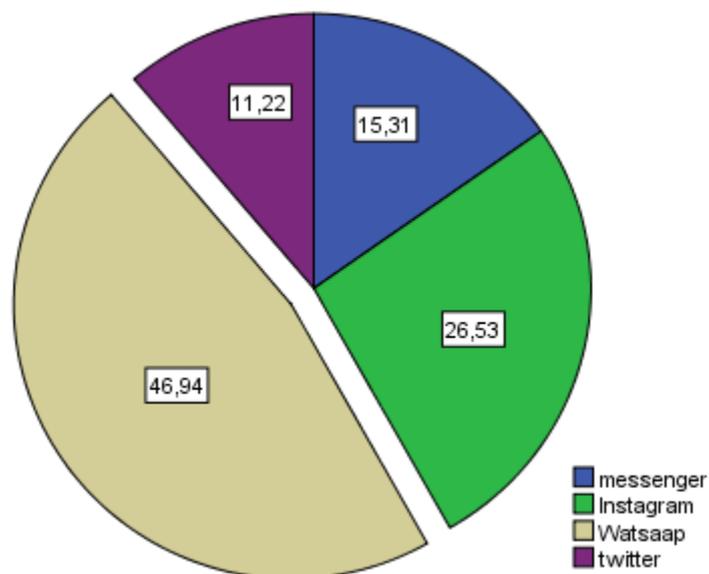


Gráfico 23 Cuenta utilizada mayormente para comunicarme con personas

¿Utiliza el correo electrónico para recibir recibos?

Tabla 46 Utiliza el correo electrónico para recibir recibos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5,1
Ocasionalmente	16	8,2
Habitualmente	52	26,5
Siempre	118	60,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 47 Utiliza el correo electrónico para recibir recibos se observa que la mayoría de encuestados que representa el 60.2% contestó siempre respecto a la decisión de utilizar correo electrónico, mientras que 26.5% dijo habitualmente y el 8.2% respondió ocasionalmente y el 5.1% nunca de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

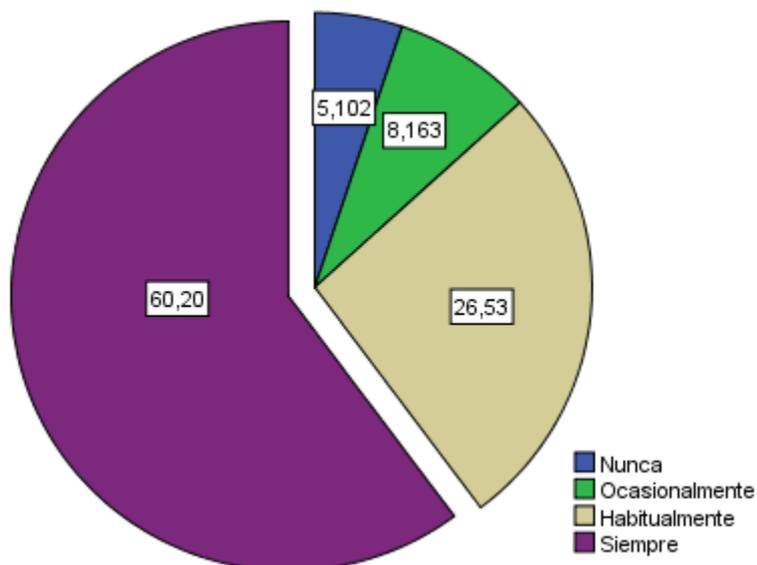


Gráfico 24 Utiliza el correo electrónico para recibir recibos

¿Utiliza aplicativos para solicitar servicios?

Tabla 48 Utiliza aplicativos para solicitar servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	12,2
Habitualmente	82	41,8
Con mucha frecuencia	13	6,6
Siempre	77	39,3
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 49 Utiliza aplicativos para solicitar servicios se observa que la mayoría de encuestados que representa el 41.8% contestó habitualmente respecto si utiliza aplicativos, mientras que 39.3% dijo siempre y el 12.2% respondió nunca de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

■ Nunca
■ Habitualmente
■ Con mucha frecuencia
■ Siempre

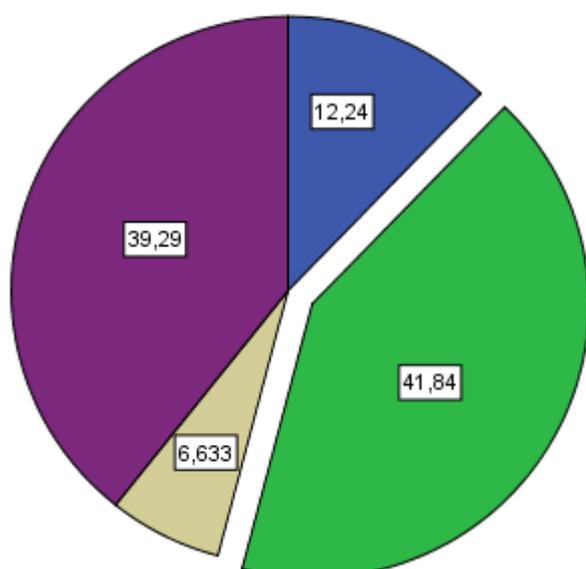


Gráfico 25 Utiliza aplicativos para solicitar servicios

¿Qué redes sociales frecuentemente utiliza?

Tabla 50 Qué redes sociales frecuentemente utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	78	39,8
Instagram	40	20,4
WhatsApp	52	26,5
Twitter	16	8,2
Otros	10	5,1
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 51 Qué redes sociales frecuentemente utiliza se observa que la mayoría de encuestados que representa el 39.8% contestó Facebook respecto a la, mientras que 26.5% dijo WatsApp y el 8.2% respondió Twitter y el 5.1% otros de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne

de cuy en el distrito de Chosica.

