

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INGRESO DE UNA EMPRESA DE CHOCOLATERÍA FINA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2018”

Tesis presentada por el bachiller:
Rojas Montaña, D`Angelo Joan
para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas.

Asesor:
Lic. Rivero Fernández, Renzo

Arequipa - Perú

2018



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado:1350

AREQUIPA - PERÚ

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 021-EPAE-2018

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA EL INGRESO DE UNA EMPRESA DE CHOCOLATERIA FINA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2018”** Presentado por el señor: ROJAS MONTAÑO, D'ANGELO JOAN.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por el señor: ROJAS MONTAÑO, D'ANGELO JOAN, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 03 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

.....
Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE
Rn

A mi familia y amigos
que no dejaron que me rindiera
por mucho que lo intentara.



“Demasiados eruditos piensan que la investigación es solo una búsqueda cerebral.

Si no hacemos nada con el conocimiento que obtenemos,
entonces hemos desperdiciado nuestros estudios.

Los libros pueden almacenar información mejor que nosotros,
lo que nosotros hacemos y los libros no pueden, es interpretar.

Así que si no se van a extraer conclusiones,
bien puedes dejar la información en los textos.”

Brandon Sanderson,
El Camino de los Reyes

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es una investigación de mercado que busca establecer ciertas características de la población de la ciudad de Arequipa, para así agruparlas y comprobar que existe un mercado potencial para la entrada de una chocolatería nueva. Así pues, para determinar lo anteriormente mencionado, es necesario aplicar técnicas de investigación; es por ello que dentro del marco de la teoría sociológica urbana se realizó una encuesta a la población arequipeña y se hizo uso de material bibliográfico de la cual cabe mencionar que la mayor parte proviene de las principales bibliotecas universitarias de la región sur del Perú —Universidad Católica Santa María (USCM), Universidad Nacional de San Agustín (UNSA), entre otras—, publicaciones que posteriormente fueron contrastadas con la realidad arequipeña, pudiendo aseverar las causas, lo que finalmente llevo a las posteriores conclusiones y recomendaciones para el ingreso al mercado de la nueva empresa.

Este trabajo consta de los siguientes capítulos:

- En el Capítulo I se presenta todo el planteamiento de la investigación en el que se busca el correspondiente fundamento para realizar el proyecto.
- En el Capítulo II se abordan todos los aspectos metodológicos de la investigación, así como se da a conocer las variables a investigar.
- En el Capítulo III se muestra el resultado de la investigación dando a conocer diversos aspectos de los consumidores, así como los segmentos que conforman y se proponen diversas estrategias que permitan el ingreso al mercado de la nueva chocolatería.
- Por último, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la base para el inicio de actividades de una empresa. Por tal motivo, la presente tesis tiene como propósito, evaluar la existencia de un grupo de consumidores insatisfechos y determinar que estrategias relacionadas a ese conjunto de individuos llevar a cabo para que una nueva empresa pueda entrar a competir de forma eficiente en un mercado tan riguroso y rentable como lo es el de la preparación de alimentos, siendo una de las características principales de este rubro la gran variedad de productos ofrecidos, es así que, en los últimos años, la gastronomía peruana —y por ende la confitería artesanal en general— es reconocida a nivel mundial, no solo debido a los intensos aromas y sabores que los insumos nativos del Perú le otorgan, sino también debido a su gran diversidad de presentaciones que la hacen resaltar en diferentes formas, en diferentes tipos de personas.

Sin embargo, en la industria chocolatera presente —sobre todo la de provincias— ha entrado en un estancamiento creativo en cuanto a la variedad de productos se refiere, siendo uno de los motivos para realizar el presente trabajo el determinar las causas de ello y más importante aún, averiguar si la población arequipeña está conforme con los productos ofrecidos actualmente, y de no ser así, precisar sus gustos y preferencias.

El develar estas interrogantes se llevara a cabo mediante el desarrollo de diversas técnicas de recolección de datos propuestas en el diseño de investigación, es así que dentro del marco de la teoría sociológica se realizará una encuesta a la población que residan en todos los distritos que conforma la Arequipa Metropolitana y que estén en capacidad de realizar la decisión de compra por ellos mismos.

Al final de este trabajo se espera establecer los rasgos más importantes del consumidor, agruparlo en segmentos que compartan las características más significativas, determinar a qué segmentos de este mercado le es posible ingresar a una nueva chocolatería y finalmente establecer estrategias que faciliten su entrada a la industria.

Así pues, todo lo mencionado anteriormente brindara las bases necesarias para que posteriores trabajos logren la consolidación de esa futura empresa, ya que esta investigación se realizó no solo por un interés académico sino también por determinar la manera más óptima de poner en marcha un proyecto de esta naturaleza en el ámbito presente y crear empresa.

RESUMEN

El presente documento tiene por objetivo determinar el mercado y brindar las mejores estrategias para la apertura de una chocolatería en la ciudad de Arequipa.

La propuesta de valor que se presenta es brindar un producto y servicio acorde al segmento de mercado al cual están enfocadas dichas estrategias ya que el mercado se encuentra consolidado.

Así pues se han determinado 10 segmentos de mercado de cuales se tomara el segmento 9, un grupo conformado más por mujeres de entre 18 a 41 años que trabajan en labores de oficina y que viven generalmente en los distritos de Alto Selva Alegre Arequipa y Miraflores, ellos adquieren sus chocolates de obsequio en tiendas de La Ibérica ya que esta se encuentra próxima a su residencia o lugar de trabajo —aunque preferirían una tienda cerca de un centro comercial cercano—, más sin embargo están dispuesto a comprar de una empresa diferente a esta debido en parte a buscar variedad de producto siendo los bombones rellenos —coco u otros sin alejarse mucho de los sabores clásicos— el tipo de chocolate más frecuente comprado como obsequio en este segmento adquiriendo generalmente una unidad que esta alrededor de 49 soles, al menos 4 veces por año siendo la presentación del producto y empaque de suma importancia en su decisión de compra, así pues ellos prefieren observar el producto en físico antes de realizar la compra pero no así con la publicidad, ya que optan que sea a través de redes sociales.

Como consecuencia se prevé enfocarse en este segmento mediante estrategias intensivas en desarrollo de producto, ya sea mediante la elaboración de cajas más elaboradas y sobrias con bombones de presentación llamativa, así como ofrecer los productos a precios dentro del rango estipulado dentro del perfil, esto incluye también ubicar la tienda dentro de un centro comercial y publicitarse por medio de redes sociales.

Palabras Clave

Arequipa Metropolitana — Chocolatería — Investigación de Mercado — Estrategias de Ingreso

ABSTRACT

The purpose of this document is to determine the market and provide the best strategies for the opening of a chocolate shop in the city of Arequipa.

The value proposal presented is to provide a product and service according to the market segment to which these strategies are focused since the market is consolidated.

Thus, 10 market segments have been determined, from which segment 9 will be taken, a group made up of women between 18 and 41 years old who work in office tasks and who generally live in the districts of Alto Selva Alegre Arequipa and Miraflores, they buy their gift chocolates in stores of La Ibérica since it is close to their residence or place of work -although they would prefer a store near a nearby shopping center-, however they are willing to buy from a different company to this due in part to look for a variety of product being the chocolates filled -coco or others without departing much from the classic flavors- the most frequent type of chocolate purchased as a gift in this segment, generally acquiring a unit that is around 49 soles, at least 4 times per year being the presentation of the product and packaging of utmost importance in your purchase decision, so they prefer to observe the product in physical before making the purchase but not with advertising, since they opt for it through social networks.

As a consequence, it is foreseen to focus on this segment through intensive strategies in product development, either through the elaboration of more elaborate and sober boxes with striking presentation chocolates, as well as offering the products at prices within the range stipulated within the profile, this includes also locate the store inside a shopping center and advertise through social networks.

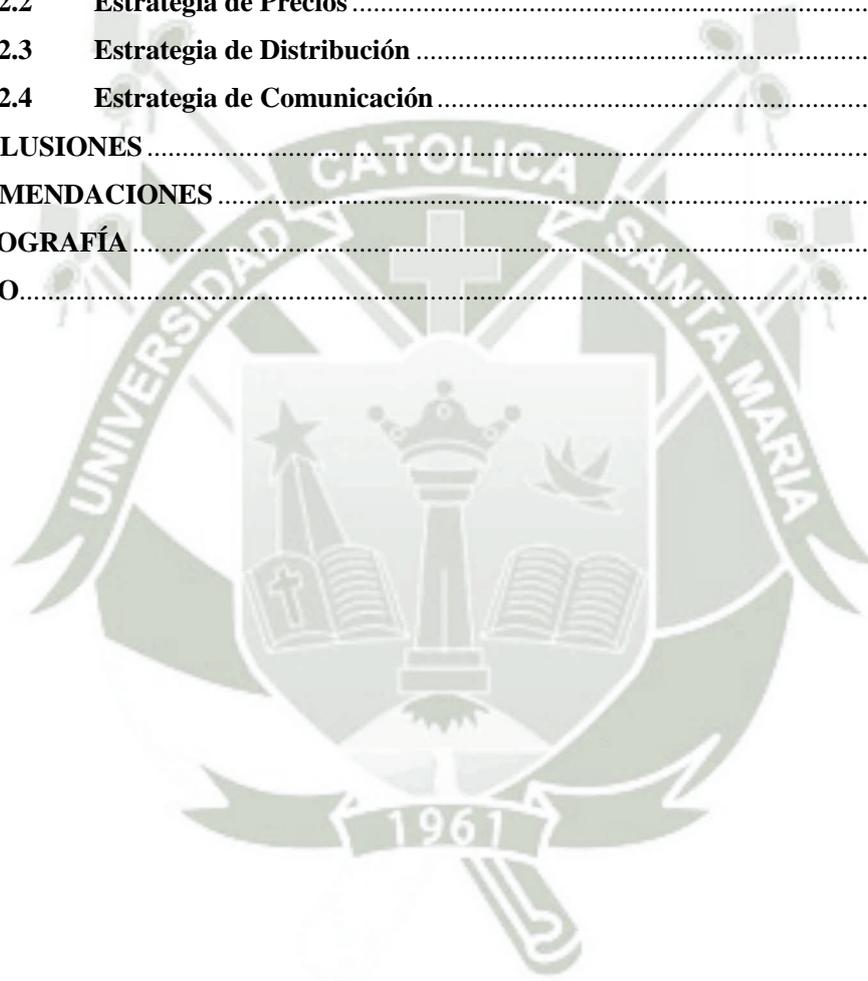
Keywords

Metropolitan Arequipa — Chocolate shop — Market Research — Income Strategies

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	i
INTRODUCCIÓN	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1 Problema	1
1.1.1 Enunciado del Problema	1
1.1.2 Planteamiento del Problema	1
1.1.3 Formulación de Problema	2
1.1.4 Campo Área y Línea de Investigación	2
1.1.5 Descripción de Investigación	2
1.1.6 Variables	2
1.1.7 Interrogantes	3
1.1.8 Justificación	4
1.1.9 Objetivos	5
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Marco Conceptual	6
1.2.2 Antecedentes	28
1.2.3 Marco Referencial	29
1.3 Hipótesis	30
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	31
2.1 Técnicas	31
2.1.1 Técnicas de Observación Documental	31
2.1.2 Técnicas de Observación de Campo	31
2.1.3 Técnicas de Encuesta	31
2.2 Instrumentos	32
2.2.1 Estructura de los Instrumentos	32
2.3 Campo de Verificación	36
2.3.1 Ámbito	36
2.3.2 Temporalidad	36
2.3.3 Unidades de Estudio	36
2.4 Estrategia de Recolección de Datos	39
2.4.1 En la Preparación	39
2.4.2 En la Ejecución	39
2.4.3 En la Evaluación	39

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 Investigación de Mercado	40
3.1.1 Análisis de los Proveedores	40
3.1.2 Análisis de los Competidores	41
3.1.3 Análisis de los Consumidores	44
3.1.4 Segmentación	91
3.1.5 Aceptación del Mercado	115
3.2 Estrategias Operativas de Marketing	117
3.2.1 Estrategia de Productos	117
3.2.2 Estrategia de Precios	118
3.2.3 Estrategia de Distribución	119
3.2.4 Estrategia de Comunicación	119
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXO	127



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Operacionalización de Variables	3
Tabla 02 Proyección de Población de la Provincia de Arequipa	36
Tabla 03 Proyección de Población de Arequipa en Grupos Quinquenales	38
Tabla 04 Asignación de Encuestas por Distritos	39
Tabla 05 Frecuencia de Marcas Preferidas	41
Tabla 06 Disposición a Cambiar de Marca	42
Tabla 07 Contraste del Modelo Factorial	45
Tabla 08 Matriz de Componentes Rotados	45
Tabla 09 Análisis Correlacional	48
Tabla 10 Frecuencia de Establecimientos Preferidos	49
Tabla 11 Conglomerado de Pertenencia	51
Tabla 12 Distancia entre centros de Conglomerados	52
Tabla 13 Tabla Cruzada: Conglomerado × Género	53
Tabla 14 Tabla Cruzada: Conglomerado × Rango de Edad	55
Tabla 15 Tabla Cruzada: Conglomerado × Distrito de Residencia	57
Tabla 16 Tabla Cruzada: Conglomerado × Ocupación	59
Tabla 17 Tabla Cruzada: Conglomerado × Compra de Chocolate Fino	61
Tabla 18 Tabla Cruzada: Conglomerado × Disposición a Cambiar de Empresa	62
Tabla 19 Tabla Cruzada: Conglomerado × Marca Preferida para Obsequio...	63
Tabla 20 Tabla Cruzada: Conglomerado × Presentación Preferida para Obsequio	65
Tabla 21 Tabla Cruzada: Conglomerado × Frecuencia de Compra para Obsequio	67
Tabla 22 Tabla Cruzada: Conglomerado × Cantidad Anual de Unidades Compradas como Obsequio	69
Tabla 23 Tabla Cruzada: Conglomerado × Precio de Compra para Obsequio	71
Tabla 24 Tabla Cruzada: Conglomerado × Tipo de Establecimiento Preferido para Obsequio	73
Tabla 25 Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación del Establecimiento para Obsequio	75
Tabla 26 Tabla Cruzada: Conglomerado × Motivo de Preferencia del Establecimiento para Obsequio	77
Tabla 27 Tabla Cruzada: Conglomerado × Aspecto a Cambiar en el Establecimiento para Obsequio	79
Tabla 28 Tabla Cruzada: Conglomerado × Forma Preferida de Chocolate.....	81
Tabla 29 Tabla Cruzada: Conglomerado × Influencia del Empaque en la Compra	83
Tabla 30 Tabla Cruzada: Conglomerado × Forma de Compra Preferida.....	85
Tabla 31 Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación Preferida para una Chocolatería	87
Tabla 32 Tabla Cruzada: Conglomerado × Medio Publicitario Preferido	89
Tabla 33 Formación de Segmentos.....	91

Tabla 34 Tabla Cruzada: Segmento × Género.....	92
Tabla 35 Tabla Cruzada: Segmento × Edad	93
Tabla 36 Tabla Cruzada: Segmento × Residencia.....	94
Tabla 37 Tabla Cruzada: Segmento × Ocupación.....	95
Tabla 38 Tabla Cruzada: Segmento × Marca	96
Tabla 39 Tabla Cruzada: Segmento × Producto.....	97
Tabla 40 Tabla Cruzada: Segmento × Frecuencia	98
Tabla 41 Tabla Cruzada: Segmento × Unidades	99
Tabla 42 Tabla Cruzada: Segmento × Precio	100
Tabla 43 Tabla Cruzada: Segmento × Establecimientos	102
Tabla 44 Tabla Cruzada: Segmento × Ubicación de Establecimientos	103
Tabla 45 Tabla Cruzada: Segmento × Motivo de Preferencia	104
Tabla 46 Tabla Cruzada: Segmento × Aspecto a Cambiar	105
Tabla 47 Tabla Cruzada: Segmento × Sabor	106
Tabla 48 Tabla Cruzada: Segmento × Influencia	107
Tabla 49 Tabla Cruzada: Segmento × Modalidad de Ventas.....	108
Tabla 50 Tabla Cruzada: Segmento × Sitio de Interés.....	109
Tabla 51 Tabla Cruzada: Segmento × Publicidad.....	110
Tabla N°52 Tabla Cruzada: Segmento × Disposición	115
Tabla 53 Ventas Anuales Estimadas por Segmentos.....	118
Tabla 54 Tabla Cruzada: Conglomerado × Marca Preferida para Consumo Personal.....	128
Tabla 55 Tabla Cruzada: Conglomerado × Presentación Preferida para Consumo Personal	129
Tabla 56 Tabla Cruzada: Conglomerado × Frecuencia de Compra para Consumo Personal	130
Tabla 57 Tabla Cruzada: Conglomerado × Cantidad Anual de Unidades Compradas para Consumo Personal	131
Tabla 58 Tabla Cruzada: Conglomerado × Precio de Compra para Consumo Personal.....	132
Tabla 59 Tabla Cruzada: Conglomerado × Tipo de Establecimiento Preferido para Consumo Personal	133
Tabla 60 Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación del Establecimiento para Consumo Personal	134
Tabla 61 Tabla Cruzada: Conglomerado × Motivo de Preferencia del Establecimiento para Consumo Personal	135
Tabla 62 Tabla Cruzada: Conglomerado × Aspecto a Cambiar del Establecimiento para Consumo Personal	136
Tabla 63 Presupuesto del Proyecto	137
Tabla 64 Cronograma de Operaciones	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Imagen de la Encuesta	35
Figura 02 Mapa Distrital de la Provincia de Arequipa.....	37
Figura 03 Mapa de Densidades Urbanas de la Provincia de Arequipa	37
Figura 04 Dendograma.....	50
Figura 05 División del Mercado	116
Figura 06 Imagen de Bombones Rellenos.....	117





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

1.1.1 Enunciado del Problema

Investigación de mercado para formular estrategias de marketing para el ingreso de una empresa de chocolatería fina en la ciudad de Arequipa 2018.

1.1.2 Planteamiento del Problema

Se vive en un mundo voluble. Hoy en día, la población del Perú ha crecido y cambiado considerablemente, así como sus gustos y preferencias también lo han hecho a través de los años, es por ello que el consumidor desea tener a su disposición una amplia variedad de productos para satisfacer las mismas. Es por esta razón que, valiéndose de la mercadotecnia y de las estrategias que esta genere, las empresas buscarán seguir innovando para poder ofrecer al público un producto único y lograr diferenciarse de todas las demás.

No obstante, la industria chocolatera peruana actual —sobre todo la de provincias— enfrenta un estancamiento creativo en su oferta de productos, siendo este, el caso de Arequipa.

Esto puede deberse en parte a que el consumo de chocolate en el Perú es bajo. Aquí es válido aclarar el deslindamiento entre un chocolate industrial de consumo masivo —tratado como una golosina— y un chocolate fino artesanal, ya que la mayoría de personas no pueden distinguir entre estos debido a una falta de cultura respecto al tema. Así pues, el consumo per cápita de este último no es tan alto en comparación con otros países como Estados Unidos o países europeos.

Sin embargo, se ha observado una tendencia positiva en el consumo de chocolate debido a diferentes factores como: el aumento de la producción de los agricultores de cacao, los beneficios inherentes a la salud por su consumo —de manera moderada—, así como también su intensificación como paradigma de obsequio en fechas conmemorativas o ceremonias importantes.

En vista de tal entorno, la introducción de una nueva empresa que brinde los productos que el consumidor demanda, un chocolate que use insumos de alta calidad, con una preparación minuciosa, así como una presentación original, es posible, sin embargo debe de hacerse de manera prudente, por lo que, antes de realizar los gastos necesarios para la puesta en marcha de dicha empresa, primero se debe conocer al consumidor arequipeño, ya que esto brindará la información necesaria para anticiparse a sus requerimientos, ofreciendo un producto y servicio que genere valor para él.

1.1.3 Formulación de Problema

¿Qué nivel de aceptación tendrá una nueva empresa de chocolatería fina en la ciudad de Arequipa y que estrategias serían las más adecuadas para su introducción en el mercado?