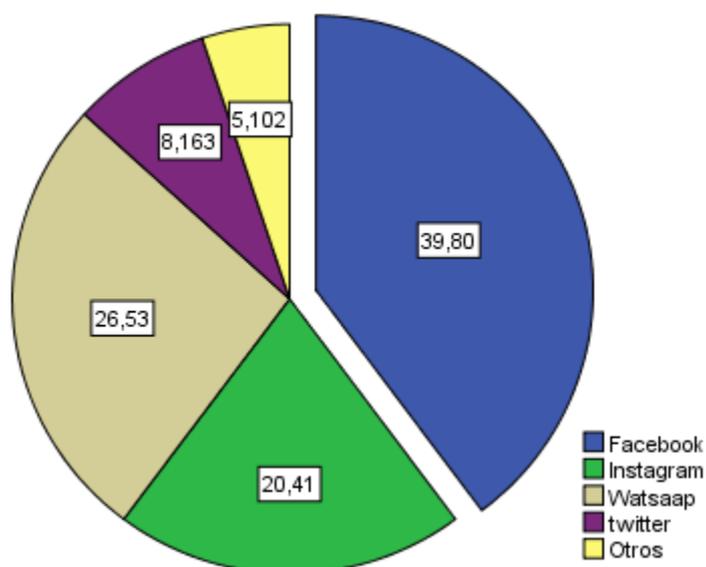


Gráfico 26 Qué redes sociales frecuentemente utiliza

¿Frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones?

Tabla 52 Frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	13,3
Ocasionalmente	79	40,3
Habitualmente	78	39,8
Con mucha frecuencia	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 53 Frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones se observa que la mayoría de encuestados que representa el 40.3% contestó ocasionalmente, mientras que 39.8% dijo habitualmente y el 13.3% respondió nunca de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

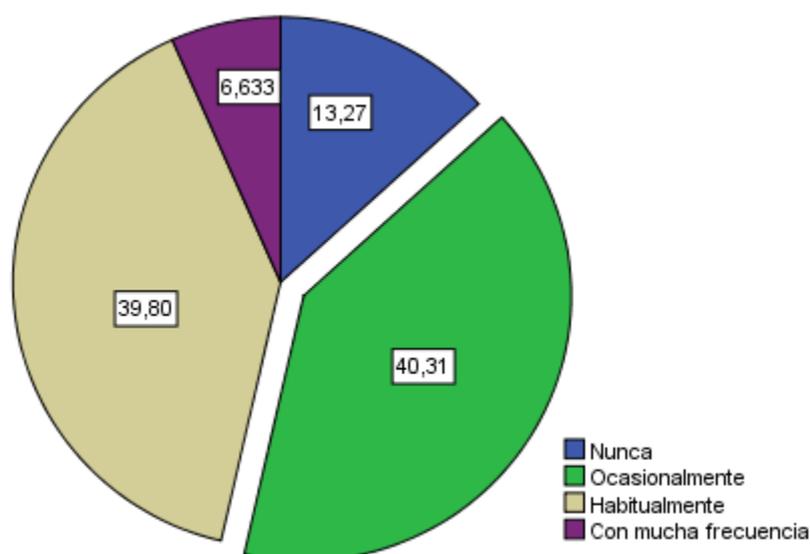


Gráfico 27 Frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones

¿Prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico?

Tabla 54 Prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Habitualmente	65	33,2	33,2	33,2
Con mucha frecuencia	78	39,8	39,8	73,0
Siempre	53	27,0	27,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 55 Prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico se observa que la mayoría de encuestados que representa el 73% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 33.2% dijo habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

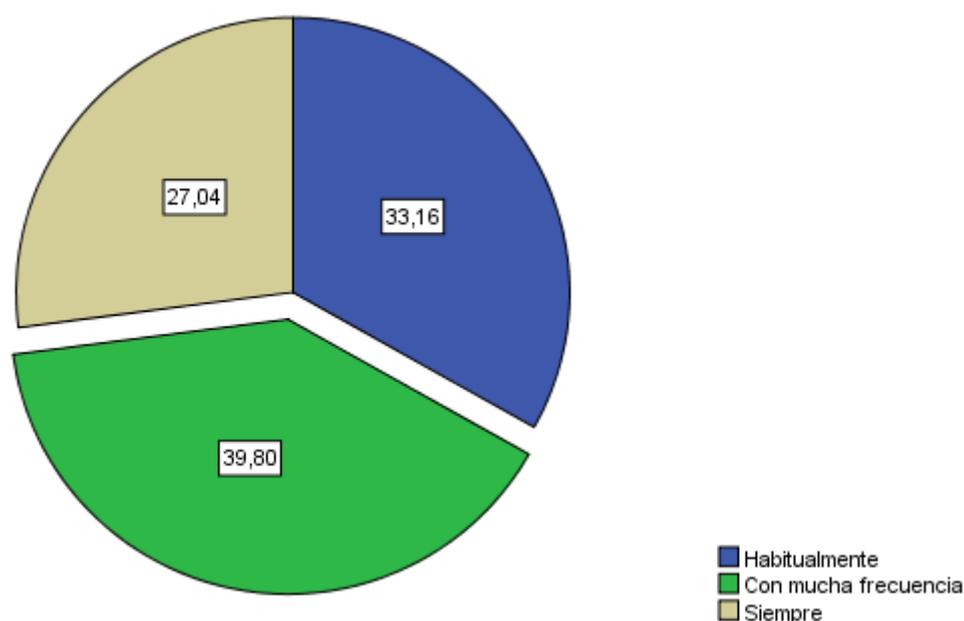


Gráfico 28 Prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico

¿Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?