1.1.4 Campo Área y Línea de Investigación

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Administración
- Línea: Marketing

1.1.5 Descripción de Investigación

- Tipo: Descriptiva – Transversal – Observacional – Retrospectivo
- Nivel: Explicativos Aplicada
- Forma: Documental

1.1.6 Variables

- **Análisis**
 - Independiente: Investigación de Mercado
 - Dependiente: Estrategias de Marketing

- **Operacionalización**

Tabla 01
Operacionalización de Variables

	Variable	Dimensión	Indicadores
Independiente	Investigación de Mercado	Competidores	Experiencia
			Ubicación
			Productos
		Proveedores	Precio
			Publicidad
			Barreras de Entrada
			Productos Sustitos
		Compradores	Productos
			Precio
			Facilidades de pago
Dependiente	Aceptación	Aprobación del Mercado	Genero
			Edad
			Ocupación
			Productos que compra
			Lugar de compra
			Precio de compra
			Frecuencia de compra
			Cantidad de compra
			Ocasión de compra
			Estrategias
Aceptación de precio			
Aceptación de lugar			
Aceptación de publicidad			
Estrategias	Estrategia de Distribución	Estrategia de Comunicación	Atributos
			Marca
			Costo Unitario
			Precio de venta
Estrategias	Estrategia de Comunicación	Estrategia de Comunicación	Ubicación
			Comercialización
			Publicidad
			Promoción

Elaboración: propia

1.1.7 Interrogantes

- **Interrogante Principal**
 - ¿Qué porcentaje de mercado potencial tendrá una nueva chocolatería en la ciudad de Arequipa y qué estrategias para su introducción al mismo serán las más adecuadas para esta futura empresa?
- **Interrogantes Secundarias**
 - ¿Qué empresas relevantes ofrecen productos en base a chocolate actualmente en el mercado arequipeño?
 - ¿Qué características importantes tienen los productos ofrecidos por estas empresas?
 - ¿Qué proveedores relevantes suministran a la industria chocolatera arequipeña?

- ¿Qué características importantes tienen los proveedores de esta industria?
- ¿En cuántos segmentos se puede dividir el mercado arequipeño en un análisis multivariable?
- ¿Cuáles son las características de cada segmento de mercado en esta investigación?
- ¿Cuáles son los segmentos de mercado que aceptarían comprar en una nueva chocolatería en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán los segmentos que conforman el mercado potencial para este futuro negocio?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing a implementar para el ingreso al mercado arequipeño?

1.1.8 Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de servir de guía para la entrada de una empresa en la industria chocolatera, ya que se plantea la existencia de un mercado potencial de personas que gusten de chocolates tipo gourmet elaborados artesanalmente y al ser este un negocio tan riguroso y rentable dentro de la ciudad de Arequipa, se busca que esta pueda competir de manera más efectiva dentro del mercado.

Además, se busca aportar al conocimiento existente sobre la aceptación del negocio y validación de estrategias para la introducción de empresas nuevas en la industria de elaboración de alimentos, todo esto mediante el uso de métodos científicos para su determinación, analizando las situaciones que puedan surgir a lo largo de dicha investigación y valiéndose de técnicas de investigación cuantitativas, cuyos resultados, una vez hayan sido validados, reafirmarán el uso de dichas técnicas con sus respectivos instrumentos, obteniendo con ello de información primaria confiable que podrá ser utilizadas en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

Además cabe mencionar que, la investigación se relaciona directamente con el fomento de iniciativas emprendedoras, con el fin de ayudar a las personas beneficiarias participantes a transformar sus ideas de empresa en proyectos reales, ya que su desconocimiento del entorno externo, más específicamente del comportamiento del consumidor, y de las estrategias que faciliten su ingreso al mercado para realizar la puesta en marcha de sus ideas supone un obstáculo importante para ellos. Con esta acción formativa se pretende generar información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar en este aspecto.

1.1.9 Objetivos

- **Objetivo General**

- Calcular el porcentaje de mercado potencial de una nueva chocolatería en la ciudad de Arequipa, así como desarrollar estrategias de marketing para su ingreso al mercado.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar a las principales empresas competidoras en el mercado arequipeño actual.
- Determinar qué características importantes poseen dichas empresas competidoras.
- Identificar a los principales proveedores de la industria chocolatera arequipeña.
- Determinar qué características importantes poseen dichos proveedores.
- Calcular la cantidad de segmentos en que se divide el mercado por un análisis multivariable.
- Determinar qué características representativas tiene cada segmento.
- Identificar los segmentos de mercado que aceptarían comprar en una nueva chocolatería.
- Identificar los segmentos que podrían ser clientes de la futura empresa.
- Determinar qué estrategias se adoptarán para el ingreso al mercado arequipeño.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marco Conceptual

- **Chocolatería Fina**

La fabricación de chocolate artesanal es un proceso por el cual se elaboran auténticos productos en base a chocolate, realizando de manera manual los pasos de mezcla, templado, vaciado, decoración, entre otros por un chocolatero, siendo el secreto de esto, las dosificaciones tanto de las coberturas como los rellenos que son utilizados, para así obtener productos con características únicas, incluso entre productos elaborados por el misma persona.

- **Investigación de Mercado y Medidas de Mercado**

Los gerentes de marketing deben obtener información objetiva acerca de los potenciales clientes, la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, los socios de mayoreo y menudeo de la compañía y los puntos fuertes y débiles de los competidores. En consecuencia es frecuente que campañas pequeñas gasten importantes recursos financieros y de personal en el estudio de necesidades y preferencias de clientes potenciales, en desarrollar nuevos productos y rastrear los patrones de ventas y satisfacción de clientes existentes y miembros del canal. (Mullins, Walker, & Larreche, 2007)

- **El Proceso de Investigación de Mercado**

Con el fin de mantener el control necesario para obtener información veraz, los encargados del marketing deben tener un enfoque lógico hacia la investigación de mercados, es por ello que se ayuda de procedimientos prácticos y comprensibles para conducir los esfuerzos de la investigación y proporcionar una estructura para dirigirla. (Ferrell & Pride, 1993)

Los pasos que se mencionan a continuación deben contemplarse más como un enfoque general para conducir la investigación que como un grupo de normas que deban observarse con rigidez, siendo estas:

- Definición y Localización de los Problemas
- Desarrollo de Hipótesis
- Recolección de Información
- Interpretación de los Resultados de la Investigación
- Informe de Resultados de la Investigación

Basados en lo anterior, se plantea la interrelación de las tareas del proceso de investigación siendo estas:

- Fase I: Determinación del Problema de Investigación
 - Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información
 - Tarea 2: Redefinir el problema de decisión a uno de investigación
 - Tarea 3: Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información
- Fase II: Elaboración del Diseño de Investigación apropiado
 - Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
 - Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra
 - Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición
- Fase III: Ejecución del Diseño de Investigación
 - Tarea 7: Recolectar y procesar los datos
 - Tarea 8: Analizar los datos
 - Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información
- Fase IV: Comunicación de los Resultados
 - Tarea 10: Preparar y presentar el informe final

Es necesario recalcar que las tareas están interrelacionadas, así que es posible desplazarlas e incluso omitirlas. De hecho, solo en ciertos casos el investigador realizara todas las tareas, ya que en muchas ocasiones la complejidad del problema, el riesgo que plantea y la aclaración de las necesidades de información repercuten directamente en las tareas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

- **Diseño de la Investigación**

Los responsables del marketing deben ser capaces de diseñar procedimientos de investigación que produzcan información válida y confiable, es por ello que las técnicas de investigación deben elaborarse de tal forma que reflejen con exactitud características de toda la población del mercado.

- **Muestreo**

Los procedimientos cuidadosos ayudan a aumentar la confiabilidad de la investigación. El objetivo del muestreo es seleccionar unidades representativas de la población total. Este procedimiento debe utilizarse cuando se estudia el comportamiento humano al igual que la probabilidad de que ocurran sucesos no relacionados en forma directa con una actividad. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

- **Recolección de información relacionada con la investigación**

Normalmente la información para la investigación de mercados se obtiene de fuentes primarias —información de primera mano reunida para probar hipótesis— A su vez, la forma más común de conseguir dicha información es mediante encuestas.

- **Método de Investigación por Encuestas**

Son un pilar de la investigación en general y por lo general, se asocian con situaciones de investigación descriptiva y casual. Uno de los factores distintivos de estos métodos es la necesidad de reunir datos directos de grupos abundantes de personas. Este factor de tamaño exige que se pregunte a individuos selectos y sus respuestas se registran de manera estructurada y precisa. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

- Tipos de métodos de encuestas

Existen tantas maneras de reunir información como maneras de comunicación e investigadores, sin mencionar que los continuos adelantos en las tecnologías de comunicación que han producido un número casi ilimitado de métodos de encuestas, sin embargo casi todos pueden clasificarse en: Personal, Telefónica, Respuesta Individual, y Asistida por Computadora. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

Escala de Likert

La elección de un instrumento de recolección de datos debe estar asociada a la evaluación de las características de la investigación en desarrollo para que sea cónsona con su tipo y los propósitos planteados. Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes.

- **Segmentación de Mercado, Identificación y Decisiones de Posicionamiento**

No todos los clientes con necesidades similares buscan los mismos productos o servicios para satisfacer esas necesidades. Sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por preferencias individuales, características personales, circunstancias sociales, etc. Por otra parte los clientes que compran el mismo producto pueden estar motivados por necesidades diferentes, buscar beneficios diferentes del producto, apoyarse en fuentes diferentes de información acerca de productos y obtener el producto de diferentes canales de distribución. En esta forma, una de las tareas más esenciales es dividir a los clientes en segmentos de mercado que son subconjuntos distintos de personas con necesidades circunstancias y características similares que los llevan a responder de un modo semejante a la oferta de un producto o servicio particular o a un programa estratégico particular. (Mullins, Walker, & Larreche, 2007)

○ **Proceso de Segmentación del Mercado**

Es poco frecuente ver empresas que cubran todo su mercado de referencia, lo lógico es que trabajen sobre uno o varios productos-mercados —llamado también mercado relevante—. En este sentido, la empresa puede entender que la amplitud de su área producto-mercado es excesiva, particularmente si los consumidores que la integran son demasiado numerosos dispersos y variados en sus exigencias; lo que precisa una segunda división de los compradores en grupos homogéneos que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos y ventajas. (Munuera & Rodríguez, 2007)

▪ **Criterios y Métodos de Segmentación**

La determinación de los criterios clave para la identificación de grupos de consumidores con necesidad homogéneas es muy compleja debido a que cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto-mercado.

Existen diferentes propuestas pero se sugiere la siguiente:

- Criterios relativos a los beneficios buscados: directamente se apoya en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto.
- Criterios relativos al comportamiento: utilizados preferentemente por empresas que tiene su interés puesto en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos ya existentes.
- Criterios relativos a las características del consumidor: incluyen medidas objetivas no específicas del marketing.

Cabe recordar que no existe un criterio óptimo de segmentación. (Munuera & Rodríguez, 2007)

▪ **Tipos de Segmentación**

Las tipos de segmentación más utilizados en el mercado individual son:

– **Segmentación Demográfica**

Son una de las variables de segmentación más utilizadas. Consideran en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

– **Segmentación Socioeconómica**

Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces estos factores están ligados, se les considera de manera conjunta.

Estratificación Social

En este sentido pueden identificarse se debe tomar en cuenta, el análisis de la estructura de las clases sociales y de la movilidad social, siendo dos aspectos indisolubles que dan cuenta de un mismo fenómeno, el modo de estructuración de las clases sociales, ya que no suceden en un jerarquía social sino como cambios relacionales: cambios en la participación de los individuos en las relaciones en el mercado laboral y en las unidades productivas.

– **Segmentación Pictográfica**

Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios.

– **Segmentación por Uso o Utilización**

Este criterio corresponde a la manera que los individuos utilizan determinado tipo de bienes.

– **Segmentación por Estilos de Vida**

Los estilos de vida son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez. Ellos se basan en datos estadísticos reales de aspectos demográficos, socioeconómicos psicológicos y de utilización de diversos productos.

No hay que olvidar que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que el investigador tiene que describirlos. (Arellano, 2010)

- **Evaluación de los Segmentos**

La evaluación del atractivo de un segmento requiere del análisis del potencial de ventas, la estabilidad a medio plazo, la accesibilidad, la respuesta a la acción comercial y la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa.

- **Análisis de los Datos**

- **Análisis Discriminante**

Es una técnica básica para analizar datos cuando la variable dependiente —o de criterio— es categórica y las variables independientes —o de pronóstico— son de naturaleza de intervalo. Los objetivos del análisis discriminante son generar funciones discriminantes —combinaciones lineales de variables independientes o de pronóstico que discriminan mejor entre categorías de la variable de criterio o dependiente—, examinar si hay diferencias significativas entre los grupos en términos de las variables de pronóstico, determinar que variables de pronóstico contribuyen más a las diferencias entre grupos, clasificar los casos de uno de los grupos de acuerdo con los valores de las variables de pronóstico y evaluar la exactitud de la clasificación.

Las técnicas del análisis discriminante se designan según el número de categorías de la variable de criterio. Cuando tienen 2 categorías, la técnica es un análisis discriminante de los grupos. Cuando hay 3 o más categorías, la técnica es un análisis discriminante múltiple. (Malhotra, 2007)

Estimación de los Coeficientes de la Función Discriminante

Después de determinar la muestra de análisis, podemos estimar los coeficientes de la función discriminante. Se dispone de 2 métodos generales. El método directo consiste en estimar la función discriminante de manera que se incluyan simultáneamente todas las variables de pronóstico, cualquiera que sea su potencia discriminatoria. Este método es apropiado si, a partir de investigaciones anteriores o de un modelo teórico, el investigador quiere que la discriminación se base en todas las variables pronóstico. Otro método es el progresivo. En el análisis discriminante progresivo, las variables de pronóstico se agregan en secuencia según su capacidad de discriminar entre grupos. Este método es apropiado cuando el investigador quiere elegir un subconjunto de variables de pronóstico para incluirlas en función discriminante. (Malhotra, 2007)

Determinación de la Significancia de la Función Discriminante

No tendría sentido interpretar el análisis si las funciones discriminantes estimadas no fueran estadísticamente significativas. Se puede comprobar en forma estadística la hipótesis nula de que las medias en la población de todas las funciones discriminantes son de todos los grupos. Esta prueba se basa en la λ de Wilks. Si se prueban simultáneamente varias funciones, la λ de Wilks es el producto de la λ univariada para cada función. El grado de significancia se estima a partir de una transformación de chi cuadrada de la estadística. Si se rechaza la hipótesis nula — significancia por encima de 0.05—, lo que indica descremación significativa, se procede a interpretar los resultados. (Malhotra, 2007)

- **Análisis Factorial**

Análisis factorial es el nombre general para una clase de procedimientos para reducir y minimizar datos. En la investigación de mercados puede haber muchas variables, casi todas correlacionadas y que deben reducirse a un nivel manejable. Las relaciones entre conjuntos de muchas variables vinculadas se examinan y se representan con pocos factores.

En los análisis de varianza, regresión múltiple y discriminante, una variable se toma como la dependiente o de criterio y las otras como independientes o de pronóstico. En cambio, no se hace tal distinción en el análisis factorial, que es una técnica de interdependencia, en el sentido de que se examina toda la trama de las relaciones interdependientes.

El análisis factorial se aplica para identificar las dimensiones básicas o factores que explican las correlaciones entre un conjunto de variables, para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables que no se correlacionan en un análisis multivariado subsiguiente —de regresión o discriminante— y para identificar un conjunto pequeño de variables que destacan en un grupo grande, con el objeto de tomarlas para un análisis multivariado. (Malhotra, 2007)

Preparación de la Matriz de Correlación

El proceso de análisis se basa en una matriz de correlación entre las variables. Si se examina la matriz se obtiene información valiosa. Para que el análisis factorial sea adecuado, hay que correlacionar las variables. Es lo acostumbrado en la práctica. Si las correlaciones entre las variables son pequeñas, es probable que el análisis factorial no sea apropiado. También esperamos que las variables muy correlacionadas entre sí guarden una gran correlación con el mismo o los mismos factores.

Hay estadísticos formales para verificar si el modelo factorial es apropiado. Se aplica la prueba de esfericidad de Bartlett para comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionan en la población; en otra palabras la matriz de la correlación de la población es una matriz de identidad. Esta prueba estadística se basa en la transformación de chi cuadrada del determinante de la matriz de correlación. Un valor grande de la estadística de prueba favorecería el rechazo de la hipótesis nula. Otra estadística útil es la medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice compara las magnitudes de los coeficientes de la correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Valores pequeños de la estadística KMO indican que la correlación entre pares de variables no se explica mediante otras variables y que el análisis factorial posiblemente no sea apropiado. En general, es deseable un valor mayor de 0.5. (Malhotra, 2007)

Determinación del Número de Factores

Es posible calcular tantos componentes principales cuantas variables haya, pero con ello se pierde economía de elementos. Con el fin de sintetizar la información contendía en las variables originales, hay que extraer varios factores. Se han propuesto varios procedimientos para decidir el número de factores como una determinación a priori y métodos basados en valores propios, grafica de acumulación, porcentaje de varianza explicada, confiabilidad de la división en mitades y pruebas de significancia. (Malhotra, 2007)

Rotación de Factores

Un resultado importante del análisis factorial es la matriz factorial —o matriz de patrones factoriales—, que contiene los coeficientes con los que se expresan las variables estandarizadas en términos de los factores. Estos coeficientes, las cargas factoriales, representan las correlaciones entre los factores y las variables. Un coeficiente con un valor absoluto grande indica que el factor y la variable están muy relacionados. Los coeficientes de la matriz factorial sirven para interpretar los factores. (Malhotra, 2007)

– Análisis por Conglomerados

El análisis por conglomerados —o análisis de clasificación o taxonomía numérica—, es una clase de técnica para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados. Los objetos de cada conglomerado son semejantes entre ellos y disimiles a los objetos de otros conglomerados. Tanto el análisis por conglomerados como el análisis discriminante se relacionan con la clasificación. Sin embargo el análisis discriminante requiere conocer de antemano el conglomerado o grupo al que pertenece cada objeto o caso para establecer una regla de clasificación. En contraste, en el análisis por conglomerados no hay información a priori sobre el grupo de ninguno de los objetos. Los conglomerados o grupos se desprenden de los datos.

El análisis por conglomerados se efectúa en la investigación de mercados con varios propósitos como segmentar el mercado, comprender la conducta de los compradores, identificar la oportunidad para productos nuevos, elegir mercados de prueba y reducir datos.

Selección de una Medida de Distancia o Semejanza

Como el objetivo del conglomerado es reunir objetos semejantes, se necesita alguna medida para evaluar que tan similares o diferentes son. El método más común consiste en medir la semejanza en términos de la distancia entre pares de objetos. Los objetos con menores distancias son más parecidos que los que tienen distancias mayores. La medida más frecuente de semejanza es la distancia euclidiana —que es la raíz cuadrada de la suma de las diferencias cuadradas de los valores de cada variable— o el cuadrado de esta. (Malhotra, 2007)

Selección de un Procedimiento de Conglomerado

El conglomerado jerárquico se caracteriza por el desarrollo de una jerarquía o estructura de árbol. Los métodos jerárquicos pueden ser por aglomeración —que comienza con cada objeto en un grupo separado, los conglomerados se forman reuniendo objetos en grupos cada vez mayores, el proceso continua hasta que todos los objetos son miembros de un único conglomerado— y por división —el mismo procedimiento del conglomerado por aglomeración pero de manera inversa—.

El procedimiento no jerárquicos —o conglomerado de k medias—, se divide en: método del umbral secuencia —se elige un centro de conglomerado y se reúnen todos los objetos que se encuentren dentro de un umbral especificado con respecto al centro., luego se elige otro centro y se repite el proceso—, el método del umbral paralelo —funciona de la misma manera que el anterior, salvo que se escogen al mismo tiempo varios centros de conglomerados y los objetos dentro del umbral se agrupan con el centro más próximo— y el método de repartición óptima —diferiendo de los anteriores procedimientos en que los objetos pueden volver a asignarse a otros conglomerados para perfeccionar el criterio general. (Malhotra, 2007)

Elección de Número de Conglomerados

Un tema importante en el análisis de conglomerados es decidir el número de conglomerados. No hay reglas exactas y rápidas, pero existen algunos lineamientos como: consideraciones técnicas, conceptuales o prácticas que apuntan a cierto número de conglomerados, en el conglomerado jerárquico pueden tomarse como criterio las distancias a las que se combinan los grupos —esta información se obtiene del esquema de aglomeración o del dendograma—, en el conglomerado no jerárquico la proporción de la varianza total dentro del grupo a la varianza entre grupos puede graficarse junto con el número de conglomerados, los tamaños relativos de los conglomerados deben ser significativos. No es significativo tener un conglomerado con un único caso, entre otros. (Malhotra, 2007)

Dendograma

Un dendograma —o grafica de árbol—, es un medio gráfico para desplegar los resultados de un conglomerado. Las líneas verticales representan conglomerados conjuntos. La posición de la línea de escala indica las distancias a las que fueron unidos los conglomerados.

Distancia entre los Centros de los Conglomerados

Esta distancia indica que tan separados están los pares individuales de los conglomerados. Los conglomerados que están ampliamente separados son distintos y por lo tanto, deseables.

Pertenencia a un Conglomerado

Indica el conglomerado al que pertenece cada objeto o caso.

- **Posicionamiento Estratégico**

Una vez que la empresa ha seleccionado el o los segmentos de mercado, lo siguiente es, establecer la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de estrategias de marketing.

Existen dos tipos de posicionamiento; referido a la localización del producto a partir de las características físicas —posicionamiento objetivo— siendo este no muy útil a menos que las características del producto sean coincidentes con las percepciones que los consumidores tienen de los productos —cosa improbable, ya que muchos productos con características físicas idénticas son percibidos como diferentes o caso contrario otros muy diferentes son percibidos como idénticos— llegando así al segundo tipo de posicionamiento referido a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera & Rodriguez, 2007)

- **Posicionamiento de los Competidores Dimensiones Competitivas y Posición de los Consumidores**

Se debe identificar los diferentes niveles de competencia —siendo el primer paso para el proceso de posicionamiento—; es preciso limitar el número de marcas consideradas para que este proceso no cuente con el rechazo de los encuestados, pues muchas de las técnicas multivariantes usadas para el análisis del posicionamiento requieren de la comparación entre pares de marcas y una segunda razón es el impacto distorsionador que puede tener la inclusión de competidores indirectos en los resultados.

Una vez identificados los competidores directos se debe proceder a la determinación de las posiciones de los competidores de las dimensiones competitivas y de la posición de los consumidores mediante el uso de determinadas técnicas de investigación —análisis conglomerado para la segmentación del mercado, análisis factoriales para el posicionamiento del producto, entre otros—. (Munuera & Rodriguez, 2007)

- **Formulación de Programas Estratégicos de Marketing**

El diseño de un programa estratégico efectivo de marketing para ingresar a un mercado-producto comprende 3 conjuntos de decisiones relacionados entre sí:

- Se debe establecer metas específicas a lograr dentro del mercado objetivo.
- Se debe decidir una estrategia general de marketing para atraer clientes y ganar una ventaja competitiva en el mercado objetivo.
- Se debe tomar decisiones acerca de cada elemento del programa táctico de marketing empleado para llevar a cabo la estrategia.

- **Estrategias de Producto**

De todas las decisiones estratégicas que se tomaran en el plan de marketing y las de diseño desarrollo y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes las siguientes:

- **El Portafolio de Productos**

Los productos se clasifican en 2 categorías: los comprados para uso personal —productos de consumo— y los que se adquieren para reventa —productos de negocios—. Aunque la distinción puede parecer simplista es importante en un sentido estratégico, porque el tipo de producto puede influir en su fijación de precios distribución y promoción.

Es muy raro que una empresa venda un solo producto, la mayoría ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer una diversidad de necesidades. Una línea de productos consiste en un grupo de productos relacionados entre sí. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Productos de Especialidad**

Son un tipo producto de consumo los cuales son únicos, en cuya adquisición los consumidores empelaran tiempo y esfuerzo considerables. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de Branding**

Una de las decisiones más importante que se debe toma es referente a la construcción de marca —branding—. Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y diseño que identifica a un producto específico.

- **Empaque y Etiquetado**

A primera vista los temas de empaque y etiquetado podrían no parecer tan importantes a pesar de que estas estrategias se relacionan a diferentes metas del branding, sin embargo las dos van de la mano con el desarrollo de productos. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de diferenciación**

Por lo general la herramienta más importante de diferenciación es la marca. Las precepciones de los clientes sobre una marca son de gran importancia debido a las discrepancias entre las marcas basadas en cualidades reales y/o psicológicas.

Otra base importante para la diferenciación son los descriptores del producto, ya que proporcionan información acerca del producto referente a las funciones, ventajas y beneficios que este posee.

También dentro de esta categoría se encuentra el servicio de soporte al cliente, ya que las empresas de una misma industria pueden ofrecer similares estándares de calidad, características y beneficios, es por ello que proporcionar este servicio tanto antes como después de la venta puede llegar a ser la única forma de diferenciarse de la competencia.

Y por último, la imagen de un producto u organización otorga una impresión general positiva o negativa no solo en el presente sino también por las acciones del pasado las cuales ofrecen proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de posicionamiento**

Las empresas pueden diseñar sus programas de estrategias de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta.

Para crear una imagen positiva la empresa puede fortalecer su posición actual monitoreando de forma constante lo que los clientes meta quieren, mejorando en forma continua su nivel de expectativas.

En ocasiones, la disminución de ventas o de participación en el mercado indican que los clientes han perdido la fe en la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades, en estos casos el reposicionamiento puede ser la mejor respuesta.

Y en muchos casos es mejor reposicionar la competencia que cambiar la propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de Precio**

El precio es la variable más simple de controlar pero el hecho de que sea fácil modificar los precios no significa que la mayoría de las empresas haga un buen trabajo al establecerlos. Las empresas realizan un gran esfuerzo para descubrir y anticipar las estrategias y tácticas de los competidores referente a la fijación del precio porque la consideran como el único medio real de diferenciación sobre todo en los mercados maduros de commodities.

- **Perspectiva en la fijación de precios**

Para realizar una correcta estrategia de fijación de precios primero se debe considerar las perspectivas del comprador y vendedor, ya que por su naturaleza el vendedor tiende a inflar los precios porque quiere recibir tanto dinero como sea posible.

Desde la perspectiva del vendedor, las consideraciones más importantes son: el costo —la mayoría de las estrategias inteligentes de fijación de precio construyen una meta de un margen de utilidad como si fuera un costo—, la demanda —referido a la disponibilidad de productos así como las expectativas de los clientes—, el valor del cliente —el impacto en la utilidad neta o el valor entregado al cliente— y los precios de los competidores —fijar un rango aceptable en relación con sus rivales—.

Dada la importancia en la fijación de precios en la estrategia de marketing estas requieren un equilibrio estrechamente integrado de varios aspectos. (Ferrell & Hartline, 2012)

Objetivos de la fijación de precios

Existen diferentes orientaciones de los objetivos de fijación de precio que las empresas pueden buscar, como: a las utilidades, al volumen, a la demanda del mercado, a la participación de mercado, al flujo de efectivo, a la igualación de la competencia, al prestigio o al estatus quo; pero siempre debe tenerse presente que los objetivos de la fijación de precios de una empresa reflejan la realidad del mercado. (Ferrell & Hartline, 2012)

– Etapa del ciclo de vida del producto

Las estrategias de marketing cambian a medida que un producto avanza por las etapas de su ciclo de vida. Los cambios en la fijación de precios ocurren a medida que la demanda, la competencia, las expectativas de los clientes y los productos mismos se transforman en el tiempo. La estrategia de fijación de precios en la etapa de introducción es muy importante debido a que establece el estándar para los cambios en el establecimiento de los precios en el tiempo. Además se debe considerar que la sensibilidad de precios del mercado influye en estas. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de fijación de precios base**

Esta estrategia establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto.

- **Fijación de precios de introducción al mercado**

Las empresas utilizan diferentes estrategias de fijación de precios cuando lanzan sus productos por primera vez; los enfoques más comunes son la fijación de precios de descremado —los precios se fijan altos para recuperar la inversión— y fijación de precios de penetración —se fijan los precios iguales o más bajos que los de la competencia—. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Fijación de precios de prestigio**

Las empresas que usan este enfoque establecen sus precios en el extremo superior de todos los productos de la competencia para promover una imagen de exclusividad y alta calidad. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Fijación de precios basada en el valor (EDLP)**

Las empresas establecen precios razonablemente bajos pero aun ofrecen productos de alta calidad y un adecuado servicio al cliente, ya que tienen la capacidad de ofrecer precios prudentes porque se han estructurado para ser proveedores de bajo precio en la industria y mantienen precios consistentes con el tiempo. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Igualación con la competencia**

Esta estrategia se enfoca en igualar los precios con los que tienen los competidores pudiendo cobrar ligeramente más o menos, generalmente aplicado a productos commodities, ya que es difícil encontrar una base de diferenciación además de ser un modo de supervivencia debido a la alta competencia que existe en la industria. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategias de Distribución**

Existen diferentes cuestiones estratégicas en la administración de la distribución y de la cadena de suministro como:

- **Tendencias en los canales de marketing**

- **Comercio Electrónico**

Los significativos avances en el procesamiento de información y la comunicación digital han creado nuevos métodos para colocar y satisfacer pedidos de los consumidores. El crecimiento de Internet y del comercio electrónico —e-commerce— es la señal más evidente de estos cambios. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Cambios de Poder en el Canal**

En el pasado, los fabricantes tenían todo el poder en el canal de distribución, la escasez y popularidad de los productos les permitía dictar la estrategia a través de la cadena de suministro. Hoy, los grandes minoristas de mercancía y aquellos enfocados en una categoría mantienen el poder de la mayoría de los canales de consumo. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Funciones del Outsourcing del canal**

La sub contratación es una tendencia de rápido crecimiento en muchas industrias y cadenas de suministro. En el pasado se usaba para reducir los gastos asociados con la mano de obra de transporte u otros costos generales. En la actualidad, además del recorte de gastos es un factor importante ahora la empresa puede enfocarse en las competencias centrales de la misma. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estructura del Canal de Marketing**

Existen muchas opciones estratégicas para la estructura de un canal de marketing —muchas veces costosas y complejas—, sin embargo una adecuada estrategia de distribución es esencial para el éxito porque una vez que una empresa elige un canal y hace compromisos con este la distribución se vuelve altamente rígida. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Distribución exclusiva**

Es el tipo más restrictivo de cobertura e mercado se concede a un comercializador o establecimiento el derecho único de vender un producto en una región específica. Las empresas que usan este tipo de distribución se enfocan en un solo segmento de mercado bien definido. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Distribución selectiva**

Las empresas que recurren a esta modalidad ofrecen a varios comercializadores el derecho de vender un producto en una región específica. Las empresas la usan cuando los clientes necesitan la oportunidad de comparar compras. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Distribución intensiva**

Esta estrategia pone el producto a disposición del máximo número de comercializadores con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible. Las empresas que emplean un enfoque de segmentación masivo a menudo optan por esta estrategia además se debe considerar que productos perecibles con frecuencia se mueven hacia este tipo de distribución. (Ferrell & Hartline, 2012)

○ **Estrategias de Comunicación**

Las cuestiones estratégicas del CIM —Comunicaciones Integradas de Marketing— deben adoptar una perspectiva holística que coordine no solo todos los elementos promocionales sino también un programa de CIM con el resto del programa de estrategias de marketing, ya que permite proyectar un mensaje consistente a los clientes desde cada ángulo posible. (Ferrell & Hartline, 2012)

▪ **Estrategia Promocional a través del ciclo de vida del producto**

En la etapa de introducción la promoción depende de la publicidad y relaciones públicas vigorosas para construir conciencia de marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto.

La venta personal asegura la cobertura de distribución y la cooperación de la cadena de suministro. La promoción de ventas orientada a consumidor estimula prueba del producto mientras que la promoción de ventas comerciales facilita las actividades de distribución en especial al obtener espacio de exhibición favorable. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Publicidad del Producto**

Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos. La publicidad pionera estimula la demanda de una categoría de producto, ya que la meta es incrementar el interés y la conciencia de producto. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Relaciones Publicas**

Son un conjunto de actividades estrategias dirigidas a comercializar un tema e ideales hacia los grupos de interés potenciales buscando lo que pueda generar interés público. Existen diferentes métodos de relaciones públicas con esfuerzos de publicidad no pagadas como: comunicados por noticas, artículos especiales, informe oficial, conferencias de prensa, patrocinio de eventos, colocación de productos relaciones con los trabajadores, entre otras. (Ferrell & Hartline, 2012)

– **Promoción de Ventas**

A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas especialmente cierto para empresas de productos de consumo. Se incluyen actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agreguen valor para el comercio.

En los mercados de consumo se puede impulsar las ventas de consumo. Para los fabricantes presentan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas ya establecidas. En general las empresas ofrecen promociones como: cupones, rebajas, muestras, programas de lealtad, promoción en el punto de compra, premios, concursos mediante correo directo, entre otros.

La promoción de ventas en los mercados de negocios —promoción comercial— dirigen a los intermediarios con actividades promocionales para empujar sus productos a través del canal mediante el incremento de sus ventas y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal. Algunos de los métodos promocionales pueden ser asignaciones comerciales, mercancía gratuita, asistencia de capacitación, publicidad cooperativa, incentivo de ventas, entre otros. (Ferrell & Hartline, 2012)

1.2.2 Antecedentes

Se ha podido acceder a diversas publicaciones que hacen recopilaciones sobre la información relacionada a nuestro objeto de tesis:

Fabian Andrés Fonseca Ordoñez, Carlos Arturo Rivera Torres; Plan de Negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal 2012. Este proyecto consiste en la creación de una pequeña empresa de chocolatería fina en la capital de Colombia. Un sondeo realizado para el estudio indica el 95% de las personas consume chocolates y dentro de ese porcentaje cerca del 75% lo consume 2 ó 3 veces a la semana; aunque frente a este hecho de consumo masivo el 60% no conoce la diferencia entre chocolates artesanales y chocolates industriales. Las encuestas fueron enfocadas a personas entre los estratos socioeconómicos 3 al 6 consumidores de chocolate finos. Se entrevistó a hombres y mujeres residentes en la capital del país y comprendidos en un rango de edad entre 18 a 65 años.

Elva Isabel Vidangos Loayza; Estudio de mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a kiwicha quinua y cañihua en la ciudad de Arequipa 2012. Este estudio lleva a cabo un análisis de las diferentes pastelerías dulcerías que existen en el mercado de Arequipa y cómo es que los consumidores reaccionarían con la aparición de pasteles y dulces elaborados en base a cereales andinos. El universo considerado en este trabajo de investigación fue la población de los 12 distritos que conforman la ciudad de Arequipa Metropolitana.

Alexander Oxalc Palacios Zeballos; Investigación de mercado para determinar la aceptación y formulación de estrategias de marketing para la apertura de una pastelería en la ciudad de Moquegua 2014. Este estudio realiza un análisis de los consumidores competidores y proveedores además de plantear estrategias para el lanzamiento de la pastelería. El universo considerado en este trabajo son personas mayores de edad en un rango de 18 hasta 66 años de edad. El muestreo fue a domicilio con reemplazo.

1.2.3 Marco Referencial

Entre las chocolaterías que se encuentran en la ciudad de Arequipa destacan principalmente dos.

La Ibérica es una empresa fundada en el año 1909 dedicada a la elaboración y comercialización de: chocolates —bombones, tabletas, pastillas, figurillas—, toffees, mazapanes, turrone entre otros productos de confitería, además de tener líneas especiales como la Chocolatier en al cual se encuentran presentaciones más formales. Esta empresa centenaria se ha consolidado su calidad y posicionamiento en el Perú. Sus productos ha sido merecedores de numerosos reconocimientos nacionales e internacionales como la "Medalla de Oro" en la Exposición de Muestras de Roma y el "Honor al Mérito Industrial" otorgado por la Sociedad Nacional de Industrias del Perú. Así pues actualmente consta con varias sucursales dentro del país y diseminadas por diferentes distritos dentro de las provincias de cada departamento.

Chaqchao es una empresa fundada por Carrie Anderson y Javier Chávez que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolate fino además de ser un local donde se pueden degustar cafés y cervezas elaboradas artesanalmente en un inicio sus productos solo se podían ubicar dentro de ferias orgánicas sin embargo ahora cuentan con un local está ubicado en Calle Santa Catalina 204 en el distrito de Arequipa. Para la elaboración de sus productos se proveen de cacao orgánico certificado con el Fair Trade and Organic USDA Certification de diversas cooperativas familiares de todo el Perú. Con respecto a sus productos podemos encontrar desde materiales para repostería —mantequilla de cacao pasta de cacao de diferentes porcentajes entre otros— barras de chocolate de consumo y de taza bombones hasta pastelería en base a chocolate —profiteroles y pasteles—. Cabe mencionar que el tipo de producto en el que esta chocolatería se destaca en su rubro de chocolate orgánico siendo el pilar base de la empresa y lo que la diferencia de las demás.

1.3 Hipótesis

Dado que establecer una investigación de mercado nos proporcionara la información necesaria para determinar si la industria chocolatera arequipeña actual no ofrece productos que satisfagan los nuevos gustos y preferencias del mercado;

es probable que al concluir esta investigación de mercado se pueda establecer si existe la aceptación necesaria del mercado para la apertura de una chocolatería fina en la ciudad de Arequipa, junto con la formulación de estrategias correspondientes para su ingreso en este, generando los beneficios suficientes para su ejecución.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas

La metodología de investigación es de tipo cualitativo, ya que esta es la aplicada generalmente en ámbitos sociales la cual permite estudiar los comportamientos sociales y culturales.

2.1.1 Técnicas de Observación Documental

Se buscará información por medio de fuentes secundarias —libros, revistas, reportajes, entre otras fuentes— para analizar el entorno del ambiente externo de la presente investigación.

2.1.2 Técnicas de Observación de Campo

Para realizar la investigación, se propone determinar nuestro mercado potencial así como sus necesidades y preferencias mediante visitas de campo y entrevistas tanto a la competencia como a los posibles compradores, analizando el papel que desempeña en la decisión de compra la información recabada.

2.1.3 Técnicas de Encuesta

Se realizará una encuesta para recabar la información de los posibles clientes de la futura chocolatería, aplicando un cuestionario que buscare responder las interrogantes del presente trabajo.

2.2 Instrumentos

2.2.1 Estructura de los Instrumentos

- **Cuestionario de la Encuesta**

Dentro del cuestionario tenemos diferentes preguntas que ayudaran a contestar las interrogantes anteriormente planteadas:

Primero se realizaron unas preguntas de identificación a los encuestados, las cuales son:

- ¿Cuál es su género?: pregunta cerrada que automáticamente se responderá al observar a la persona cuando se realice la encuesta.
- ¿Qué edad tiene actualmente?: pregunta abierta que nos ayudara a determinar el rango de edad del encuestado, cabe mencionar que posteriormente las respuestas serán clasificadas mediante la Regla de Sturges para su posterior análisis.
- ¿En qué distrito vive actualmente?: pregunta cerrada para determinar a qué distrito pertenece el encuestado.
- ¿Qué profesión o empleo tiene usted actualmente?: pregunta abierta que ayudara a establecer su educación y situación económica actual, cabe mencionar que las respuestas de esta pregunta serán clasificadas en función al Esquema de Clases de Erikson-Goldthorpe, el cual será modificado para adecuarse al presente trabajo.

Seguidamente se plantearon las preguntas filtro para determinar el tamaño del mercado potencial del presente trabajo.

- ¿Ha comprado alguna vez chocolate fino?: pregunta cerrada que nos ayudara a separar las persona que consumen las que no.
- Si existiera otra empresa que ofreciera productos en base a chocolate, ¿Compraría usted en ella?: esta pregunta cerrada nos ayudara también a determinar la existencia y aceptación de la chocolatería en el mercado.

Cabe mencionar que, previamente se determinó que existe 2 maneras de consumo: la primera siendo el consumo personal —incluido el consumo familiar— y el segundo a manera de obsequio —no incluye que sea regalado a la familia—.

Así pues, la siguiente batería de preguntas se realizó por separado para ambas modalidades de consumo, para determinar diversos aspectos de la compra de productos en base a chocolate

- ¿Cuál es la marca preferida por usted?: pregunta cerrada que nos ayudara no solo a determinar no solo la composición del mercado, sino también a identificar a la empresa líder.
- ¿Qué presentación de productos en base a chocolate fino consume frecuentemente?: pregunta cerrada que nos ayudara a determinar el tipo de chocolate fino que debe producir la nueva empresa para entrar al mercado.
- Siguiendo con la respuesta anterior ¿con que frecuencia ha realizado dicha compra?: pregunta abierta que determinara la cantidad de veces que realiza esa compra en un año
- Siguiendo con la respuesta anterior ¿cuántas unidades del producto en cuestión adquiere por compra?: esta pregunta abierta nos ayudara la cantidad de unidades que se adquiere cada vez que se realiza la compra del producto en cuestión.
- Siguiendo con la respuesta anterior ¿cuánto ha pagado por dicho producto?: esta pregunta abierta nos ayudara a determinar el precio que está dispuesto a pagar por el producto, cabe mencionar que posteriormente las respuestas serán clasificadas mediante la regla de Sturges para su posterior análisis.

Para la siguiente pregunta, se realiza una bifurcación dependiendo de la respuesta del encuestado.

- Siguiendo con la respuesta anterior ¿en qué tipo de establecimiento prefiere realizar dicha compra?: esta pregunta cerrada nos ayudara a determinar el tipo de establecimiento al que el encuestado está acostumbrado a ir para hacer la compra.

Si la respuesta fue tiendas especializadas continua las preguntas, de lo contrario se salta hasta la siguiente batería de preguntas.