Tabla 56 Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	117	59,7
Ocasionalmente	53	27,0
Habitualmente	26	13,3
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 57 Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad se observa que la mayoría de encuestados que representa el 59.7%, mientras que 27% dijo ocasionalmente y el 13.3% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

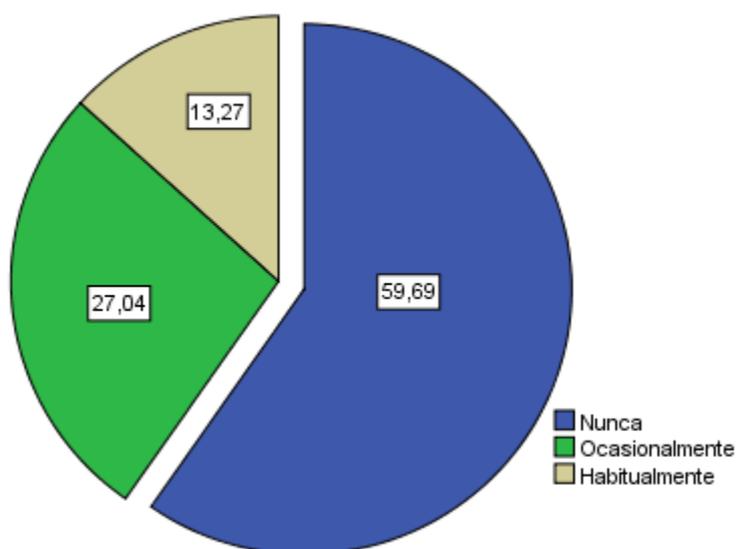


Gráfico 29 Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad.

¿Frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido?

Tabla 58 Frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	33,7
Ocasionalmente	78	39,8
Habitualmente	39	19,9
Con mucha frecuencia	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 59 Frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido se observa que la mayoría de encuestados que representa el 39.8% contestó ocasionalmente, mientras que 33.7% dijo nunca y el 19.9% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

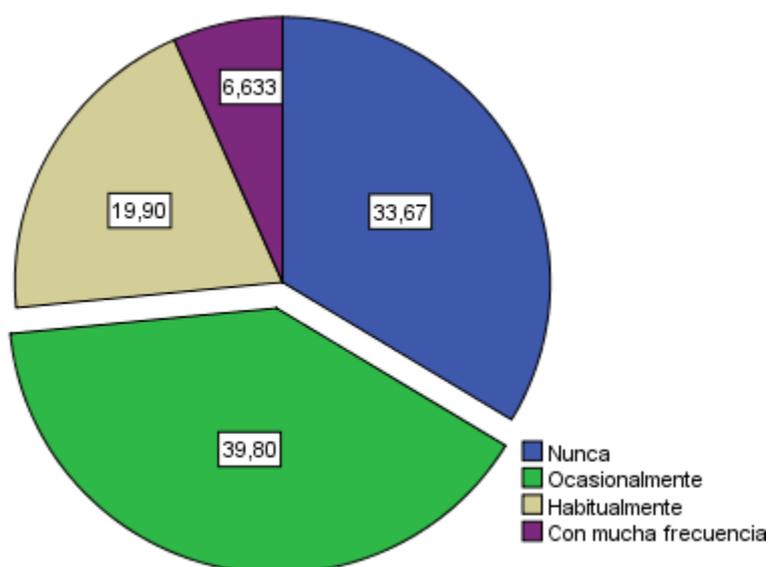


Gráfico 30 Frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido

¿La carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar?

Tabla 60 La carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	26,5
Ocasionalmente	92	46,9
Habitualmente	23	11,7
Siempre	29	14,8
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 61 La carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar se observa que la mayoría de encuestados que representa el 46.9% contestó ocasionalmente, mientras que 26.5% dijo nunca y el 14.8% respondió siempre y el 11.7% dijo habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

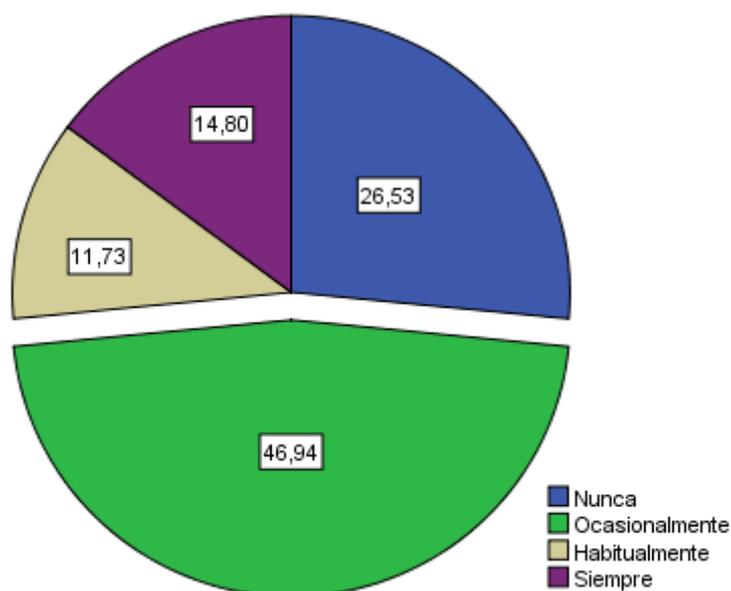


Gráfico 31 La carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar

¿Ud., elige en la compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio?

Tabla 62 Compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	26	13,3
Habitualmente	52	26,5
Válidos Con mucha frecuencia	26	13,3
Siempre	92	46,9
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 63 Compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio se observa que la mayoría de encuestados que representa el 46.9% contestó siempre mientras que 26.5% dijo habitualmente y el 13.3% respondió ocasionalmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

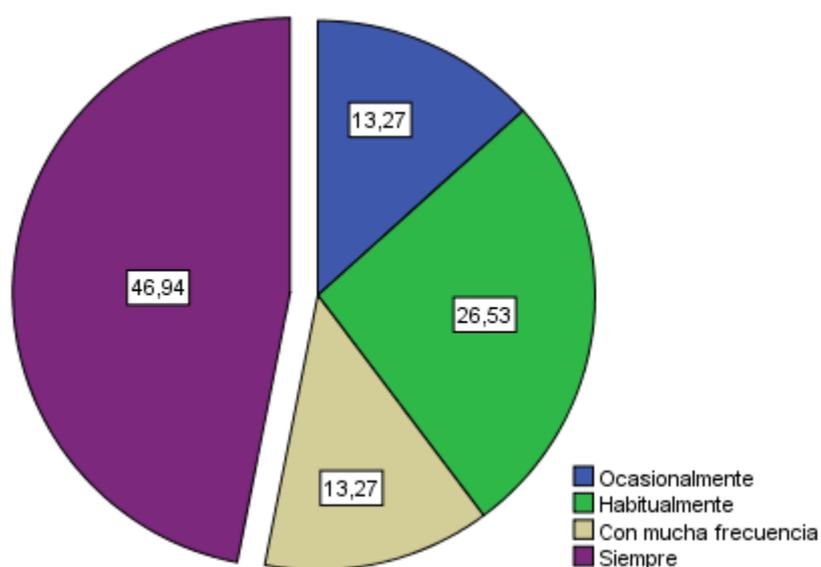


Gráfico 32 Compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio

¿Elige Ud, comprar la carne de cuy por experiencia propia de Consumo?

Tabla 64 Comprar la carne de cuy por experiencia propia de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	21	10,7
Habitualmente	65	33,2
Siempre	110	56,1
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 65 Comprar la carne de cuy por experiencia propia de Consumo se observa que la mayoría de encuestados que representa el 56.1% contestó habitualmente, mientras que 33.2% dijo habitualmente y el 10.7% respondió ocasionalmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

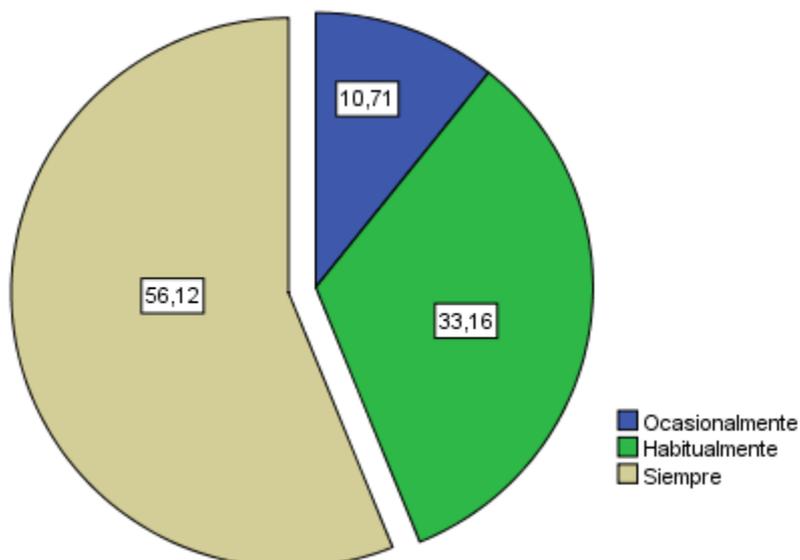


Gráfico 33 Comprar la carne de cuy por experiencia propia de Consumo

¿Mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra?

Tabla 66 Mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	52	26,5
Con mucha frecuencia	79	40,3
Siempre	65	33,2
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 67 Mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra, se observa que la mayoría de encuestados que representa el 40.3% contestó con mucha frecuencia, mientras que 33.2% dijo siempre y el 26.5% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

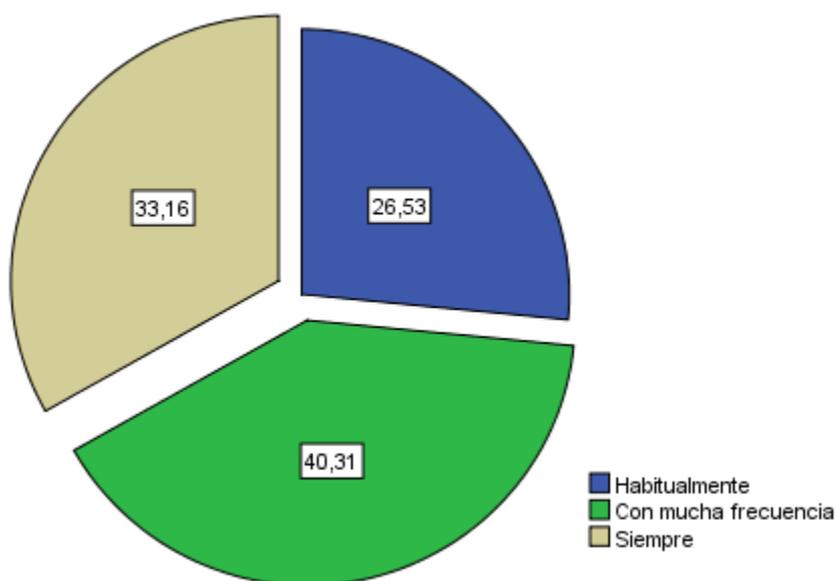


Gráfico 34 Mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra

¿Prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad?