- Siguiendo con la respuesta anterior ¿en qué distrito está ubicada esta tienda especializada?: esta pregunta cerrada no solo nos ayudara a determinar el distrito donde se ubica, sino también, si el encuestado está dispuesto a invertir cierta cantidad de tiempo y esfuerzo en ir a un distrito diferente por un producto específico.
- Siguiendo con la respuesta anterior ¿cuál es el motivo principal por el cual prefiere dicho establecimiento?: esta pregunta cerrada nos ayudara no solo a determinar la motivación que llevo al encuestado a elegir ese local específico, sino también, un aspecto que la futura chocolatería debe tener.
- Siguiendo con la respuesta anterior ¿Qué aspecto es el que cambiaría de dicho establecimiento?: esta pregunta cerrada nos ayudara no solo a determinar una característica que le desagrada de la tienda especializada a la que frecuentemente acuda a realizar las compras del producto, sino también, a evitar tener dicha característica en la futura chocolatería.

A partir de esta pregunta se retoma la encuesta, sí que se realizó la bifurcación mencionada anteriormente.

- Referente al sabor ¿de qué forma prefiere el chocolate?: esta pregunta abierta nos ayudara a determinar los gustos en cuanto al sabor de los encuestados, cabe mencionar que, posteriormente las respuestas serán clasificadas de acuerdo a la originalidad del sabor.
- ¿Qué tan influyente es en usted la presentación externa del producto?: esta pregunta basada en la Escala de Likert, nos ayudara para determinar qué tan influenciados visualmente son los encuestados por elementos exteriores del producto.
- ¿De qué manera prefiere hacer la compra del producto?: esta pregunta cerrada nos indica la modalidad favorita de compra del producto en base a chocolate, además nos indica si debe ser prioritario establecer una plataforma de compras en línea o incluso la manera de exhibir el producto.

- ¿Cerca a que sitio de interés preferiría que estuviera ubicada la nueva chocolatería?: esta pregunta cerrada nos indica la ubicación más atractiva para instalar la nueva chocolatería.
- ¿Cuál es su medio de publicitario preferido para enterarse de promociones sobre productos a base de chocolate?: esta pregunta cerrada nos indica el canal de comunicación predilecto por los encuestados para recibir noticias sobre promociones o eventos.

Figura 01
Imagen de la Encuesta

		<u>Encuesta</u>	
		Femenino ()	Masculino ()
Genero:			
Edad:	Residencia (Distrito):		Profesión:
1	¿Usted ha comprado alguna vez chocolate fino?		
	a) Si	b) No	
2	¿Si existiera una empresa diferente compraría en ella?		
	a) Si	b) No	
<u>Como consumo personal</u>			
3	¿Cuál marca es la que generalmente compra?		
	a) Chaqchao	c) Otros: _____	
	b) La Ibérica	d) Ninguno	
4	¿Qué presentación es la que más suele comprar?		
	a) Bombones	c) Tabletas	e) Otros: _____
	b) Figurillas	d) Trufas	f) Ninguna
5	¿Con que frecuencia aproximadamente los ha comprado?:		
6	¿Cuántas unidades generalmente adquiere en cada compra?:		
7	¿Cuál es su gasto aproximado por compra?:		
8	¿En qué tipo de tienda realiza generalmente la compra? Si responde c) pasar a la pregunta 9 sino saltar a la pregunta 12		
	a) Supermercados	c) Tienda Especializada	e) Ninguno
	b) Tienda de Conveniencia	d) Otros: _____	
9	¿En cuál distrito está ubicada esta tienda?:		
10	¿Cuál es el motivo por el que prefiere dicho lugar?		
	a) Ambiente de local adecuado	d) Trato adecuado a mi persona	g) Ninguno
	b) Calidad de los productos certificada	e) Precios razonables del producto	
	c) Distancia de mi residencia/centro laboral	f) Otros: _____	
11	Si pudiera cambiar algo de dicho local ¿qué sería?		
	a) Aumentar más establecimientos	d) Mejorar el trato al cliente	g) No cambiaría nada/ Todo está correcto
	b) Disminuir los precios del producto	e) Renovar el ambiente del local	h) Ninguno
	c) Incrementar la variedad de productos	f) Otros: _____	
<u>Como obsequio</u>			
12	¿Cuál marca es la que generalmente compra?		
	a) Chaqchao	c) Otros: _____	
	b) La Ibérica	d) Ninguno	
13	¿Qué presentación es la que más suele comprar?		
	a) Bombones	c) Tabletas	e) Otros: _____
	b) Figurillas	d) Trufas	f) Ninguna
14	¿Con que frecuencia aproximadamente los ha comprado?:		
15	¿Cuántas unidades generalmente adquiere en cada compra?:		
16	¿Cuál es su gasto aproximado por compra?:		
17	¿En qué tipo de tienda realiza generalmente la compra? Si responde c) pasar a la pregunta 18 sino saltar a la pregunta 21		
	a) Supermercados	c) Tienda Especializada	e) Ninguno
	b) Tienda de Conveniencia	d) Otros: _____	
18	¿En cuál distrito está ubicada esta tienda?:		
19	¿Cuál es el motivo por el que prefiere dicho lugar?		
	a) Ambiente de local adecuado	d) Trato adecuado a mi persona	g) Ninguno
	b) Calidad de los productos certificada	e) Precios razonables del producto	
	c) Distancia de mi residencia/centro laboral	f) Otros: _____	
20	Si pudiera cambiar algo de dicho local ¿qué sería?		
	a) Aumentar más establecimientos	d) Mejorar el trato al cliente	g) No cambiaría nada/ Todo está correcto
	b) Disminuir los precios del producto	e) Renovar el ambiente del local	h) Ninguno
	c) Incrementar la variedad de productos	f) Otros: _____	
21	¿Cómo forma prefiere el chocolate?		
	a) Puro	b) Otros: _____	c) Ninguno
22	¿Qué tan influyente es para usted la presentación física del producto?		
	a) Sin influencia	c) Poco Influyente	e) Muy Influyente
	b) Casi indiferente	d) Influyente	f) Ninguna
23	¿De forma prefiere hacer la compra?		
	a) Presencial	b) Virtual	c) Ninguno
24	¿Cerca a que sitio de interés preferiría que estuviera ubicada la nueva chocolatería?		
	a) Avenida Principal	d) Puertos de Salida Nacional	g) Ninguno
	b) Centro Comercial	e) Universidad	
	c) Centro Histórico	f) Otros: _____	
25	¿Por cuál medio preferiría enterarse de publicidad?		
	a) Físicos	d) Redes Sociales	g) Ninguno
	b) Diarios/ Revistas	e) Televisión	
	c) Radios	f) Otros: _____	

Elaboración: propia

2.3 Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito

Las presentes técnicas de investigación se realizaron a todas las personas que vivan dentro de los distritos que conforma la Arequipa metropolitana.

Para las presentes técnicas de investigación se usó toda información obtenida hasta la fecha de emisión de la tesis —diciembre del 2017— para asegurar un registro adecuado de la información.

2.3.2 Temporalidad

La obtención de información por medio de encuestas está limitada a las personas que puedan adquirir este producto por sí mismas y no dependan de la decisión de otra persona para efectuar la compra.

2.3.3 Unidades de Estudio

- **Universo**

Para determinar el universo, primero se hizo la proyección de la población de la Provincia de Arequipa mediante regresión lineal.

Tabla 02
Proyección de Población de la Provincia de Arequipa

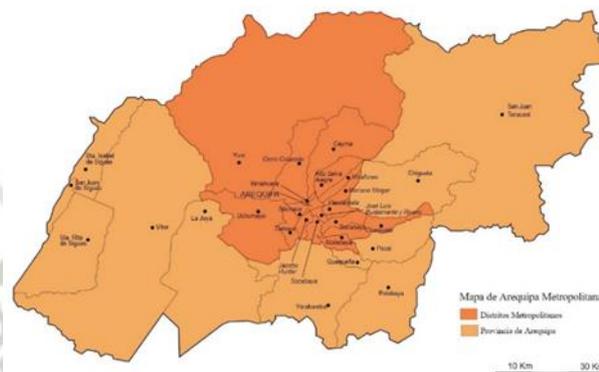
Distritos	Años												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arequipa	65,927	64,773	63,577	62,362	61,146	59,947	58,768	57,597	56,430	55,264	54,095	52,869	51,682
Alto Selva Alegre	72,251	73,343	74,385	75,396	76,395	77,404	78,425	79,444	80,453	81,445	82,412	83,480	84,494
Cayma	72,542	74,412	76,261	78,107	79,972	81,875	83,820	85,794	87,788	89,793	91,802	93,558	95,482
Cerro Colorado	107,334	111,179	114,997	118,832	122,728	126,738	130,876	135,101	139,408	143,772	148,164	151,654	155,731
Characato	6,305	6,566	6,831	7,104	7,385	7,676	7,979	8,292	8,615	8,947	9,288	9,513	9,811
Chiguata	2,701	2,728	2,754	2,779	2,802	2,826	2,850	2,874	2,896	2,919	2,940	2,968	2,991
Jacobo Hunter	46,905	47,133	47,318	47,475	47,617	47,758	47,898	48,029	48,147	48,247	48,326	48,556	48,696
La Joya	23,371	24,025	24,674	25,326	25,988	26,664	27,358	28,065	28,781	29,505	30,233	30,839	31,524
Mariano Melgar	53,654	53,650	53,606	53,525	53,428	53,326	53,225	53,112	52,985	52,837	52,667	52,670	52,569
Miraflores	52,969	52,624	52,234	51,814	51,380	50,946	50,514	50,075	49,625	49,160	48,677	48,321	47,889
Mollebaya	1,340	1,388	1,435	1,485	1,535	1,587	1,641	1,696	1,751	1,809	1,868	1,910	1,963
Paucarpata	123,284	123,561	123,772	123,942	124,094	124,240	124,384	124,513	124,622	124,701	124,755	125,037	125,182
Pocsi	641	631	622	612	603	594	584	574	565	556	547	537	528
Polobaya	1,489	1,490	1,489	1,488	1,486	1,485	1,484	1,483	1,481	1,479	1,477	1,477	1,476
Quequeña	1,213	1,231	1,248	1,264	1,280	1,296	1,312	1,329	1,344	1,361	1,376	1,393	1,409
Sabandia	3,693	3,742	3,788	3,832	3,876	3,920	3,964	4,009	4,053	4,095	4,136	4,184	4,228
Sachaca	17,514	17,743	17,959	18,167	18,370	18,576	18,783	18,989	19,191	19,390	19,581	19,806	20,012
San Juan De Siguan	1,272	1,299	1,325	1,350	1,375	1,402	1,428	1,455	1,481	1,508	1,535	1,560	1,586
San Juan De Tarucani	2,248	2,243	2,237	2,230	2,223	2,216	2,209	2,202	2,195	2,187	2,179	2,174	2,167
Santa Isabel De Siguan	1,293	1,291	1,289	1,286	1,284	1,281	1,278	1,276	1,272	1,268	1,264	1,263	1,260
Santa Rita De Siguan	4,300	4,423	4,544	4,667	4,791	4,918	5,049	5,183	5,318	5,454	5,592	5,705	5,834
Socabaya	56,785	58,746	60,717	62,713	64,753	66,851	69,014	71,230	73,493	75,797	78,135	79,907	82,040
Tiabaya	15,124	15,117	15,095	15,064	15,028	14,992	14,955	14,916	14,873	14,823	14,768	14,760	14,724
Uchumayo	10,525	10,721	10,911	11,099	11,285	11,475	11,668	11,861	12,054	12,246	12,436	12,625	12,816
Vitor	2,901	2,846	2,788	2,730	2,673	2,616	2,561	2,506	2,452	2,399	2,345	2,285	2,229
Yanahuara	22,859	23,151	23,427	23,691	23,950	24,211	24,474	24,735	24,992	25,242	25,483	25,771	26,033
Yarabamba	1,081	1,086	1,092	1,097	1,101	1,105	1,109	1,113	1,117	1,121	1,125	1,130	1,135
Yura	14,403	15,271	16,179	17,128	18,127	19,183	20,298	21,474	22,710	24,007	25,367	26,625	27,718
José Luis Bustamante y Rivero	78,731	78,675	78,548	78,372	78,171	77,966	77,759	77,537	77,292	77,019	76,711	76,658	76,452
Total Provincia	864,655	875,088	885,102	894,937	904,846	915,074	925,667	936,464	947,384	958,351	969,284	978,639	989,066

Fuente: INEI

Elaboración: propia

Posteriormente se procedió a descartar los distritos que no forman parte de la Arequipa Metropolitana, siendo estos los distritos de: Chiguata, La Joya, Pocsi, Polobaya, Quequeña, San Juan de Siguan, San Juan de Tarucani, Santa Isabel de Siguan, Santa Rita de Siguan, Vitor y Yarabamba como se observa en el siguiente gráfico.

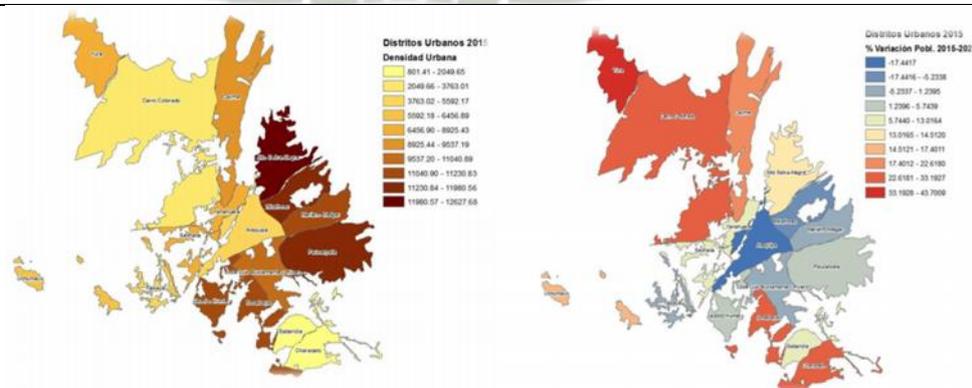
Figura 02
Mapa Distrital de la Provincia de Arequipa



Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa

Además, se procedió a retirar algunos de los distritos en función a la densidad poblacional, ya que como se observa en el siguiente gráfico, existen algunos distritos donde la mayor parte de su población está ubicada de manera aislada dentro del mismo, ocasionando un efecto de borde, siendo este el caso de los distritos de: Characato, Mollebaya, Sabandia, Uchumayo, Tiabaya y Yura.

Figura 03
Mapa de Densidades Urbanas de la Provincia de Arequipa



Fuente: Instituto Municipal de Planeamiento (IMPLA) 2015

Por último, se procedió a descartar dentro de los distritos aptos, algunos grupos quinquenales debido a que no están en la capacidad de tomar la decisión de compra por su propia cuenta, más concretamente grupos de 0-4, 5-9 y 10-14 años de edad.

Tabla 03
Proyección de Población de Arequipa en Grupos Quinquenales

Rango de Edades	Distritos												Total
	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Jacobo Hunter	Mariano Melgar	Miraflores	Paucarpata	Sachaca	Socabaya	Yanahuara	José Luis Bustamante y Rivero	
15-19	4518	8235	9769	13550	4347	4728	4350	11186	1854	7092	2211	5381	155731
20-24	4816	7899	9367	13586	4691	4657	4386	11400	1715	7279	2146	6642	48696
25-29	4344	6950	7812	13404	4316	4424	4233	11476	1548	6960	1892	7032	52569
30-34	3819	6220	6931	12581	4095	4265	3853	10761	1522	6564	1791	6425	47889
35-39	3715	6292	6679	11442	3772	3978	3691	9839	1480	6331	1845	6357	125182
40-44	3592	5842	6004	9743	3097	3479	3411	8085	1307	5341	1806	5784	20012
45-49	3819	5486	5619	8118	3012	3275	3016	6971	1253	4949	1761	5164	82040
50-54	3771	4538	4756	7194	2507	2938	2761	6251	1084	4459	1812	4995	26033
55-59	3221	3295	3537	5863	2104	2347	2137	5325	840	3404	1496	4472	76452
60-64	2642	2410	2829	4431	1611	1743	1806	4545	664	2602	1337	3960	866263
65-69	2179	1843	1924	3332	1172	1427	1414	3364	498	1895	998	3394	51682
70-74	1783	1458	1441	2474	953	1158	1157	2405	352	1324	848	2611	84494
75-9	1471	1179	1164	1794	686	921	938	1729	248	934	618	1900	95482
80 a más	1831	1192	1276	1818	657	1088	927	1506	294	971	664	1361	155731
Total	51682	84494	95482	155731	48696	52569	47889	125182	20012	82040	26033	76452	671395

Fuente: INEI

Elaboración: propia

Así pues, se determinó el valor N del universo siendo 671395 personas.

- **Muestra**

Se utilizó la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

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

El nivel de confianza que se usara es del 95% dando una z de 1.96 desviaciones estándar. Las probabilidades de ocurrencia (p) será de 50% y la probabilidad de no ocurrencia (q) será del 50% ambas sumando el 100%. El error estimado (e) es de 5%. El resultado hallado es de 384 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 671395}{0.05^2 \times (671395 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 384$

Finalmente se asignó el número de encuestas en función de la población que cada distrito tiene, quedando el siguiente resultado.

Tabla 04
Asignación de Encuestas por Distritos

Distrito	Nuevo Total	Porcentaje	Encuestas
Arequipa	46403	6.91	27
Alto Selva Alegre	64056	9.54	37
Cayma	70447	10.49	40
Cerro Colorado	111448	16.60	64
Jacobo Hunter	37737	5.62	22
Mariano Melgar	41211	6.14	24
Miraflores	38818	5.78	22
Paucarpata	96680	14.40	55
Sachaca	14943	2.23	8
Socabaya	61269	9.13	35
Yanahuara	21636	3.22	12
José Luis Bustamante y Rivero	66746	9.94	38
Total	671395	100	384

Elaboración: Propia

2.4 Estrategia de Recolección de Datos

2.4.1 En la Preparación

En esta fase se llevará a cabo la formulación del plan de investigación para su posterior presentación ante los jurados dictaminadores. Esta fase concluye cuando el plan de investigación es aprobado.

2.4.2 En la Ejecución

Una vez aprobado el plan de investigación en esta fase se acopiará toda la información necesaria y que se ha previsto conseguir en el plan de investigación a través de las técnicas con sus instrumentos respectivos establecidos anteriormente. Luego se hará el vaciado correspondiente en los archivos necesarios para su posterior análisis univariado y bivariado.

2.4.3 En la Evaluación

Con la información ya analizada se redactará el informe correspondiente tomando en cuenta la estructura de las variables que se encuentra en su correspondiente tabla.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación de Mercado

3.1.1 Análisis de los Proveedores

La capacidad que tienen los proveedores de definir el posicionamiento de la empresa en el mercado no debe pasarse por alto ya que ellos son los que suministran a las empresas de los insumos necesarios para poder producir productos diferenciados.

En el caso de esta industria el chocolate es el componente principal, existiendo diversos proveedores su capacidad de negociación debería ser baja, sin embargo la diferenciación de los productos que ofrecen es notoria en términos de calidad. Así pues dentro de los más destacados a nivel nacional están Romex, Naranjillo, República del Cacao, entre otros, estos ofrecen insumos de mayor calidad en cuanto a textura y aroma atributos muy importantes en lo referente a la preparación y acabado respectivamente. Es por ello que se debe considerar que existe una concentración de proveedores en comparación al resto de ingredientes e insumos para la elaboración del producto.

Referente a otros insumos, los más destacables que necesitará la empresa para el inicio de operaciones se encuentran Alicorp y Puratos siendo estos los que ofrecen todos los insumos necesarios para la elaboración de productos en base a chocolate, estos venden el producto a comercializadores pequeños que venden sus productos a precios relativamente bajos dentro del mercado sin embargo cabe mencionar que a medida que los pedidos sean mayores el precio de estos decrecerá significativamente, sin embargo cabe el riesgo de que por obtener insumos en exceso cause mermas del mismo.

Existen también diversos micro-comercializadores que además de ofrecer los mismos productos, brindan otros que son superiores en calidad así como en precio, pero que del mismo modo se puede llegar a bajar el precio a medida de que aumente la orden de compra.

Cabe mencionar que existe la posibilidad de que exista acuerdos o integración hacia adelante por parte de las empresas de mayor tamaño como La Ibérica o Chaqchao dándole ventaja en lo referente a conseguir insumos de mayor calidad o más bajo precio.

3.1.2 Análisis de los Competidores

Competidores

El mercado de la industria chocolatera está marcado por la competencia — generalmente en precios— entre empresas lo cual disminuirá la rentabilidad del mismo. A medida que aumenta el número de empresas la rivalidad lo hace también, así pues se ha observado la aparición de más empresas que se dedican a la elaboración de chocolates. Sin embargo la competencia en precios no ha ocurrido pero si en otros aspectos como la calidad del producto, la variedad del mismo, la innovación, entre otros, ya que la empresa líder cumple las funciones de guía, esta lleva a cumplir prácticas que benefician a toda la industria.