Tabla 68 Prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Habitualmente	39	19,9
Con mucha frecuencia	105	53,6
Siempre	52	26,5
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 69 Prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad se observa que la mayoría de encuestados que representa el 53.6% contestó con mucha frecuencia, mientras que 26.5% dijo siempre y el 19.9% respondió habitualmente de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

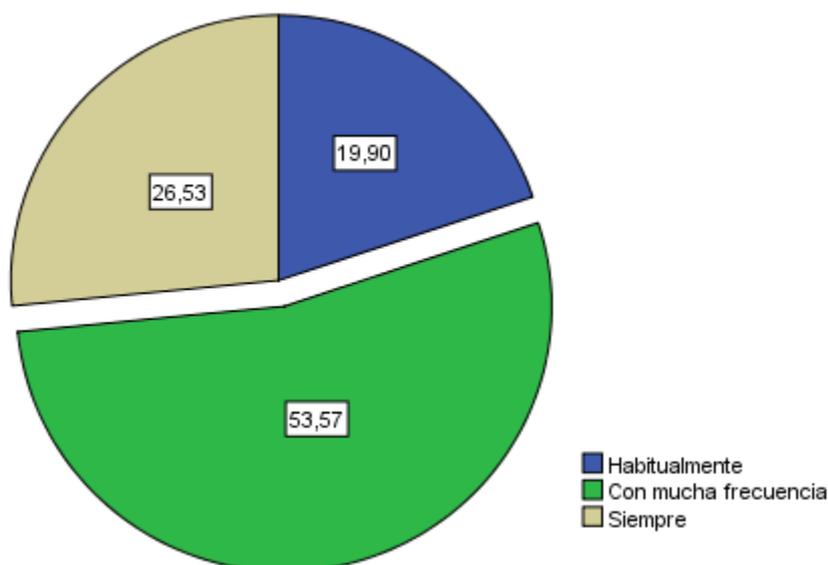


Gráfico 35 Prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad

¿Recomienda a sus familiares y/o amigos consumir la carne de cuy?

Tabla 70 Recomienda a sus familiares y/o amigos consumir la carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje
Con mucha frecuencia	52	26,5
Siempre	144	73,5
Total	196	100,0

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Interpretación:

En la tabla N° 71 Recomienda a sus familiares y/o amigos consumir la carne de cuy se observa que la mayoría de encuestados que representa el 73.5% contestó siempre respecto a la decisión de compra, mientras que 26.5% dijo con mucha frecuencia de una muestra de 196 personas, respecto al marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica.

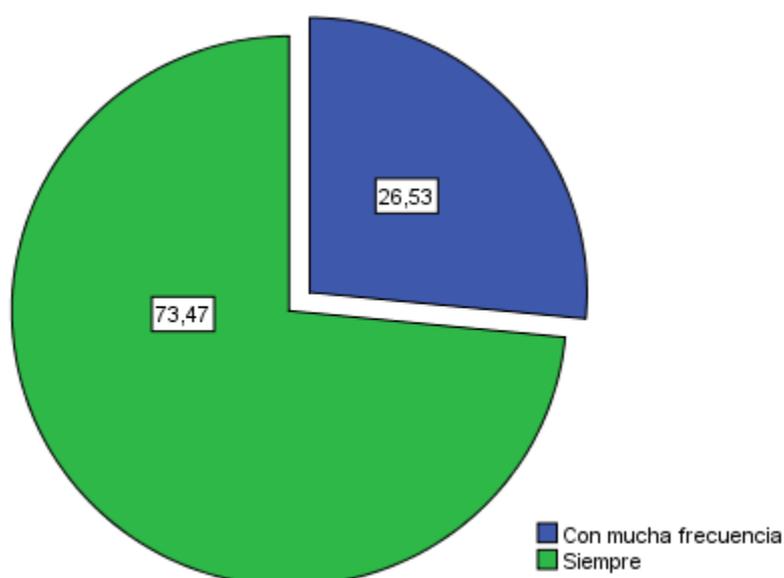


Gráfico 36 Recomienda a sus familiares y/o amigos consumir la carne de cuy

Contrastación de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SPSS (VERSIÓN 26.0), ingresando los datos de las variables: gobierno electrónico y la gestión pública, así como las dimensiones de ambas variables. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de spearman

VALOR O GRADO “r”	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Spiegel, M (2001)

Contrastación de hipótesis general

Ha: Se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018

Ho: No se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018

El marketing digital / Comportamiento del consumo

Correlaciones

			Marketing digital	Comportamiento del consumo
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Comportamiento del consumo	Coefficiente de correlación	0,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	144	144

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018

Contrastación de las hipótesis específicas 1:

Ha: El marketing digital se relación significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.

Ho: El marketing digital no se relación significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.

El Marketing digital / Motivación en el consumo

Correlaciones

		Marketing digital	Motivación de consumo
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,586**
		N	,000
Motivación de consumo	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0,586**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

Contrastación de las hipótesis específicas 2:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

El marketing digital / Percepción en el consumo

Correlaciones

		El marketing digital	Percepción en el consumo
Rho de Spearman	El marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,501**
		N	,000
Percepción en el consumo	El marketing digital	Coeficiente de correlación	0,501**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.501 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

Contrastación de las hipótesis específicas 3:

Ha: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018

El marketing digital / Redes sociales

Correlaciones

			El marketing digital	Redes sociales
Rho de Spearman	El marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Redes sociales	Coefficiente de correlación	0,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	144	144

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.787 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de los Resultados del trabajo de investigación.

De los cuadros y gráficas, desprendemos la relación el marketing digital la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018

a) Con la Hipótesis

La hipótesis general que nos habíamos planteado inicialmente fue Se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018.

Antecedentes:

Gutiérrez (2016) en su tesis “Comunicación integral de mercadotecnia y su relación con en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015” (tesis posgrado), tuvo como objetivo evaluar la Comunicación Integral de Mercadotecnia y su relación con en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos; cuantitativos por cuanto se establecieron las variables y los conceptos que se midieron utilizando las herramientas de estadística descriptiva. Para el presente estudio, se consideró el método probabilístico, la información obtenida del estudio puede ser generalizada. Se aplicó técnicas de muestreo (encuesta: cuestionario), mediante una encuesta de tipo estructurada, utilizando la entrevista personal, para evaluar las variables que se relacionan en el comportamiento del consumidor de la Panadería. Con un total de 33 preguntas entre ellas de tipo dicotómicas y

preguntas abiertas. Los resultados según hallazgos en este estudio algunos clientes no están informados sobre la publicidad, promoción de la empresa. En la Publicidad, el proceso para llegar a los clientes es débil por lo que los clientes aducen no haber visto anuncios publicitarios televisivos en su gran mayoría y no haberlos escuchado en la radio.

Caicedo (2015) en su tesis “Estrategias para incrementar el consumo de carne de pavo en Bogotá como piloto para la masificación en Colombia” de la Universidad Nacional de Colombia, (tesis posgrado) Maestría en Administración, realizó un análisis de consumo y producción mundial y nacional de las importaciones y exportaciones de este producto; esta investigación tuvo como objetivo la evaluación y crear propuestas para masificar el consumo de la carne de pavo. Se propuso un análisis descriptivo, así como una investigación de mercado de tipo exploratorio y concluyente. Finalmente se concluye consolidando un posicionamiento del producto, logrando así la satisfacción del cliente a partir de la calidad y la fortaleza del producto.

Medina (2013) en su tesis “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la Ciudad de 13 Santiago de Cali – Colombia” de la Universidad Nacional de Colombia .El objetivo de la investigación es determinar el nivel de influencia que ejercen las variables marketing digital y comportamiento de compra, modelos de comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, basándose en los

autores Rivera, Molero, Salomón y Arellano. La metodología aplicada es investigación descriptiva, con una muestra de 137 encuestados, el instrumento que utilizo fue la encuesta. En su conclusión nos dice, que para las organizaciones es una herramienta fundamental el poder entender el comportamiento de los consumidores, saber cómo actúa y cuáles son sus pensamientos, para poder enfocar su atención.

Gil (2011) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú- El caso “MyCuy’S” de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía; realizó un estudio en la ciudad de Abancay Perú, tuvo como objetivo principal establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú de la Empresa Embutidos Juan. La metodología será cualitativa y cuantitativa basada en la información secundaria y primaria sistematizada, llegando a la conclusión que la débil competencia y el fortalecimiento tecnológico de la empresa MyCuy’S, permite aprovechar las costumbres y tradiciones del sabor exquisito del producto con un buen nivel nutritivo.

Nuestros resultados que hemos arribadfos fueron los siguientes: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018.

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el marketing digital se relación

significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.501 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, eexiste relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.787 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

CONCLUSIONES

1. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, se relaciona significativa el marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018
2. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el marketing digital se relación significativamente con la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.
3. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.501 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

4. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.787 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar el marketing digital por cuanto se relaciona con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica.
2. Se recomienda desarrollar en los pequeños empresarios el marketing digital por cuanto conlleva a la motivación en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica, consecuentemente aumentará los ingresos por venta.
3. Se sugiere realizar diferentes capacitaciones y/o cursos de marketing digital a razón de elevar la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica, la cual se logrará posicionar el consumo de carne de cuy como alimento nutritivo de la población.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Argote, F., Villada, H., Argote, H. (2009). *Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (Cavia porcellus) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto*. Colombia: Universidad Nacional de Pasto.

Álvarez, J. y Garzón, K. (2015). *Diseño de una feria gastronómica en el cantón Yaguachi*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de litoral.

Alli Allpa (2010). *Guía de producción de cuyes*. Lima: Fondo Minero Antamina.

Asociación Cubana de Producción de Animal (2010). *Carne de cuy: Conóceme un poco más*. Cuba.

Ataucusi, S. (2015). *Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra Perú*. Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Bazán, L., Laines, G., Palomino, G., Babilón, F. (2014). *Estudio de mercado para cuyes de carne reproductores en el ámbito urbano de la provincia de Satipo*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Bonilla, S. y De La Pava, M. (2013). *Desarrollo de estrategias para el incremento del consumo de pescados mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico*. Bogotá: Autoridad Nacional de Pesca y Acuicultura (AUNAP).

Caicedo, S. (2015). *Estrategias para incrementar el consumo de carne de pavo en Bogotá como piloto para la masificación en Colombia. (Tesis maestría)*. Bogotá - Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Chirinos, O., Muro, K., Álvaro, W., Otiniano, J., Quezada, J. y Ríos, V. (2008). *Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño*. Lima: ESAN Universidad.

- Diez, R. (1993). *Programa de comercialización de productos agroindustriales*. Perú: Universidad Agraria de la Molina.
- Flores, D. (2013). *Consumo de la carne de cuy (Cavia porcellus) en el distrito de Yurimaguas*. Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Gómez, F. (2014). *Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia de Azuay*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gil, V. (2007). *Importancia del su competitividad en el mercado*. Perú.
- Huerta, J. (2012). *Una cocina en búsqueda de identidad. Representaciones de la gastronomía de Baja California*. México: El colegio de la frontera norte.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2015). *Proyección de población*. Perú.
- Municipalidad distrital de Lurigancho (2016). *Presupuesto participativo basado en resultados*. Perú: Gerencia de planeamiento y Presupuesto.
- Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra (2014). *Estudio de mercados de cuyes. Plan estratégico de desarrollo económico local al 2021*. Apurímac – Perú: Fondo de estudios y consultoría Belga Peruano EEC/CTB-APCI.
- Ordoñez, R. (2003). *Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial*. Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Plan de Negocios (2009). *Producción de la carne de cuy*. Perú.
- Pradeep, A. (2015). *The Buying Brain: Secrets for Selling to te subconscious Mind*. Canadá: WILEY.
- Resico, M. (2008). *Introducción a la economía social de mercado*. Alemania: Fundación Konrad Adenaur.

- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media, S.I.
- Sarria, J. (2005). *Producción comercial de cuyes*. Lima: Universidad Nacional Agraria – La Molina.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ticona, D. (2004). *Estrategias de Aprendizaje para docentes innovadores*. Lima Perú. Editorial EDIMAG.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú. Editorial USAID.
- Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods, and strategies*. Reading (Massachusetts): AddisonWesley.
- Villanueva, J. y Del Toro, M. (2017). *Marketing estratégico*. España: Universidad de Navarra.
- Zavala, A. (2008). *Planeación estratégica y desarrollo empresarial*. Perú. Editorial San Marcos.

Fuentes electrónicas:

Factores psicológicos del consumidor. En línea

<http://mareuicentin.blogspot.mx/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor.html>
(consultado el 6 de junio del 2012).

Teoría de las necesidades de Maslow. En

línea http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow (consultado el 19 de junio del 2012).

[http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-se relacionan-la-conducta-del-consumidor/](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-se-relacionan-la-conducta-del-consumidor/)

ANEXOS

Anexo N° 1 instrumento recolección de datos (validados)

CUESTIONARIO

I. PRESENTACION

Buenos días mi nombre es Helen Ayme Medina Vicharra, estudiante de pre-grado de la universidad Alas Peruanas, he realizado una investigación, cuyo objetivo es “determinar la relación entre el marketing digital , con el comportamiento del consumidor de la carne de cuy en el distrito Chosica año: 2018,”, Para lo cual se le solicita su colaboración sincera y veraz, para responder las siguientes preguntas, el cuestionario es de carácter anónimo y confidencial.

II. INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y luego responda marcando con un aspa (x) la respuesta que considere aceptable.

Escala de Likert:

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. Habitualmente
4. Con mucha frecuencia
5. Siempre

1. Nunca 2. Ocasionalmente 3. Habitualmente 4. Con mucha frecuencia 5. Siempre

CUESTIONARIO

ITEM	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Marketing digital Digital					
Dimensión: Producto					
Influye el tamaño de la carne de cuy al momento de comprar					
Le interesa la presentación de carne de cuy enlatada					
Compra la carne de cuy por su valor nutricional					
Dimensión: Precio					
El precio de carne de cuy en los mercados es relativamente altos					
Elegirías carne de cuy por tener precio relativamente bajo					

Ud., cree que el precio de carne de cuy es caro en los supermercados					
Es mejor adquirir otro tipo de carne (conejo, trucha y cordero) por el alto precio de la carne de cuy					
Dimensión: Distribución					
Qué aspectos deben mejorar en los puntos de venta					
Ud., prefiere adquirir la carne de cuy en mercados tradicionales					
Preferiría adquirir la carne de cuy con line y por por delivery					
Dimensión: Comunicación					
La información de persona o familiares influye en difundir los platos típicos, realizados con carne de cuy					
Le gustaría recibir información nutricional y promociones en su cuenta de correo electrónico referido a la carne de cuy					
Ud., acostumbra participar en los festivales gastronómicos					
Le es atractivo la difusión y degustación de los platos típicos, realizados con carne de cuy					
Está de acuerdo con la defunción a través de las redes sociales de los platos con carne cuy					
Dimensión: Uso de redes sociales					
Ud., navega por Internet de manera frecuente					
En las redes sociales cual de su cuenta visita con mayor frecuencia					
Utiliza internet para realizar comprar					
Utiliza internet para realizar transacciones bancarias					
Utiliza internet para buscar diferentes tipos de información					
Utiliza internet para contactar con otras personas					
Dimensión: Uso correo electrónico					
Utiliza el correo electrónico para recibir publicidad					
Utiliza el correo electrónico para comunicarme con personas					
Utiliza el correo electrónico para recibir recibos					
Utiliza aplicativos para solicitar servicios					
Que redes sociales frecuentemente utiliza					
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor					
Dimensión: Motivación					
Frecuentemente le motiva adquirir un producto cuando se lanzan promociones					
Prefiere adquirir la carne de cuy preparado como plato típico					
Dimensión: Percepción					
Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad					
Frecuentemente busca información para una mejor elección del producto ofrecido					
La carne de cuy satisface porque es agradable y al gusto del paladar					

Dimensión: Aprendizaje					
Ud., elige en la compra de carne de acuerdo a su valor nutritivo y precio					
Elige Ud, comprar la carne de cuy por experiencia propia de Consumo					
Dimensión: Actitud					
Mayormente se informa de los productos alimenticios luego toma decisiones de compra					
Prefiere comprar en los establecimientos la carne de cuy porque le brindan confianza y seguridad					
Recomienda a sus familiares y/o amigos consumir la carne de cuy					

Anexo N° 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing digital y su relación con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018”

Autora: Helen Ayme, MEDINA VICHARRA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIBLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018?	Determinar la relación del marketing digital con en el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018.	Existe se relación significativa del marketing digital con el comportamiento del consumo de carne de cuy en el distrito de Chosica: año 2018	Variable Independiente: Marketing digital	Producto Precio Distribución Comunicación Uso de redes sociales Uso de correo electrónico	a) Atributo b) Envase c) Nutritivo a) Demanda b) Percepción del precio c) Competencia a) Ubicación b) Distribución a) Ventas personales b) Promociones c) Publicidad a) Frecuencia b) Preferencia c) Compra d) Transacciones bancarias e) Información f) Contacto a) Cuenta b) Publicidad c) Forma de comunicación d) Recibos e) Servicios	Método: Esta investigación se encuentra dentro del tipo aplicada., Población: 92,248 habitantes
Problema específico a) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona en la motivación en el	Objetivo específico a) Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona en la motivación	Hipótesis específico a) El marketing digital se relaciona significativamente con la motivación en el	Variable Dependiente:	Motivación Percepción	a) Intrínseca b) Extrínseca a) Evaluación	Muestra: 196 Para el caso que nos ocupa, el tamaño de la