En la actualidad, las empresas que más destacan dentro de la población arequipeña son La Ibérica y Chaqchao como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 05
Frecuencia de Marcas Preferidas

Como Consumo Personal			Como Obsequio		
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Marca	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	111	28.90%	Ninguna	112	29.20%
Chaqchao	9	2.30%	Chaqchao	9	2.30%
La Ibérica	264	68.80%	La Ibérica	274	68.50%
Total	384	100.00%	Total	384	100.00%

Elaboración: propia

Sin embargo debido al boom gastronómico que ha experimentado el país, recientemente han aparecido diversas empresas dedicadas a la repostería y confitería, pero a pesar de la aparición de estas, el mercado continúa saturado —de hecho el mercado podría ser clasificado como un monopolio—, concentrándose en pocas empresas como es La Ibérica, lo que implica que la competencia entre ellas no es tan elevada, por lo que la cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar una guerra de precios.

Todo esto se debe a diversos factores, entre los cuales está la identificación de la marca, ya que La Ibérica es reconocida dentro de toda la población de Arequipa, logrado un posicionamiento dentro la mente el consumidor como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 06
Disposición a Cambiar de Marca

Encuestado	Frecuencia	Porcentaje
No consume	32	8.3%
Si	286	74.5%
No	66	17.2%
Total	384	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, se observa que la Chocolatería La Ibérica tiene el 17% del mercado asegurado, es decir clientes fidelizados que no están dispuestos a comprar chocolates que no sean elaborados por esta chocolatería.

Otro factor importante es la diferenciación de los productos, ya que la venta de estos se basa sobre todo en: la calidad, la presentación de los mismos, entre otros; sin embargo los competidores actuales al encontrarse en un mercado concentrado han dejado de lado este factor.

Además, las empresas ya establecidas tienen una ventaja en costos, ya que compiten en relación al volumen producido obteniendo mayor beneficio al producir más, es por ello que buscarán ampliar más su cuota de mercado.

Por último, las barreras de salida que se presentan en la industria son elevadas, ya que las dificultades que plantearía al abandonar activos fijos especializados en la elaboración de chocolate desincentiva el dejarla.

Barreras de Entrada

Los sectores atractivos —los de alta rentabilidad— de la industria atraen a otras empresas es por ello que las empresas ya establecidas siempre buscarán proteger su cuota de mercado y en su defecto reducir la rentabilidad del sector en su conjunto crean barreras de entrada.

La mayor barrera de entrada se encuentra en las economías de escala que poseen las empresas que tienen ya varios años dentro del rubro y consecuentemente por ese mismo tiempo dentro del mercado han conseguido una identidad de marca que será difícil de superar así como también un acceso a canales de distribución más eficientes como es el caso de La Ibérica.

Además de todo lo mencionado anteriormente, poseen una identidad de marca fuerte, ya que está asociada a productos tradicionales de la ciudad, lo que conlleva a la lealtad de marca mencionada anteriormente.

Productos Sustitos

Las empresas que ofrecen productos que sustituyan a otros productos son competidores —indirectamente al menos— y la posibilidad de que esto suceda puede ser a través de la calidad y la funcionalidad del producto en cuestión.

La propensión a los consumidores a sustituir los productos en base a chocolate es alta debido a que el costo de cambio es bajo —e incluso nulo— sobre todo en las personas que lo compran para consumo personal debido en parte a una falta de cultura respecto al consumo de chocolate fino en relación a su contraparte. Además se puede apreciar esto el desempeño relativo de los productos sustitutos respecto al precio, ya que por lo general ronda alrededor de 1 a 3 soles para satisfacer un gusto u antojo, por lo que si el precio es competitivo al producto que se ofrece puede afectar la demanda y establecer un límite de precios.

Otro sustituto en base a la funcionalidad se puede apreciar en las diferentes pastelerías y panaderías que existen en la ciudad ya que ellas brindan productos también elaborados en base a chocolate como pasteles, profiteroles, entre otros.

3.1.3 Análisis de los Consumidores

El poder con el que cuentan los compradores de la industria chocolatera para obtener buenos precios y condiciones está relacionado a la competencia que ocurre en esta.

Ante todo se debe resaltar la capacidad de acceder a la información por parte de los consumidores, ya que pueden obtener precios de los productos, observar modelos de los mismos, examinar promociones ofrecidas, o cualquier otra características ofrecidas por las empresas del rubro antes de realizar la compra, es por eso de la importancia del grado de diferenciación del producto, ya que la preferencia de los consumidores se enfoca cada vez más productos de mayor calidad y variedad.

El grado de concentración de los clientes debería ser bajo, ya que existen muchos compradores y por lo tanto no pueden realizar exacciones respecto al precio; sin embargo las ventas se hacen a grupos fragmentados o segmentos de compradores —o al menos existen productos enfocados por segmentos— por lo cual si se quiere vender a cierto segmento, estos podrán definir condiciones sobre la calidad del producto y las condiciones del servicio.

Así pues, con el objetivo de determinar estos segmentos de mercado se realizó un análisis a los consumidores para establecer las características y patrones de compra que definen a estos segmentos mediante la encuesta planteada anteriormente.

Antes de realizar este análisis se procedió a revisar con detenimiento la base de datos obtenida y verificar que ninguna encuesta presentara algún error de llenado y que la tabulación de la misma sea correcta.

Se realizó una prueba de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) y una prueba de Esfericidad de Bartlett antes de hacer el Análisis Factorial para determinar la fiabilidad de los datos para un análisis factorial. Los resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 07
Contraste del Modelo Factorial

Prueba		Resultado
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.87
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11623.73
	Grados de Libertad	406.00
	Significancia	0.00

Elaboración: Propia

EL resultado de la prueba nos dio valores que aprobaron la fiabilidad necesaria —el valor KMO supero el 0.8 mínimo necesario para que el estudio sea significativo, indicando que la relación entre las variables es alta y el valor de significancia de Bartlett no supero el 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula (H_0), siendo posible realizar un análisis factorial—.

Ya que las variables guardan relación entre sí, se procedió con el Análisis Factorial de estas, dándonos un resultado de 7 factores, siendo estos los que se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 08
Matriz de Componentes Rotados

Preguntas	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Genero de los Encuestados	.063	-.106	-.051	-.052	.114	.123	.798
Rango de Edad de los Encuestados	-.182	.081	.215	-.057	-.046	.717	.125
Distrito de Residencia de los Encuestados	-.101	-.075	-.023	.842	.045	-.072	-.092
Ocupación de los Encuestados	-.161	.060	.067	.033	-.043	-.792	.010
¿Ha comprado usted alguna vez chocolate fino?	-.486	-.071	-.854	.004	-.101	-.056	.036
¿Estaría dispuesto a adquirirlos de una empresa diferente a la que usted suele comprar?	-.285	-.055	.939	-.012	-.062	.080	-.027
Para consumo personal ¿Que marca es la más suele comprar?	.874	.179	-.004	.052	.307	.042	-.106
Para consumo personal ¿De cuál tipo es el que más compra?	.728	.023	.003	.109	.403	-.065	-.085
Para consumo personal ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?	.341	.166	.016	-.036	.697	.022	.267
Para consumo personal ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?	.835	.173	-.011	-.002	.352	.041	-.094
Para consumo personal ¿Cuál es el precio de dichas unidades?	.478	.418	-.053	-.077	.008	.288	-.441
Para consumo personal ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?	.746	.527	-.004	.005	.282	.051	-.080
Para consumo personal ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?	.073	.784	.014	.357	.096	-.086	-.100
Para consumo personal ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?	.173	.923	-.003	-.064	.092	.034	-.057
Para consumo personal ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?	.147	.904	.002	-.083	-.011	.026	-.045
Para obsequio ¿Que marca es la más suele comprar?	.933	.130	.007	.073	-.043	-.001	.036
Para obsequio ¿De qué tipo es el que más compra?	.688	-.060	.030	-.092	-.126	-.168	.189
Para obsequio ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?	.769	-.076	-.015	.112	-.073	.120	.078
Para obsequio ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?	.791	.119	.007	.002	-.070	.064	.068
Para obsequio ¿Cuál es el precio de dichas unidades?	.674	.142	-.045	-.107	-.040	.191	-.100
Para obsequio ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?	.884	.292	.005	.100	-.162	.030	.132
Para obsequio ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?	.355	.356	.017	.675	-.165	-.021	.125
Para obsequio ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?	.679	.438	.006	.146	-.296	.053	.237
Para obsequio ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?	.582	.415	.007	.120	-.383	.020	.260
¿De qué forma prefiere el chocolate?	.803	.109	.015	.125	.037	-.055	-.052
¿Qué tan influyente en la decisión de compra es para usted la presentación del producto?	.894	.141	.009	-.024	.173	.029	.027
¿De qué forma prefiere hacer la compra del producto?	.861	.159	.008	.065	.148	-.029	.007
¿Qué sitio de interés preferiría que estuviera cerca a esta nueva chocolatería?	.618	.090	.018	-.155	.206	-.107	.006
¿Porque medio preferiría enterarse de la publicidad de esta nueva chocolatería?	.834	.114	.004	-.017	.165	-.018	-.054

Elaboración: propia

Se hizo la agrupación de dichos factores basándose en la carga factorial que lleven con respecto al factor en que la presenten.

Es así que los factores resultantes quedan divididos en:

- Factor 1
 - Para consumo personal ¿Que marca es la más suele comprar?
 - Para consumo personal ¿De cuál tipo es el que más compra?
 - Para consumo personal ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?
 - Para consumo personal ¿Cuál es el precio de dichas unidades?
 - Para consumo personal ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?
 - Para obsequio ¿Que marca es la más suele comprar?
 - Para obsequio ¿De qué tipo es el que más compra?
 - Para obsequio ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?
 - Para obsequio ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?
 - Para obsequio ¿Cuál es el precio de dichas unidades?
 - Para obsequio ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?
 - Para obsequio ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?
 - Para obsequio ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?
 - ¿De qué forma prefiere el chocolate?
 - ¿Qué tan influyente en la decisión de compra es para usted la presentación del producto?
 - ¿De qué forma prefiere hacer la compra del producto?
 - ¿Qué sitio de interés preferiría que estuviera cerca a esta nueva chocolatería?
 - ¿Porque medio preferiría enterarse de la publicidad de esta nueva chocolatería?

- Factor 2: Establecimiento para Consumo Personal
 - Para consumo personal ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?
 - Para consumo personal ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?
 - Para consumo personal ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?
- Factor 3: Aceptación de la Chocolatería
 - ¿Ha comprado usted alguna vez chocolate fino?
 - ¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos de una empresa diferente a la que usted suele comprar?
- Factor 4: Ubicación de Establecimiento para Obsequio
 - Distrito de Residencia de los Encuestados
 - Para obsequio ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?
- Factor 5: Frecuencia de Compra para Consumo Personal
 - Para consumo personal ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?
- Factor 6: Variables de Agrupación
 - Rango de Edad de los Encuestados
 - Ocupación de los Encuestados
- Factor 7: Genero de los Encuestados
 - Genero de los Encuestados

Se observa que la mayor cantidad de variables se encuentran en el Factor 1, siendo estas las variables que ayudaran a determinar los futuros conglomerados.

Cabe mencionar que el Factor 2 agrupa las variables relacionadas a los establecimientos donde se realiza la compra para consumo personal debido a que las interrogantes sobre el distrito donde está ubicada, el motivo para comprar en dicho lugar y el aspecto que desearían cambiar del mismo no puede ser respondido de manera adecuada, ya que son compras por impulso y no tienen un lugar específico donde las realizan.

Luego se procedió a realizar un Análisis Correlacional de Pearson para corroborar que variables —en especial las del Factor 1— son las que tienen la mayor cantidad de significancia con respecto a su relación con otras variables.

Tabla 09
Análisis Correlacional

Preguntas Eje Y	Preguntas Eje X																			Total		
	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-17	P-18	P-19	P-20	P-21	P-22	P-23	P-24	P-25	P-26	P-27	P-28		P-29	
P-1	1	.073	-.026	-.084	.002	-.072	.013	.150	.083	.076	.052	.078	-.047	.059	.094	-.050	.088	.092	-.002	.055	Corr	3
		.153	-.609	.100	.961	.158	.801	.003	.103	.137	.314	.126	.361	.252	.066	.325	.084	.071	.969	.285	Sig	
P-2	.073	1	-.070	-.316	-.068	.064	-.036	-.117	-.004	.048	.038	-.014	-.062	.025	.027	-.130	-.017	-.080	-.084	-.075	Corr	24
		.153	.000	.173	.000	.182	.208	.486	.022	.937	.352	.464	.790	.227	.632	.599	.011	.741	.117	.102	.140	
P-3	-.026	-.070	1	.121	.070	.083	-.043	-.090	-.036	-.054	-.115	-.038	.332	-.062	.001	.011	-.114	-.053	-.105	-.077	Corr	26
		.609	.173	.018	.173	.103	.402	.077	.478	.293	.024	.458	.000	.229	.980	.829	.026	.305	.040	.131	Sig	
P-4	-.084	-.316	.121	1	.095	.100	-.128	-.004	-.132	-.111	-.195	-.119	-.023	-.118	-.065	-.007	-.121	-.064	-.075	-.091	Corr	25
		.100	.000	.018	.063	.050	.012	.945	.010	.030	.000	.019	.649	.020	.201	.891	.018	.213	.142	.076	Sig	
P-5	.002	-.068	.070	.095	1	.571	-.509	-.329	-.365	-.410	-.356	-.465	-.177	-.336	-.279	-.310	-.525	-.511	-.352	-.488	Corr	24
		.961	.182	.173	.063	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-6	-.072	.064	.083	.100	.571	1	-.892	-.577	-.639	-.718	-.624	-.814	-.309	-.589	-.489	-.542	-.920	-.896	-.616	-.856	Corr	26
		.158	.208	.103	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-7	.013	-.036	-.043	-.128	-.509	-.892	1	.472	.590	.646	.592	.717	.285	.536	.460	.455	.818	.814	.525	.759	Corr	25
		.801	.486	.402	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-17	.150	-.117	-.090	-.004	-.329	-.577	.472	1	.427	.534	.383	.556	.177	.379	.336	.271	.532	.538	.373	.479	Corr	25
		.003	.022	.077	.945	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-18	.083	-.004	-.036	-.132	-.365	-.639	.590	.427	1	.552	.575	.649	.292	.504	.431	.342	.620	.586	.343	.573	Corr	26
		.103	.937	.478	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-19	.076	.048	-.054	-.111	-.410	-.718	.646	.534	.552	1	.602	.746	.261	.562	.452	.429	.684	.646	.420	.558	Corr	25
		.137	.352	.293	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-20	.052	.038	-.115	-.195	-.356	-.624	.592	.383	.575	.602	1	.639	.215	.465	.402	.362	.593	.569	.384	.550	Corr	26
		.314	.464	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-21	.078	-.014	-.038	-.119	-.465	-.814	.717	.556	.649	.746	.639	1	.457	.871	.723	.487	.755	.739	.491	.687	Corr	25
		.126	.790	.458	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-22	-.047	-.062	.332	-.023	-.177	-.309	.285	.177	.292	.261	.215	.457	1	.523	.436	.208	.266	.313	.144	.244	Corr	25
		.361	.227	.000	.649	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	Sig	
P-23	.059	.025	-.062	-.118	-.336	-.589	.536	.379	.504	.562	.465	.871	.523	1	.793	.379	.551	.553	.370	.504	Corr	25
		.252	.632	.229	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-24	.094	.027	.001	-.065	-.279	-.489	.460	.336	.431	.452	.402	.723	.436	.793	1	.261	.445	.494	.272	.424	Corr	24
		.066	.599	.980	.201	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-25	-.050	-.130	.011	-.007	-.310	-.542	.455	.271	.342	.429	.362	.487	.208	.379	.261	1	.533	.458	.379	.473	Corr	26
		.325	.011	.829	.891	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-26	.088	-.017	-.114	-.121	-.525	-.920	.818	.532	.620	.684	.593	.755	.266	.551	.445	.533	1	.812	.578	.778	Corr	27
		.084	.741	.026	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-27	.092	-.080	-.053	-.064	-.511	-.896	.814	.538	.586	.646	.569	.739	.313	.553	.494	.458	.812	1	.397	.786	Corr	25
		.071	.117	.305	.213	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-28	-.002	-.084	-.105	-.075	-.352	-.616	.525	.373	.343	.420	.384	.491	.144	.370	.272	.379	.578	.397	1	.535	Corr	26
		.969	.102	.040	.142	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
P-29	.055	-.075	-.077	-.091	-.488	-.856	.759	.479	.573	.558	.550	.687	.244	.504	.424	.473	.778	.786	.535	1	Corr	26
		.285	.140	.131	.076	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	

Elaboración: propia

Se contabilizó las significancias bilaterales mayores a 0.05 de cada variable

Obteniendo que la variable con mayor cantidad de relaciones significativas con otras variables es la pregunta 26 con 27 correlaciones con el resto de preguntas, seguidamente las preguntas 3, 6, 18, 20, 25, 28 y 29 tienen a su vez 26 correlaciones significativas entre variables y por último las preguntas 4, 7, 17, 19, 21, 22, 23 y 27 tienen 25 correlaciones significativas entre variables.

Se realizó un análisis simple de frecuencia de los tipos de establecimientos que prefieren las personas para comprar chocolate tanto para consumo personal como para obsequio y se determinó que la mayor parte de personas que compran para consumo personal lo hacen en tiendas de conveniencia, por el contrario la mayor cantidad de personas que compran para obsequio lo hacen en tiendas especializadas como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 10
Frecuencia de Establecimientos Preferidos

Tipo de Establecimiento	para Consumo Personal		para Obsequio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	111	28.9	112	29.2
Supermercado	18	4.7	24	6.3
Tienda de Conveniencia	165	43.0	36	9.4
Tienda Especializada	90	23.4	212	55.2
Total	384	100.0	384	100.0

Elaboración: propia

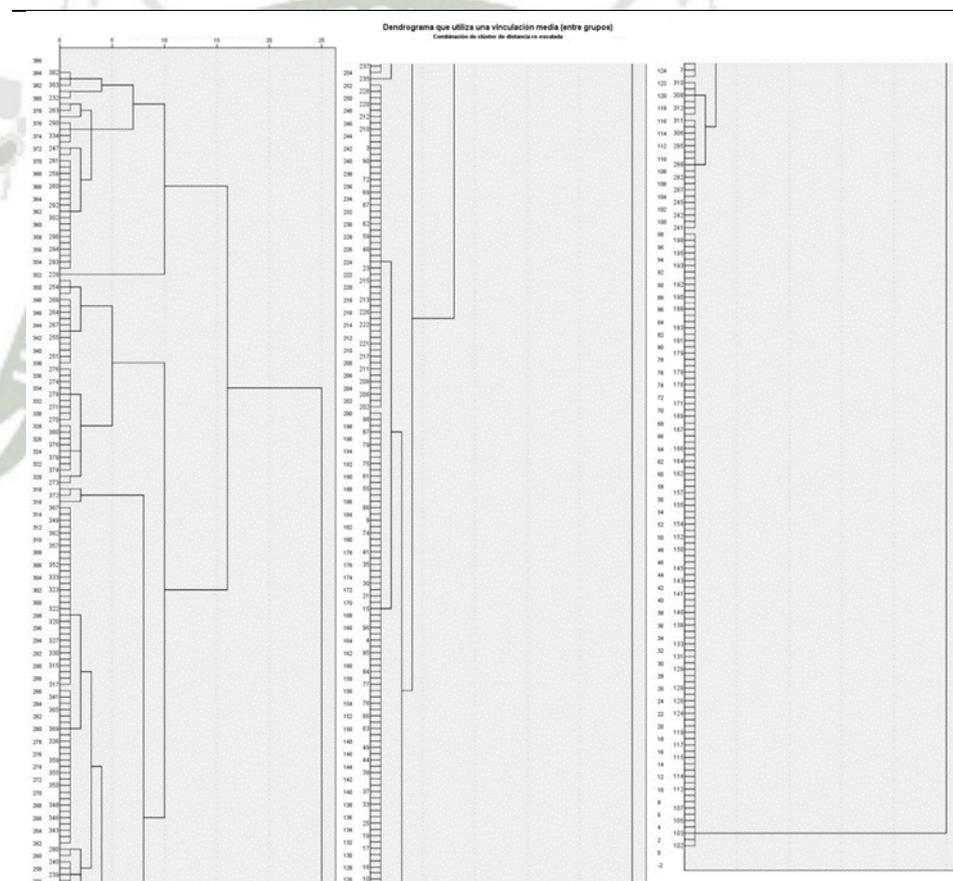
Debido a esto, se determinó que las variables que deberán de servir de pivotes serán las relacionadas a la compra para obsequio para formar los conglomerados, dentro de estas están:

- el tipo de establecimiento por el cual más frecuentemente realizan su compra: debido a que esta variable nos indica si están dispuestos a ir a una ubicación específica por el producto.
- la importancia de la presentación externa del producto: debido a que esta variable nos indica si es más preceptivo visualmente al producto.
- la cantidad de dinero que gasta en una unidad de producto: debido a que nos indica cuánto dinero están dispuestos a pagar por el producto.

Una vez se ha determinado la cantidades de variables elegidas se llevó a cabo la estandarización de las medias de sus distancias, realizando una tipificación de variables utilizando el algoritmo de K-medias para poder categorizar nuestras muestras originales dentro de un grupo determinado que comparta dichas características.

Así pues se ha contabilizado el número de intercesiones en el primer nivel del dendograma dando un total de 25, siendo este le número de conglomerados que habrá para realizar el próximo análisis.

Figura 04
Dendograma



Elaboración: propia

Posteriormente se determinó que la distancia mínima entre los centros del conglomerado de pertenencia es mayor a la máxima distancia entre los centros de cada caso, cumpliendo así el requisito mínimo para que la agrupación tenga validez.

En la siguiente tabla se buscara la distancia máxima de todos los casos con respecto al conglomerado al que pertenecen siendo está el valor de 0.519 puntos.

Tabla 11
Conglomerado de Pertenencia

Número	Conglomerado	Distancia															
1	1	.393	65	1	.208	129	2	.000	193	2	.000	257	20	.240	321	7	.315
2	1	.393	66	1	.208	130	2	.000	194	2	.000	258	18	.359	322	7	.315
3	1	.351	67	1	.351	131	2	.000	195	2	.000	259	18	.359	323	7	.315
4	1	.208	68	1	.351	132	2	.000	196	2	.000	260	18	.359	324	7	.389
5	1	.208	69	1	.351	133	2	.000	197	2	.000	261	18	.359	325	7	.315
6	1	.208	70	1	.351	134	2	.000	198	2	.000	262	18	.359	326	7	.315
7	1	.208	71	1	.208	135	2	.000	199	6	.109	263	20	.240	327	7	.419
8	1	.208	72	1	.351	136	2	.000	200	6	.109	264	23	.000	328	7	.419
9	9	.240	73	1	.351	137	2	.000	201	6	.370	265	23	.000	329	7	.419
10	1	.208	74	9	.240	138	2	.000	202	6	.109	266	23	.000	330	7	.389
11	9	.240	75	1	.393	139	2	.000	203	6	.370	267	23	.000	331	7	.419
12	9	.240	76	1	.208	140	2	.000	204	1	.484	268	23	.000	332	7	.389
13	9	.240	77	1	.208	141	2	.000	205	6	.109	269	23	.000	333	7	.315
14	1	.208	78	1	.351	142	2	.000	206	6	.109	270	4	.519	334	18	.473
15	9	.240	79	1	.393	143	2	.000	207	6	.109	271	4	.198	335	22	.330
16	1	.208	80	1	.208	144	2	.000	208	6	.109	272	4	.198	336	9	.240
17	1	.208	81	1	.351	145	2	.000	209	6	.109	273	4	.519	337	9	.240
18	1	.208	82	1	.351	146	2	.000	210	1	.484	274	4	.297	338	9	.240
19	1	.208	83	1	.393	147	2	.000	211	6	.109	275	4	.297	339	25	.157
20	9	.240	84	1	.208	148	2	.000	212	1	.484	276	4	.297	340	25	.360
21	9	.240	85	1	.208	149	2	.000	213	6	.370	277	4	.297	341	25	.360
22	1	.208	86	9	.240	150	2	.000	214	6	.370	278	4	.198	342	9	.240
23	1	.351	87	1	.393	151	2	.000	215	6	.370	279	4	.198	343	9	.240
24	1	.351	88	1	.208	152	2	.000	216	6	.109	280	3	.248	344	25	.157
25	1	.208	89	1	.393	153	2	.000	217	6	.109	281	3	.248	345	9	.240
26	1	.208	90	1	.351	154	2	.000	218	6	.109	282	15	.262	346	9	.240
27	1	.208	91	1	.351	155	2	.000	219	1	.484	283	15	.262	347	9	.240
28	9	.240	92	9	.240	156	2	.000	220	1	.484	284	13	.345	348	9	.240
29	1	.351	93	1	.208	157	2	.000	221	6	.109	285	13	.345	349	7	.275
30	9	.240	94	1	.208	158	2	.000	222	6	.109	286	13	.345	350	9	.240
31	1	.208	95	1	.208	159	2	.000	223	1	.484	287	15	.262	351	9	.240
32	1	.208	96	1	.208	160	2	.000	224	6	.109	288	15	.262	352	7	.275
33	1	.208	97	1	.393	161	2	.000	225	6	.109	289	15	.262	353	7	.275
34	1	.351	98	1	.393	162	2	.000	226	6	.109	290	22	.165	354	7	.275
35	9	.240	99	1	.351	163	2	.000	227	1	.484	291	22	.165	355	9	.240
36	1	.208	100	1	.208	164	2	.000	228	1	.484	292	18	.140	356	7	.275
37	1	.208	101	2	.000	165	2	.000	229	8	0.000	293	18	.140	357	7	.275
38	1	.393	102	2	.000	166	2	.000	230	11	.460	294	18	.140	358	9	.240
39	1	.208	103	2	.000	167	2	.000	231	11	.230	295	18	.140	359	9	.240
40	9	.240	104	2	.000	168	2	.000	232	11	.230	296	18	.140	360	9	.240
41	9	.240	105	2	.000	169	2	.000	233	12	0.000	297	18	.140	361	7	.275
42	9	.240	106	2	.000	170	2	.000	234	14	.120	298	25	.435	362	7	.275
43	1	.208	107	2	.000	171	2	.000	235	14	.360	299	18	.140	363	25	.157
44	1	.208	108	2	.000	172	2	.000	236	14	.120	300	18	.140	364	9	.240
45	1	.208	109	2	.000	173	2	.000	237	14	.120	301	18	.140	365	25	.157
46	9	.240	110	2	.000	174	2	.000	238	15	.218	302	18	.140	366	9	.240
47	9	.240	111	2	.000	175	2	.000	239	16	0.000	303	18	.140	367	7	.275
48	1	.351	112	2	.000	176	2	.000	240	16	0.000	304	18	.140	368	7	.275
49	1	.208	113	2	.000	177	2	.000	241	15	.218	305	13	.371	369	9	.240
50	1	.393	114	2	.000	178	2	.000	242	15	.218	306	13	.318	370	9	.240
51	9	.240	115	2	.000	179	2	.000	243	15	.218	307	13	.371	371	10	0.000
52	1	.208	116	2	.000	180	2	.000	244	15	.218	308	13	.347	372	10	0.000
53	1	.351	117	2	.000	181	2	.000	245	15	.218	309	13	.318	373	24	.240
54	1	.208	118	2	.000	182	2	.000	246	16	0.000	310	13	.347	374	24	.240
55	1	.393	119	2	.000	183	2	.000	247	17	0.000	311	13	.318	375	24	.240
56	1	.208	120	2	.000	184	2	.000	248	17	0.000	312	13	.371	376	24	.240
57	1	.208	121	2	.000	185	2	.000	249	19	.186	313	13	.318	377	24	.240
58	1	.393	122	2	.000	186	2	.000	250	19	.310	314	13	.347	378	24	.240
59	1	.351	123	2	.000	187	2	.000	251	19	.186	315	7	.389	379	24	.240
60	1	.351	124	2	.000	188	2	.000	252	19	.186	316	7	.315	380	24	.240
61	1	.393	125	2	.000	189	2	.000	253	19	.310	317	7	.389	381	5	0.000
62	1	.351	126	2	.000	190	2	.000	254	19	.310	318	7	.315	382	21	.165
63	1	.208	127	2	.000	191	2	.000	255	19	.186	319	7	.389	383	21	.330
64	1	.393	128	2	.000	192	2	.000	256	19	.186	320	7	.315	384	21	.165

Elaboración: propia

Se determinó la distancia mínima entre los centros de los conglomerados formados siendo el resultado 0.599 puntos, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 12
Distancia entre centros de Conglomerados

Conglomerado	Conglomerado Eje X																								
	Eje Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1		3.331	1.438	1.595	2.756	.824	1.001	4.451	.859	1.849	2.157	1.912	.939	1.427	.774	.977	2.636	2.548	2.455	2.426	2.938	3.484	2.406	1.553	1.631
2	3.331		2.989	2.159	3.965	2.828	3.353	6.067	3.744	2.354	2.880	2.716	2.422	3.541	2.989	3.233	4.433	4.688	1.796	4.121	4.054	5.319	2.477	2.852	4.074
3	1.438	2.989		1.218	1.460	1.328	.784	3.448	1.083	2.041	.820	1.525	1.180	.753	1.392	.884	1.619	1.754	2.436	1.436	1.674	2.546	2.546	1.277	1.107
4	1.595	2.159	1.218		2.529	1.533	1.675	4.573	1.803	2.035	1.285	2.035	.783	1.486	1.045	1.128	2.606	2.904	1.218	2.645	2.425	3.694	1.401	.734	2.197
5	2.756	3.965	1.460	2.529		2.616	1.844	2.118	2.088	3.134	1.357	2.285	2.632	1.649	2.797	2.159	.991	1.136	3.689	.788	.999	1.385	3.807	2.490	1.441
6	.824	2.828	1.328	1.533	2.616		.913	4.452	1.291	1.058	2.050	1.152	.804	1.719	1.247	1.375	2.797	2.673	2.425	2.267	2.995	3.528	2.602	1.831	1.825
7	1.001	3.353	.784	1.675	1.844	.913		3.575	.667	1.796	1.601	1.342	1.224	1.058	1.390	1.038	1.934	1.761	2.822	1.450	2.258	2.634	2.900	1.717	.926
8	4.451	6.067	3.448	4.573	2.118	4.452	3.575		3.630	5.020	3.403	4.114	4.604	3.359	4.621	3.940	2.118	1.925	5.737	2.214	2.441	.973	5.756	4.371	2.831
9	.859	3.744	1.083	1.803	2.088	1.291	.667	3.630		2.316	1.801	1.996	1.404	.832	1.200	.788	1.838	1.710	2.889	1.747	2.275	2.658	2.807	1.575	.800
10	1.849	2.354	2.041	2.035	3.134	1.058	1.796	5.020	2.316		2.584	.959	1.487	2.630	2.135	2.325	3.573	3.439	2.643	2.817	3.640	4.176	3.036	2.587	2.707
11	2.157	2.880	.820	1.285	1.357	2.050	1.601	3.403	1.801	2.584		2.056	1.680	1.133	1.867	1.372	1.580	2.009	2.364	1.747	1.224	2.610	2.500	1.327	1.665
12	1.912	2.716	1.525	2.035	2.285	1.152	1.342	4.114	1.996	.959	2.056		1.623	2.202	2.230	2.119	2.858	2.680	2.971	1.949	2.942	3.317	3.326	2.497	2.107
13	.939	2.422	1.180	.783	2.632	.804	1.224	4.604	1.404	1.487	1.680	1.623		1.488	.724	1.008	2.717	2.811	1.672	2.509	2.752	3.677	1.822	1.140	1.972
14	1.427	3.541	.753	1.486	1.649	1.719	1.058	3.359	.832	2.630	1.133	2.202	1.488		1.297	.599	1.319	1.546	2.621	1.646	1.553	2.420	2.530	1.126	.875
15	.774	2.989	1.392	1.045	2.797	1.247	1.390	4.621	1.200	2.135	1.867	2.230	.724	1.297		.697	2.615	2.750	1.807	2.681	2.741	3.667	1.673	.879	1.886
16	.977	3.233	.884	1.128	2.159	1.375	1.038	3.940	.788	2.325	1.372	2.119	1.008	.599	.697		1.918	2.089	2.187	2.088	2.086	2.991	2.078	.788	1.280
17	2.636	4.433	1.619	2.606	.991	2.797	1.934	2.118	1.838	3.573	1.580	2.858	2.717	1.319	2.615	1.918		.763	3.739	1.266	.820	1.261	3.676	2.284	1.173
18	2.548	4.688	1.754	2.904	1.136	2.673	1.761	1.925	1.710	3.439	2.009	2.680	2.811	1.546	2.750	2.089	.763		4.099	.894	1.513	.952	4.065	2.653	.917
19	2.455	1.796	2.436	1.218	3.689	2.425	2.822	5.737	2.889	2.643	2.364	2.971	1.672	2.621	1.807	2.187	3.739			3.857	3.457	4.879	.681	1.570	3.382
20	2.426	4.121	1.436	2.645	.788	2.267	1.450	2.214	1.747	2.817	1.747	1.949	2.509	1.646	2.681	2.088	1.266	.894	3.857		1.657	1.369	3.970	2.629	1.070
21	2.938	4.054	1.674	2.425	.999	2.995	2.258	2.441	2.275	3.640	1.224	2.942	2.752	1.553	2.741	2.086	.820	1.513	3.457	1.657		1.781	3.455	2.183	1.755
22	3.484	5.319	2.546	3.694	1.385	3.528	2.634	.973	2.658	4.176	2.610	3.317	3.677	2.420	3.667	2.991	1.261	.952	4.879	1.369	1.781		4.878	3.475	1.859
23	2.406	2.477	2.546	1.401	3.807	2.602	2.900	5.756	2.807	3.036	2.500	3.326	1.822	2.530	1.673	2.078	3.676	4.065	.681	3.970	3.455	4.878		1.414	3.341
24	1.553	2.852	1.277	.734	2.490	1.831	1.717	4.371	1.575	2.587	1.327	2.497	1.140	1.126	.879	.788	2.284	2.653	1.570	2.629	2.183	3.475	1.414		1.969
25	1.631	4.074	1.107	2.197	1.441	1.825	.926	2.831	.800	2.707	1.665	2.107	1.972	.875	1.886	1.280	1.173	.917	3.382	1.070	1.755	1.859	3.341		1.969

Elaboración: propia

Por último, se determinó que la distancia máxima entre los casos a sus respectivos conglomerados de pertenencia —0.519— es menor a la distancia mínima entre los centros de los conglomerados—0.599—, demostrando la regla para la validación de los 25 conglomerados que contienen características y hábitos similares entre ellos, como se puede apreciar a continuación.

• **Genero de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, en líneas generales la población está dividida de manera casi proporcional en cuanto al género de los encuestados se refiere —56% mujeres y 44% hombres—, sin embargo dentro de cada conglomerado esta proporción se altera, ya que los resultados muestran que cada conglomerado tiene su propia proporción.

Tabla 13
Tabla Cruzada: Conglomerado × Género

Conglomerado	Genero de los Encuestados		Total
	Femenino	Masculino	
1	n 47	42	89
	% 52.8%	47.2%	100.0%
2	n 60	38	98
	% 61.2%	38.8%	100.0%
3	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
4	n 6	4	10
	% 60.0%	40.0%	100.0%
5	n 1	0	1
	% 100.0%	0.0%	100.0%
6	n 16	6	22
	% 72.7%	27.3%	100.0%
7	n 14	15	29
	% 48.3%	51.7%	100.0%
8	n 1	0	1
	% 100.0%	0.0%	100.0%
9	n 15	23	38
	% 39.5%	60.5%	100.0%
10	n 1	1	2
	% 50.0%	50.0%	100.0%
11	n 1	2	3
	% 33.3%	66.7%	100.0%
12	n 0	1	1
	% 0.0%	100.0%	100.0%
13	n 8	5	13
	% 61.5%	38.5%	100.0%
14	n 1	3	4
	% 25.0%	75.0%	100.0%
15	n 7	4	11
	% 63.6%	36.4%	100.0%
16	n 1	2	3
	% 33.3%	66.7%	100.0%
17	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
18	n 11	7	18
	% 61.1%	38.9%	100.0%
19	n 7	1	8
	% 87.5%	12.5%	100.0%
20	n 0	2	2
	% 0.0%	100.0%	100.0%
21	n 1	2	3
	% 33.3%	66.7%	100.0%
22	n 3	0	3
	% 100.0%	0.0%	100.0%
23	n 3	3	6
	% 50.0%	50.0%	100.0%
24	n 2	6	8
	% 25.0%	75.0%	100.0%
25	n 5	2	7
	% 71.4%	28.6%	100.0%
Total	n 215	169	384
	% 56.0%	44.0%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, se observa que los conglomerados 12 y 20 están conformados solo por hombres, por el contrario los conglomerados 3, 5, 8, 17 y 22 están conformados solo por mujeres.

Los conglomerados 1, 7, 10 y 23 están conformados en una proporción similar por hombres y mujeres.

Además de conglomerados formados por proporciones exactas, se puede apreciar que el conglomerado 9 está conformado por una proporción ligeramente superior de hombres que mujeres, a su vez que los conglomerados 2, 4, 13, 15 y 18 están conformados por una proporción ligeramente superior de mujeres que hombres.

Los conglomerados 11, 16 y 21 tienen alrededor del doble de hombres que de mujeres, mientras que el conglomerado 15 es de manera inversa, siendo las mujeres las que están en una proporción que duplica la de los hombres.

Así mismo, los conglomerados 6 y 25 las mujeres están en una relación 3 a 1 sobre los hombres, situación inversa en el conglomerado 14 y 24 ya que son los hombres los que tiene la relación 3 a 1 sobre las mujeres.

Por último, se observa que en el conglomerado 28 más del 85% está conformado por mujeres.

• **Edad de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, las edades de los encuestados se encuentran distribuidas de diversas formas dentro los conglomerados, sin embargo existen grupos etarios que comparten las mismas preferencias y que se encuentran dentro del mismo conglomerado.

Tabla 14
Tabla Cruzada: Conglomerado × Rango de Edad

Conglomerado	Rango de Edad de los Encuestados											Total
	de 18 a 23 años	de 24 a 29 años	de 30 a 35 años	de 36 a 41 años	de 42 a 47 años	de 48 a 53 años	de 54 a 59 años	de 60 a 65 años	de 66 a 71 años	de 72 a 77 años	de 78 años a más	
1	n 19	17	11	15	10	7	4	5	1	0	0	89
	% 21.3%	19.1%	12.4%	16.9%	11.2%	7.9%	4.5%	5.6%	1.1%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n 16	12	8	14	17	8	5	7	8	2	1	98
	% 16.3%	12.2%	8.2%	14.3%	17.3%	8.2%	5.1%	7.1%	8.2%	2.0%	1.0%	100.0%
3	n 0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n 4	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	10
	% 40.0%	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n 6	2	1	3	6	1	2	0	0	1	0	22
	% 27.3%	9.1%	4.5%	13.6%	27.3%	4.5%	9.1%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	100.0%
7	n 4	10	6	2	1	2	2	1	1	0	0	29
	% 13.8%	34.5%	20.7%	6.9%	3.4%	6.9%	6.9%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n 5	2	9	4	3	5	4	4	2	0	0	38
	% 13.2%	5.3%	23.7%	10.5%	7.9%	13.2%	10.5%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	100.0%
10	n 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	% 50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n 1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% 33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n 7	2	0	0	2	1	1	0	0	0	0	13
	% 53.8%	15.4%	0.0%	0.0%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n 1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
	% 25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n 3	1	2	1	2	1	0	1	0	0	0	11
	% 27.3%	9.1%	18.2%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n 0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	% 0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n 1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	% 50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n 2	4	3	3	1	3	2	0	0	0	0	18
	% 11.1%	22.2%	16.7%	16.7%	5.6%	16.7%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
19	n 1	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	8
	% 12.5%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n 1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	% 50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n 0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
	% 0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n 0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	3
	% 0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
23	n 0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	% 0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n 1	0	0	1	3	1	1	0	0	1	0	8
	% 12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%
25	n 3	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	7
	% 42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n 79	61	49	51	47	34	21	22	15	4	1	384
	% 20.6%	15.9%	12.8%	13.3%	12.2%	8.9%	5.5%	5.7%	3.9%	1.0%	.3%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues se observa que los conglomerados 5, 8 y 12 están compuestos enteramente por personas de 18 a 23 años y el conglomerado 3 solo por personas de 48 a 53 años.

Al menos la mitad de los conglomerados 10, 13, 17 y 20 están compuestos por personas de 18 a 23 años de edad complementado con edades que varían de 24 a 65 años, por otro lado el conglomerado 23 lo está compuesto por personas de 24 a 35 años.

El conglomerado 21 está compuesto por el doble de personas de 36 a 41 años que de 30 a 35 años.