<p>consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018?</p> <p>b) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?</p> <p>c) ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?</p> <p>d) ¿En qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento y el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018?</p>	<p>en el consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018</p> <p>b) Determinar la se relación del marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p> <p>c) Establecer la se relación del marketing digital con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p> <p>d) Determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p>	<p>consumo de la carne de cuy el distrito de Chosica: año 2018.</p> <p>b) Existe relación significativa entre el marketing digital con la percepción en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p> <p>c) El marketing digital se relaciona con la actitud en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p> <p>d) Existe relación significativamente entre el uso de las redes sociales con el comportamiento en el consumo de la carne de cuy del distrito de Chosica: año 2018.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Aprendizaje</p> <p>Actitud</p>	<p>b) Elección c) Satisfacción</p> <p>a) Conocimiento del producto b) Experiencia de consumo</p> <p>a) Cognitiva b) Afectiva c) Conativa</p>	<p>muestra, se calculará con el 95% de nivel de confianza y con 5 % de error máximo, en consecuencia nuestra muestra es de 196 personas</p>
--	--	---	---	---	--	---

Anexo 3: Base de datos:

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
1	5	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
2	5	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
3	5	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
8	5	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
9	5	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
10	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
11	5	1	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3
12	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
13	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
14	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
15	5	3	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	3	
16	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
17	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
18	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
19	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
20	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
21	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
22	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

ES 19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
22	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5
23	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5
24	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3
25	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	5
26	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3
27	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
28	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
29	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3
30	5	3	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	3	3
31	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
32	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
33	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
34	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
35	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
36	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	5
38	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	5
39	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	3
40	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	5
41	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3
42	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
43	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

Portapapeles 6 de 24
Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
43	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
44	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3
45	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	3
46	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
47	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
48	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
49	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
50	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
51	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	5
52	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	5
53	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	5
54	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	3
55	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	5
56	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3
57	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
58	5	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
59	5	1	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3
60	5	1	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	3
61	3	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
62	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
63	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5
64	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

Portapapeles 6 de 24
Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimproducto1	dimproducto2	dimproducto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistribucion1	dimdistribucion2	dimdistribucion3	dicomunic1	dicomunic2	dicomunic3	dicomunic4	dicomunic5	d
64	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
65	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
66	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
67	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
68	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
69	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
70	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
71	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
72	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
73	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
74	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
75	5	3	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	3	
76	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
77	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
78	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
79	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
80	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
81	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
82	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
83	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
84	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
85	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Portapapeles 6 de 24
Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible

ES 19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimproducto1	dimproducto2	dimproducto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistribucion1	dimdistribucion2	dimdistribucion3	dicomunic1	dicomunic2	dicomunic3	dicomunic4	dicomunic5	d
85	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
86	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
87	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
88	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
89	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
90	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
91	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
92	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
93	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
94	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
95	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
96	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
97	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
98	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
99	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
100	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
101	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
102	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
103	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
104	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
105	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
106	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicodo:ON

ES 19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
106	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
107	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
108	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
109	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
110	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
111	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
112	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
113	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
114	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
115	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
116	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
117	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
118	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
119	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	
120	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
121	5	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
122	5	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
123	5	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
124	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
125	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
126	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
127	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
127	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
128	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
129	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
130	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
131	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
132	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
133	5	2	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
134	5	1	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
135	5	4	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
136	3	4	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
137	3	4	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
138	3	4	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
139	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
140	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
141	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
142	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
143	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
144	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
145	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
146	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
147	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
148	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Portapapeles 6 de 24
Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible

Escribe aquí para buscar

19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimproducto1	dimproducto2	dimproducto3	dimprecio1	dimprecio2	dimprecio3	dimprecio4	dimdistribucion1	dimdistribucion2	dimdistribucion3	dicomunic1	dicomunic2	dicomunic3	dicomunic4	dicomunic5	d
148	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3
149	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
150	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
151	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
152	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
153	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
154	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
155	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
156	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
157	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
158	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
159	5	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
160	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
161	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
162	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
163	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
164	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
165	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
166	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
167	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
168	3	2	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
169	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimproducto1	dimproducto2	dimproducto3	dimprecio1	dimprecio2	dimprecio3	dimprecio4	dimdistribucion1	dimdistribucion2	dimdistribucion3	dicomunic1	dicomunic2	dicomunic3	dicomunic4	dicomunic5	d
169	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
170	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
171	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
172	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
173	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
174	4	5	4	5	5	4	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
175	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
176	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
177	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
178	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
179	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
180	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
181	3	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
182	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
183	3	1	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
184	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
185	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	3	5	5	
186	3	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
187	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
188	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	5	5	
189	4	5	4	5	5	5	3	4	5	1	3	4	2	3	3	
190	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Portapapeles 6 de 24
Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible

Escribe aquí para buscar

19:00 10/02/2020

base.datos.Helen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4: dimprecio4 3 Visible: 36 de 36 variables

	dimprodu cto1	dimprodu cto2	dimprodu cto3	dimprecio 1	dimprecio 2	dimprecio 3	dimprecio 4	dimdistrib ucion1	dimdistrib ucion2	dimdistrib ucion3	dicomuni c1	dicomuni c2	dicomuni c3	dicomuni c4	dicomuni c5	d
190	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	2	3	5	
191	5	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
192	5	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
193	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	
194	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	
195	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	4	3	
196	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	3	5	2	5	5	
197																
198																
199																
200																
201																
202																
203																
204																
205																
206																
207																
208																
209																
210																
211																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

ES 19:01 10/02/2020