El conglomerado 11 está compuesto por personas de 18 a 35 años, el conglomerado 16 por personas de 24 a 41 años, el conglomerado 22 por personas de 36 a 41 años con una brecha en continuidad hasta los 60 a 71 años y el conglomerado 7 por personas de 18 a 35 años con mayor proporción en las edades de 24 a 29 años.

El 40% del conglomerado 4 y 25 está formado por personas de 18 a 23 años, completados con personas de edad variada. Alrededor del 40% conglomerado 24 está formado por personas de 42 a 47 años de edad, completados de igual manera con personas de edad variada.

Alrededor del 25% del conglomerado 14 y 15 está formado por personas de 18 a 23 años complementado con personas de edades que van desde 30 a 53 años. El conglomerado 6 está conformado aproximadamente en un 50% por personas de 18 a 23 y 42 a 47 años.

EL conglomerado 9 está formado por una gran cantidad por personas de 30 a 35 años de edad, el conglomerado 2 está formado por personas de edad variada entre los 18 a 47 años de edad, mientras que el conglomerado 1 y 18 está conformado en su mayoría por personas de edad que varía alrededor de los 18 a 41 años.

• **Residencia de los Encuestados**

Como estaba previsto, los porcentajes finales están en relación a la cantidad de población que reside por distrito, sin embargo dentro de cada uno de ellos existen conglomerados que tienen gustos y preferencias similares entre sí como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 15
Tabla Cruzada: Conglomerado × Distrito de Residencia

Conglomerado	Distrito de Residencia de los Encuestados													Total
	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Jacobo Hunter	Mariano Melgar	Miraflores	Paucarpata	Sachaca	Socabaya	Yanahuara	José Luis Bustamante y Rivero		
1	n 9	5	8	13	4	7	5	14	3	7	0	14	89	
	% 10.1%	5.6%	9.0%	14.6%	4.5%	7.9%	5.6%	15.7%	3.4%	7.9%	0.0%	15.7%	100.0%	
2	n 1	7	10	16	9	7	7	15	1	11	4	10	98	
	% 1.0%	7.1%	10.2%	16.3%	9.2%	7.1%	7.1%	15.3%	1.0%	11.2%	4.1%	10.2%	100.0%	
3	n 0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n 1	0	0	3	0	1	0	3	1	1	0	0	10	
	% 10.0%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	10.0%	0.0%	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n 0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
6	n 2	3	1	4	1	1	2	5	0	0	2	1	22	
	% 9.1%	13.6%	4.5%	18.2%	4.5%	4.5%	9.1%	22.7%	0.0%	0.0%	9.1%	4.5%	100.0%	
7	n 0	1	2	5	1	3	2	3	1	5	3	3	29	
	% 0.0%	3.4%	6.9%	17.2%	3.4%	10.3%	6.9%	10.3%	3.4%	17.2%	10.3%	10.3%	100.0%	
8	n 0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
9	n 3	9	6	8	1	1	1	3	0	2	1	3	38	
	% 7.9%	23.7%	15.8%	21.1%	2.6%	2.6%	2.6%	7.9%	0.0%	5.3%	2.6%	7.9%	100.0%	
10	n 0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	
	% 0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
11	n 0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3	
	% 0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
12	n 0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
13	n 0	0	2	4	0	0	0	3	0	4	0	0	13	
	% 0.0%	0.0%	15.4%	30.8%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%	30.8%	0.0%	0.0%	100.0%	
14	n 0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
	% 0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n 1	1	2	1	0	0	0	2	0	1	0	3	11	
	% 9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	27.3%	100.0%	
16	n 0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
	% 0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	
17	n 0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
	% 0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n 3	4	2	0	0	2	3	2	0	0	1	1	18	
	% 16.7%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	16.7%	11.1%	0.0%	0.0%	5.6%	5.6%	100.0%	
19	n 1	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	1	8	
	% 12.5%	0.0%	12.5%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%	
20	n 1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	
	% 50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n 0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
	% 0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
	% 66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	
23	n 2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	
	% 33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n 1	0	0	1	2	2	1	1	0	0	0	0	8	
	% 12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n 0	4	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	7	
	% 0.0%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%	
Total	n 27	37	40	64	22	24	22	55	8	35	12	38	384	
	% 7.0%	9.6%	10.4%	16.7%	5.7%	6.3%	5.7%	14.3%	2.1%	9.1%	3.1%	9.9%	100.0%	

Elaboración: propia

Así pues se observa, que el conglomerado 5 está conformado solo por personas que residen en el distrito de Alto Selva Alegre, de la misma forma el conglomerado 8 lo está solo por personas del distrito Cayma, así como el conglomerado 12 solo por personas que viven en el distrito de Jacobo Hunter y el conglomerado 3 solo por personas que residen en el distrito de Socabaya.

Los conglomerados 1, 2 y 7 están formados por personas de distritos variados entre los cuales destacan mínimamente los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Paucarpata y Socabaya complementando con diversos distritos.

Dentro de los conglomerados 6, 9 15 y 24 se encuentran en mayor proporción —alrededor del 25%— los distritos de Paucarpata, Alto Selva Alegre, José Luis Bustamante y Ribero y Jacobo Hunter respectivamente.

Los conglomerados 4 y 13 están conformado principalmente por personas que residen en el distrito de Cerro Colorado, Paucarpata y Socabaya, por otro lado los conglomerados 16 y 21 lo están, por personas que viven en el distrito de Alto Selva Alegre, complementados por distritos aledaños al centro de la ciudad, de otra forma, los conglomerados 19 y 23 están conformados por personas que residen principalmente en los distritos de cercanos al centro de la ciudad como los distritos de Arequipa, Cerro Colorado y Cayma.

También se observa que al menos la mitad de los conglomerados 10 y 20 están conformados por personas que viven en el distrito de Sachaca, mientras que los conglomerados 14 y 17 lo están, por personas que viven en el distrito de Cerro Colorado.

El conglomerado 25 está formado principalmente por personas que viven en el distrito de Alto Selva Alegre. Además, el conglomerado 11 está conformado en su mayoría por personas que viven el distrito de Paucarpata, mientras que el conglomerado 22 está conformado por personas del distrito de Arequipa.

• **Ocupación de los Encuestados**

Cabe aclarar que las categorías no son excluyentes, ya que una persona puede desempeñar más de una, así que se consideró la que los encuestados le den mayor prioridad.

Tabla 16
Tabla Cruzada: Conglomerado × Ocupación

Conglomerado		Ocupación de los Encuestados														Total
		Profesionales Bajos	Trabajadores no Manuales de Rutina Altos	Trabajadores no Manuales de Rutina Bajos	Pequeños Proprietarios con Empleados	Trabajadores Independientes	Pequeños Proprietarios e Independientes Agrícolas	Técnicos Bajos	Trabajadores Manuales Calificados	Trabajadores semi y no Calificados	Empleados Domésticos	Jubilados	Estudiantes			
1	n	5	20	3	0	14	2	5	5	0	5	1	29	89		
	%	5.6%	22.5%	3.4%	0.0%	15.7%	2.2%	5.6%	5.6%	0.0%	5.6%	1.1%	32.6%	100.0%		
2	n	3	14	2	3	11	0	5	5	3	16	14	22	98		
	%	3.1%	14.3%	2.0%	3.1%	11.2%	0.0%	5.1%	5.1%	3.1%	16.3%	14.3%	22.4%	100.0%		
3	n	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
4	n	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	6	10		
	%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	100.0%		
5	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
6	n	1	10	0	0	3	0	1	0	0	0	1	6	22		
	%	4.5%	45.5%	0.0%	0.0%	13.6%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	27.3%	100.0%		
7	n	2	11	1	0	2	0	2	1	0	1	1	8	29		
	%	6.9%	37.9%	3.4%	0.0%	6.9%	0.0%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	27.6%	100.0%		
8	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
9	n	4	14	1	0	3	0	1	3	0	4	3	5	38		
	%	10.5%	36.8%	2.6%	0.0%	7.9%	0.0%	2.6%	7.9%	0.0%	10.5%	7.9%	13.2%	100.0%		
10	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
11	n	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3		
	%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
12	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
13	n	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	9	13		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	69.2%	100.0%		
14	n	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4		
	%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%		
15	n	3	0	1	0	1	0	1	0	0	3	0	2	11		
	%	27.3%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	27.3%	0.0%	18.2%	100.0%		
16	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3		
	%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%		
17	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2		
	%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
18	n	5	3	1	0	1	0	3	0	0	1	0	4	18		
	%	27.8%	16.7%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	22.2%	100.0%		
19	n	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	8		
	%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	100.0%		
20	n	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2		
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
21	n	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3		
	%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
22	n	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3		
	%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
23	n	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	2	6		
	%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%		
24	n	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	8		
	%	12.5%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	100.0%		
25	n	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	7		
	%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	28.6%	100.0%		
Total	n	30	85	11	3	39	8	22	18	3	35	23	107	384		
	%	7.8%	22.1%	2.9%	.8%	10.2%	2.1%	5.7%	4.7%	.8%	9.1%	6.0%	27.9%	100.0%		

Elaboración: propia

Como se observó en la tabla anterior, los conglomerados 5 10 y 12 están conformados en su totalidad por estudiantes de institutos superiores o universidades, por otro lado el conglomerado 8 lo está, por profesionales bajos.

Los conglomerados 2, 14, 15, 18 y 25 están conformados por una variedad de personas que desempeñan diferentes ocupaciones como ser estudiantes, profesionales, trabajadores manuales de rutina, empleados domésticos entre otros, hasta jubilados.

Los conglomerados 1 y 23 se encuentran conformados principalmente —cerca del 33%— por estudiantes de institutos superiores o universitarios. De otro lado, los conglomerados 16 y 22 están conformados principalmente por profesionales bajos —personas con una profesión universitaria con un rango medio dentro de una empresa—. Además se observa que el conglomerado 11 está conformado de igual manera por trabajadores no manuales de rutina altos —oficinistas o similares—

Además se observa que los conglomerados 6, 7, 9 y 24 están conformados en una gran mayoría —alrededor del 40%— por trabajadores no manuales de rutina altos complementando el conglomerado principalmente por estudiantes. De la misma forma, el conglomerado 19 lo conforman en su gran mayoría trabajadores independientes.

Al menos la mitad de los conglomerados 17 y 20 están conformados por estudiantes y profesionales bajos o técnicos. Por otro lado el conglomerado 3, lo está, por trabajadores manuales calificados y empleados domésticos.

Finalmente, más de la mitad los conglomerados 4 y 13 están conformados con estudiantes, mientras que más de la mitad el conglomerado 21 está compuesto por trabajadores no manuales de rutina altos.

- **Compra de Chocolate**

Como se observa en la siguiente tabla, todos los conglomerados a excepción del 2 han comprado chocolate fino alguna vez ya sea para su consumo personal o para ser obsequiado.

Tabla 17
Tabla Cruzada: Conglomerado × Compra de Chocolate Fino

Conglomerado	¿Ha comprado usted alguna vez chocolate fino?		Total
	Si	No	
1	n 89	0	89
	% 100.0%	0.0%	100.0%
2	n 66	32	98
	% 67.3%	32.7%	100.0%
3	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
4	n 10	0	10
	% 100.0%	0.0%	100.0%
5	n 1	0	1
	% 100.0%	0.0%	100.0%
6	n 22	0	22
	% 100.0%	0.0%	100.0%
7	n 29	0	29
	% 100.0%	0.0%	100.0%
8	n 1	0	1
	% 100.0%	0.0%	100.0%
9	n 38	0	38
	% 100.0%	0.0%	100.0%
10	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
11	n 3	0	3
	% 100.0%	0.0%	100.0%
12	n 1	0	1
	% 100.0%	0.0%	100.0%
13	n 13	0	13
	% 100.0%	0.0%	100.0%
14	n 4	0	4
	% 100.0%	0.0%	100.0%
15	n 11	0	11
	% 100.0%	0.0%	100.0%
16	n 3	0	3
	% 100.0%	0.0%	100.0%
17	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
18	n 18	0	18
	% 100.0%	0.0%	100.0%
19	n 8	0	8
	% 100.0%	0.0%	100.0%
20	n 2	0	2
	% 100.0%	0.0%	100.0%
21	n 3	0	3
	% 100.0%	0.0%	100.0%
22	n 3	0	3
	% 100.0%	0.0%	100.0%
23	n 6	0	6
	% 100.0%	0.0%	100.0%
24	n 8	0	8
	% 100.0%	0.0%	100.0%
25	n 7	0	7
	% 100.0%	0.0%	100.0%
Total	n 352	32	384
	% 91.7%	8.3%	100.0%

Elaboración: propia

• **Disposición a Cambiar de Empresa de los Encuestados**

Como se observa en la siguiente tabla, todos los conglomerados a excepción del 2 están dispuestos a comprar productos en base a chocolate de una empresa diferente de la que están adquiriendo actualmente.

Tabla 18
Tabla Cruzada: Conglomerado × Disposición a Cambiar de Empresa

Conglomerado	¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos de una empresa diferente a la que usted suele comprar?			Total
	Ninguno	Si	No	
1	n	0	89	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
2	n	32	0	66
	%	32.7%	0.0%	67.3%
3	n	0	2	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
4	n	0	10	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
5	n	0	1	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
6	n	0	22	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
7	n	0	29	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
8	n	0	1	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
9	n	0	38	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
10	n	0	2	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
11	n	0	3	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
12	n	0	1	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
13	n	0	13	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
14	n	0	4	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
15	n	0	11	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
16	n	0	3	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
17	n	0	2	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
18	n	0	18	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
19	n	0	8	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
20	n	0	2	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
21	n	0	3	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
22	n	0	3	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
23	n	0	6	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
24	n	0	8	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
25	n	0	7	0
	%	0.0%	100.0%	0.0%
Total	n	32	286	66
	%	8.3%	74.5%	17.2%

Elaboración: propia

- **Marca Preferida de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, la marca favorita del mercado es La Ibérica, con una equivalencia del 96% de preferencia del mercado.

Tabla 19
Tabla Cruzada: Conglomerado × Marca Preferida para Obsequio

Conglomerado	Para obsequio ¿Que marca es la que más suele comprar?				Total
	Ninguna	Chaqchao	La Ibérica		
1	n	0	1	88	89
	%	0.0%	1.1%	98.9%	100.0%
2	n	98	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
4	n	0	0	10	10
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
5	n	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	0	22	22
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
7	n	0	0	29	29
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
8	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
9	n	0	3	35	38
	%	0.0%	7.9%	92.1%	100.0%
10	n	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
11	n	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
12	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
13	n	0	0	13	13
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
14	n	0	0	4	4
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
15	n	0	0	11	11
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
16	n	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
17	n	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
18	n	0	2	16	18
	%	0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
19	n	8	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
21	n	0	1	2	3
	%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
22	n	0	1	2	3
	%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
23	n	6	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	0	8	8
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
25	n	0	0	7	7
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	n	112	9	263	384
	%	29.2%	2.3%	68.5%	100.0%

Elaboración: propia

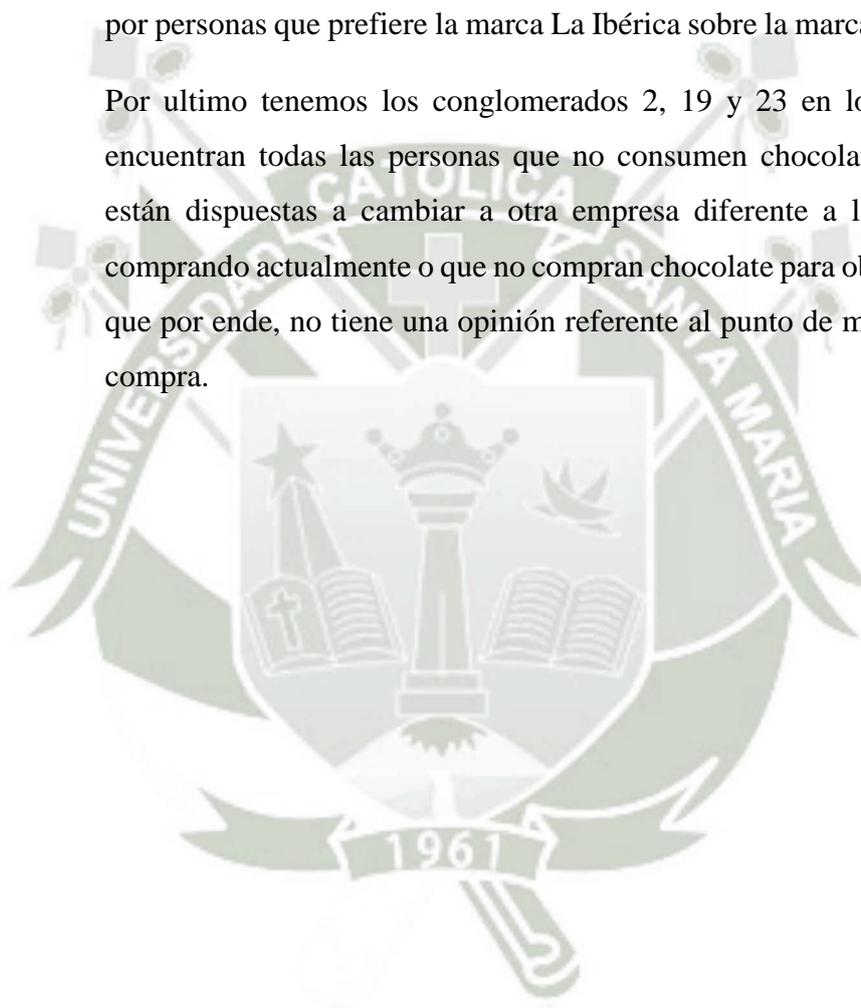
Cabe aclarar que en los conglomerados 19 y 23 se encuentran las personas que consumen chocolate pero que no lo compran como una forma de obsequio.

Así pues, dentro de los conglomerados 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 24 y 25 la marca favorita es prácticamente solo conformada por La Ibérica, por otro lado, la marca preferida en el conglomerado 5 es de Chaqchao.

La preferencia de marca de los conglomerados 9 y 18 está conformada casi en su totalidad —más del 90%— por La Ibérica.

Los conglomerados 21 y 22 están conformados en una relación 2 a 1 por personas que prefiere la marca La Ibérica sobre la marca Chaqchao.

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente al punto de modalidad de compra.



• **Presentación Preferida de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, existe una mayor preferencia para dar bombones como obsequios en el mercado, sin embargo esta preferencia cambia dentro de cada conglomerado.

Tabla 20
Tabla Cruzada: Conglomerado × Presentación Preferida para Obsequio

Conglomerado		Para obsequio ¿De qué tipo es el que más compra?						Total
		Ninguno	Bombones	Figurillas	Tabletas	Trufas	Otros	
1	n	0	42	19	20	4	4	89
	%	0.0%	47.2%	21.3%	22.5%	4.5%	4.5%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	1	1	0	0	0	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	6	1	2	1	0	10
	%	0.0%	60.0%	10.0%	20.0%	10.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	13	3	6	0	0	22
	%	0.0%	59.1%	13.6%	27.3%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	25	0	4	0	0	29
	%	0.0%	86.2%	0.0%	13.8%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	31	0	5	2	0	38
	%	0.0%	81.6%	0.0%	13.2%	5.3%	0.0%	100.0%
10	n	0	1	1	0	0	0	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	2	0	1	0	0	3
	%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	6	3	3	0	1	13
	%	0.0%	46.2%	23.1%	23.1%	0.0%	7.7%	100.0%
14	n	0	2	1	0	1	0	4
	%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	4	3	4	0	0	11
	%	0.0%	36.4%	27.3%	36.4%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	2	0	1	0	0	3
	%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	13	1	2	0	2	18
	%	0.0%	72.2%	5.6%	11.1%	0.0%	11.1%	100.0%
19	n	8	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	0	1	0	1	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
21	n	0	1	0	1	1	0	3
	%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
22	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
23	n	6	0	0	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	4	0	4	0	0	8
	%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	5	0	2	0	0	7
	%	0.0%	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	112	165	34	56	9	8	384
	%	29.2%	43.0%	8.9%	14.6%	2.3%	2.1%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, los conglomerados 5, 12, 17 y 22 están conformados por personas que prefieren obsequiar solo bombones, por otro lado el conglomerado 8 está compuesto por personas que prefieren obsequiar solo figurillas.

Los conglomerados 15 y 21 están compuestos por personas que obsequian bombones, tabletas, figurillas o trufas.

Al menos el 50% de las personas que integran los conglomerados 1, 3, 10, 24 y 14 prefieren comprar bombones para ser obsequiados, por otro lado en el conglomerado 20 son las tabletas las que presentan esta preferencia.

Los conglomerados 4 y 6 están conformados por personas que tienen mayor preferencia —alrededor del 60%— para obsequiar bombones sobre obsequiar tabletas, además los conglomerados 11, 16, 18 y 25 la relación de las personas que prefieren obsequiar bombones a los que prefieren obsequiar tabletas es de 2 a 1.

En los conglomerados 7 y 9 existe una mayor preferencia por obsequiar bombones sobre las demás presentaciones existentes.

Por último tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente al punto el tipo de presentación de la compra.

• **Frecuencia de Compra de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, las personas tienden a comprar obsequios en base a chocolate alrededor de 2 a 3 veces por año, sin embargo esta característica varía dentro de cada conglomerado.

Tabla 21
Tabla Cruzada: Conglomerado × Frecuencia de Compra para Obsequio

Conglomerado		Para obsequio ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?									Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	n	0	16	21	23	14	4	10	0	1	89
	%	0.0%	18.0%	23.6%	25.8%	15.7%	4.5%	11.2%	0.0%	1.1%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	2	4	2	2	0	0	0	0	10
	%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	4	4	6	1	3	4	0	0	22
	%	0.0%	18.2%	18.2%	27.3%	4.5%	13.6%	18.2%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	4	12	4	2	4	3	0	0	29
	%	0.0%	13.8%	41.4%	13.8%	6.9%	13.8%	10.3%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	7	7	6	12	2	4	0	0	38
	%	0.0%	18.4%	18.4%	15.8%	31.6%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%	100.0%
10	n	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	2	7	3	0	0	1	0	0	13
	%	0.0%	15.4%	53.8%	23.1%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n	0	0	1	0	1	0	2	0	0	4
	%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	3	0	5	2	0	1	0	0	11
	%	0.0%	27.3%	0.0%	45.5%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
	%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	1	5	5	2	1	3	1	0	18
	%	0.0%	5.6%	27.8%	27.8%	11.1%	5.6%	16.7%	5.6%	0.0%	100.0%
19	n	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
23	n	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	0	1	1	5	1	0	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	1	1	0	2	1	2	0	0	7
	%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	112	43	67	61	46	20	32	1	2	384
	%	29.2%	11.2%	17.4%	15.9%	12.0%	5.2%	8.3%	.3%	.5%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, en el conglomerado 17 se compra 2 veces al año, mientras que en los conglomerados 5 y 8 se compra solo una vez al año, así mismo en el conglomerado 12 se compran 4 veces al año.

En los conglomerados 11 y 24 está la mayoría la mayoría de personas que adquieren el producto en base a chocolate alrededor de 3 a 4 veces por año.

Al menos la mitad de personas de los conglomerados 3, 13 y 20 han adquirido un producto en base a chocolate 2 veces al año, por otro esta característica es similar en el conglomerado 10, sin embargo difiere en que es solo una vez al año en que realizan la compra, del mismo modo en el conglomerado 14 son 6 veces al año en que se compran productos en base a chocolate.

El conglomerado 15 está formado en su mayoría por personas que adquieren 3 veces al año un producto en base a chocolate.

Alrededor del 40% de los conglomerados 4 y 7 esta compuestos por personas que adquieren 2 veces al año un producto en base a chocolate.

Dentro de los conglomerados 9, 22 y 25 está compuesto por personas que adquieren alrededor de 4 veces al año un producto en base a chocolate. Por otro lado, los conglomerados 1 y 6 lo están, por personas que los adquieren alrededor de 3 veces por año, de manera similar en los conglomerados 18 y 22, los adquieren alrededor de 2 veces por año y el conglomerado 16, una vez por año.

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente la cantidad de veces anual que se adquiere un producto.

• **Cantidad Anual de Unidades Compradas por los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, existe un mayor porcentaje de personas que solo adquieren una unidad por compra, incluso esta característica se mantiene en cierta medida dentro de cada conglomerado.

Tabla 22
Tabla Cruzada: Conglomerado × Cantidad Anual de Unidades Compradas como Obsequio

Conglomerado	Para obsequio	¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?						Total
		0	1	2	3	4	5	
1	n	0	82	4	3	0	0	89
	%	0.0%	92.1%	4.5%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	10	0	0	0	0	10
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	22	0	0	0	0	22
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	28	1	0	0	0	29
	%	0.0%	96.6%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	37	0	0	1	0	38
	%	0.0%	97.4%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	100.0%
10	n	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	13	0	0	0	0	13
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n	0	4	0	0	0	0	4
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	10	1	0	0	0	11
	%	0.0%	90.9%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	14	3	0	1	0	18
	%	0.0%	77.8%	16.7%	0.0%	5.6%	0.0%	100.0%
19	n	8	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
23	n	6	0	0	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	8	0	0	0	0	8
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	6	0	0	0	1	7
	%	0.0%	85.7%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	100.0%
Total	n	112	257	9	3	2	1	384
	%	29.2%	66.9%	2.3%	.8%	.5%	.3%	100.0%

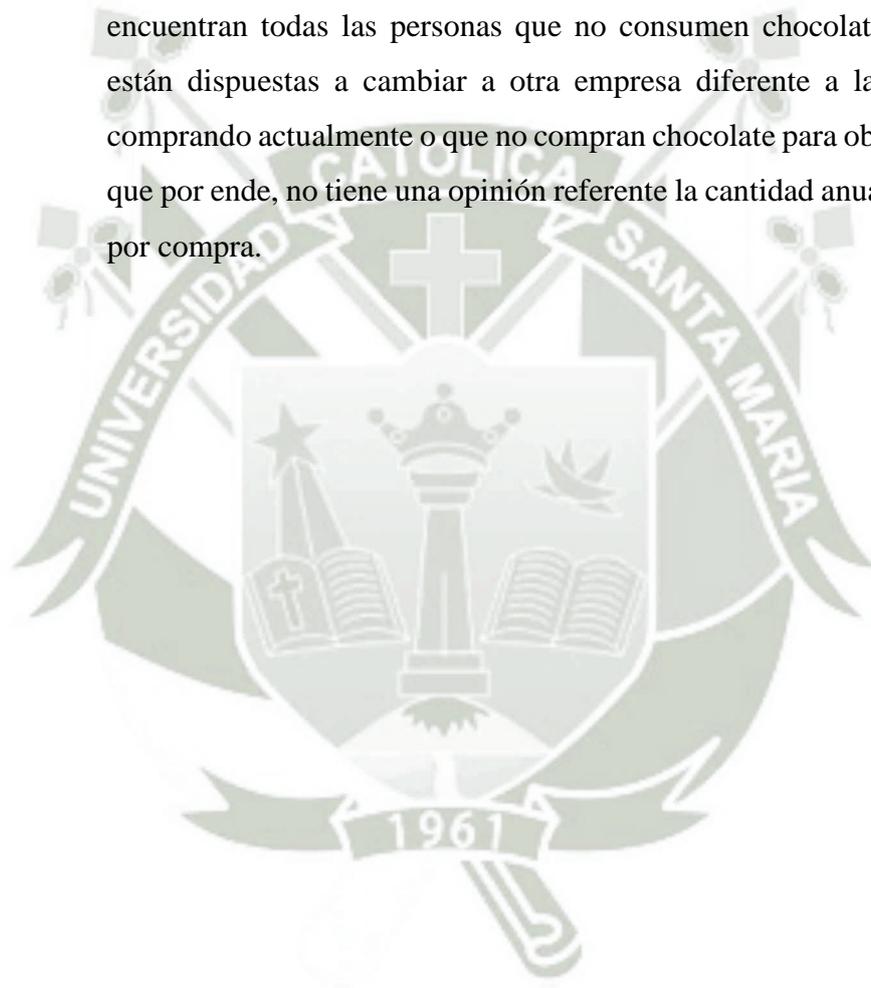
Elaboración: propia

Todas la personas de los conglomerados 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 20, 21 y 22 adquieren solo una unidad por compra.

Los conglomerados 1, 7, 9, 15 y 25 están conformados por personas que en su mayoría compran una unidad por compra.

La mayor parte de las personas de los conglomerados 18 y 25 compran una unidad

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente la cantidad anual adquirida por compra.



• **Precio de Compra Dispuesto a Pagar por Encuestados**

Como se observa en la siguiente tabla, la mayor parte de personas ha comprado productos en base a chocolate de un costo alrededor de 15 a 21 soles, sin embargo en cada conglomerado dicha cifra tiende a incrementarse.

Tabla 23
Tabla Cruzada: Conglomerado × Precio de Compra para Obsequio

Conglomerado	Para obsequio ¿Cuál es el precio de dichas unidades?												Total
	Ninguno	de 8 a 14 soles	de 15 a 21 soles	de 22 a 28 soles	de 29 a 35 soles	de 36 a 42 soles	de 43 a 49 soles	de 50 a 56 soles	de 57 a 63 soles	de 64 a 70 soles	de 78 soles a mas		
1	n	0	23	66	0	0	0	0	0	0	0	0	89
	%	0.0%	25.8%	74.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	1	8	1	0	0	0	0	0	0	0	10
	%	0.0%	10.0%	80.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	5	17	0	0	0	0	0	0	0	0	22
	%	0.0%	22.7%	77.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	0	0	13	16	0	0	0	0	0	0	29
	%	0.0%	0.0%	0.0%	44.8%	55.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
9	n	0	0	0	19	19	0	0	0	0	0	0	38
	%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
10	n	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	13
	%	0.0%	46.2%	53.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	%	0.0%	45.5%	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	0	0	0	0	0	0	17	1	0	0	18
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	94.4%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
19	n	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
23	n	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0	7
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	112	42	108	41	41	9	2	24	1	3	1	384
	%	29.2%	10.9%	28.1%	10.7%	10.7%	2.3%	.5%	6.3%	.3%	.8%	.3%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, dentro del conglomerado 10 están las personas que pagan de 8 a 14 soles por un producto en base a chocolate, así mismo, los conglomerados 12 y 16 están formados por personas que pagan de 22 a 28 soles por producto, de manera similar en el conglomerado 3 está formado por personas que pagan de 29 a 35 soles por producto, por otro lado, dentro de los conglomerados 5, 17 y 21 se encuentran las personas que pagan de 50 a 56 soles por un producto en base a chocolate, de igual forma en conglomerado 22 y el conglomerado 8 se encuentran las personas que pagan por producto de 64 a 70 y de 78 a más, respectivamente.

El conglomerado 18 está formado casi completamente por personas que pagan de 50 a 56 soles por un producto en base a chocolate. Así mismo el conglomerado 25 está formado en una gran mayoría por personas que pagan de 36 a 42 soles por unidad de producto.

Alrededor del 75% de las personas de los conglomerados 1, 4 y 14 adquiere una unidad de compra de 15 a 21 soles. Por otro lado, el conglomerado 14 está conformado del mismo porcentaje por personas que adquieren una unidad de producto a un precio de 29 a 35 soles. Así mismo, alrededor del 65% de personas del conglomerado 11 paga de 36 a 42 soles por unidad de producto.

Al menos la mitad de los conglomerados 13, 15 y 24 está conformado por personas que pagan de 15 a 21 soles por un producto en base a chocolate, de igual modo, el conglomerado 9 prefiere pagar alrededor de 22 a 28 soles por unidad de producto, mientras que el conglomerado 7, de 29 a 35m soles. Además, alrededor del 50% de las personas del conglomerado 20 pagan de 43 a 49 soles por producto.

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente al precio de adquisición por unidad.

• **Tipo de Establecimiento Preferido de los Encuestados**

Como se puede observar en la siguiente tabla existe una mayor preferencia por compra en tiendas especializadas cuando se trata de obsequios de productos en base a chocolate.

Tabla 24
Tabla Cruzada: Conglomerado × Tipo de Establecimiento Preferido para Obsequio

Conglomerado		Para obsequio ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?				Total
		Ninguno	Supermercado	Tienda de Conveniencia	Tienda Especializada	
1	n	0	0	0	89	89
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
2	n	98	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	10	0	0	10
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	0	0	22	22
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
7	n	0	0	0	29	29
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
8	n	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
9	n	0	0	0	38	38
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
10	n	0	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
11	n	0	3	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
13	n	0	0	13	0	13
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
14	n	0	0	4	0	4
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	0	11	0	11
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	0	3	0	3
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	0	0	18	18
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
19	n	8	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
21	n	0	3	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
23	n	6	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	8	0	0	8
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	0	0	7	7
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	n	112	24	36	212	384
	%	29.2%	6.3%	9.4%	55.2%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, en los conglomerados 4, 11, 21 y 24 se encuentran las personas que prefieren realizar sus compras de productos en base a chocolate en supermercados. De igual forma, en los conglomerados 3, 5, 13, 14, 15, 16 y 17 se encuentran las personas que prefieren realizar sus compras de productos en base a chocolate en tiendas de conveniencia —tiendas o bodegas pequeñas—. Por otro lado, en los conglomerados 1, 7, 6, 8, 9, 10, 12, 20, 22 y 25 se encuentran las personas que prefieren realizar sus compras de productos en base a chocolate en tiendas especializadas —tiendas que venden un solo tipo de productos o de características muy similares—.

Por último tenemos los conglomerados 2, 19 y 23 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente al tipo de establecimiento preferido para la compra de productos en base a chocolate para obsequio.

• **Ubicación del Establecimiento Predilecta para los Encuestados**

Se resalta que, las personas que realizan sus compras en supermercados y tiendas de conveniencia no pueden ofrecer información referente a la ubicación del establecimiento debido a que no cuentan con uno preferido.

Tabla 25
Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación del Establecimiento para Obsequio

Conglomerado	Para obsequio ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?														
	Ninguno	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Jacobo Hunter	Mariano Melgar	Miraflores	Paucaipata	Sachaca	Socabaya	Yanahuara	José Luis Bustamante y Rivero	Total	
1	n 0	41	2	11	9	1	3	2	6	1	3	0	10	89	
	% 0.0%	46.1%	2.2%	12.4%	10.1%	1.1%	3.4%	2.2%	6.7%	1.1%	3.4%	0.0%	11.2%	100.0%	
2	n 98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
6	n 0	9	0	1	3	0	1	1	4	0	0	1	2	22	
	% 0.0%	40.9%	0.0%	4.5%	13.6%	0.0%	4.5%	4.5%	18.2%	0.0%	0.0%	4.5%	9.1%	100.0%	
7	n 0	15	1	2	5	1	0	0	0	0	1	1	3	29	
	% 0.0%	51.7%	3.4%	6.9%	17.2%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	3.4%	10.3%	100.0%	
8	n 0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
9	n 0	19	5	3	7	0	0	0	0	0	1	0	3	38	
	% 0.0%	50.0%	13.2%	7.9%	18.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	7.9%	100.0%	
10	n 0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% 0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
11	n 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
12	n 0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
13	n 13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
14	n 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n 0	10	2	0	0	0	1	2	2	0	0	0	1	18	
	% 0.0%	55.6%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	100.0%	
19	n 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
	% 0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	
23	n 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n 0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
	% 0.0%	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n 172	105	11	19	24	3	5	5	12	1	5	2	20	384	
	% 44.8%	27.3%	2.9%	4.9%	6.3%	.8%	1.3%	1.3%	3.1%	.3%	1.3%	.5%	5.2%	100.0%	

Elaboración: propia

Así pues, los conglomerados 8 y 20 están compuestos solo por personas que la tienda donde generalmente realizan sus compras está ubicada en el distrito de Arequipa. Del mismo modo, las personas del conglomerado 12 solo realizan compras en tiendas ubicadas en el distrito de Jacobo Hunter.

Los conglomerados 22 y 25 están compuestos en su gran mayoría por personas que realizan las compras de productos en base a chocolate en tiendas ubicadas en el distrito de Arequipa.

EL conglomerado 18 está compuesto por persona que mayormente realizan las compras de productos en base a chocolate en tiendas ubicadas en el distrito de Arequipa.

Alrededor de la mitad de las personas de los conglomerados 7 y 9 están compuestos por persona que realizan sus compras en tiendas ubicadas en el distrito de Arequipa. Por otro lado, el conglomerado 10 está conformado por personas que prefieren realizar sus compras de productos en base a chocolate en tiendas ubicadas en los distritos de Arequipa y Cayma.

Gran parte de las personas —cerca al 45%— de los conglomerados 1 y 6 prefieren que realizar sus compras en tiendas ubicadas en el distrito de Arequipa

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 3, 4, 5, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 21, 23 y 24 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar o que no realizan compras en tiendas especializadas, así que por ende, no tiene una opinión referente a la ubicación del establecimiento preferido para la compra de productos en base a chocolate para obsequio.

• **Motivo de Preferencia de los Encuestados**

Se resalta que, las personas que hacen sus compras en supermercados y tiendas de conveniencia no pueden ofrecer información referente al motivo de preferencia de dicho establecimiento debido a que no cuentan con uno preferido.

Tabla 26
Tabla Cruzada: Conglomerado × Motivo de Preferencia del Establecimiento para Obsequio

		Para obsequio ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?						
Conglomerado		Ninguno	Ambiente de local adecuado	Calidad de los productos certificada	Distancia de mi residencia/centro laboral	Trato adecuado a mi persona	Precios razonables del producto	Total
	1	n	0	1	16	68	2	2
	%	0.0%	1.1%	18.0%	76.4%	2.2%	2.2%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	2	0	0	0	0	0	2
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	10	0	0	0	0	0	10
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	1	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	0	4	17	0	1	22
	%	0.0%	0.0%	18.2%	77.3%	0.0%	4.5%	100.0%
7	n	0	0	6	23	0	0	29
	%	0.0%	0.0%	20.7%	79.3%	0.0%	0.0%	100.0%
8	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	0	7	31	0	0	38
	%	0.0%	0.0%	18.4%	81.6%	0.0%	0.0%	100.0%
10	n	0	0	1	1	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	3	0	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	13	0	0	0	0	0	13
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n	4	0	0	0	0	0	4
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n	11	0	0	0	0	0	11
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	3	0	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	2	0	0	0	0	0	2
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	0	6	11	1	0	18
	%	0.0%	0.0%	33.3%	61.1%	5.6%	0.0%	100.0%
19	n	8	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	1	1	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	3	0	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	0	1	2	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
23	n	6	0	0	0	0	0	6
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24	n	8	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	0	0	7	0	0	7
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	172	2	42	162	3	3	384
	%	44.8%	.5%	10.9%	42.2%	.8%	.8%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, en los conglomerados 12 y 25 el motivo principal de preferencia de dicho establecimiento es que se encuentra a una distancia corta de la vivienda o lugar de trabajo de las personas pertenecientes a estos conglomerados. Además, en el conglomerado 8 el motivo de preferencia es debido al ambiente del local.

El motivo de preferencia de dicho local en los conglomerados 1, 6, 7 y 9 es debido a la distancia cercana de la residencia o lugar de trabajo de las personas pertenecientes a estos conglomerados.

Los conglomerados 3 y 18 están conformados en relación de 2 a 1 por personas cuyos motivos de preferencia de dicho establecimiento es debido a la distancia de su residencia o lugar de trabajo que sobre la calidad de los productos.

Al menos el 50% de las personas que integran los conglomerados 10 y 20 están conformados por personas cuyos motivos de preferencia de dicho establecimiento es debido a la calidad de los productos o la distancia de su residencia o lugar de trabajo.

Por último tenemos los conglomerados 2, 3, 4, 5, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 21, 23 y 24 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar o que no realizan compras en tiendas especializadas, así que por ende, no tiene una opinión referente al motivo de preferencia del establecimiento favorito para la compra de productos en base a chocolate para obsequio.

• **Aspecto a Cambiar de los Encuestados**

Se resalta que, las personas que compran en supermercados y tiendas de conveniencia no pueden ofrecer información referente un aspecto de cambio de dicho establecimiento debido a que no cuentan con uno preferido.

Tabla 27
Tabla Cruzada: Conglomerado × Aspecto a Cambiar en el Establecimiento para Obsequio

		Para obsequio ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?									
Conglomerado		Ninguno	Aumentar más establecimientos	Disminuir los precios del producto	Incrementar la variedad de productos	Mejorar el trato al cliente	Renovar el ambiente del local	Otros	No cambiaría nada/ Todo está correcto	Total	
	1	n	0	2	24	24	13	9	2	15	89
	%	0.0%	2.2%	27.0%	27.0%	14.6%	10.1%	2.2%	16.9%	100.0%	
2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	98	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n	10	0	0	0	0	0	0	0	10	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
6	n	0	1	6	7	3	2	1	2	22	
	%	0.0%	4.5%	27.3%	31.8%	13.6%	9.1%	4.5%	9.1%	100.0%	
7	n	0	0	7	9	1	2	2	8	29	
	%	0.0%	0.0%	24.1%	31.0%	3.4%	6.9%	6.9%	27.6%	100.0%	
8	n	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
9	n	0	3	6	8	3	3	0	15	38	
	%	0.0%	7.9%	15.8%	21.1%	7.9%	7.9%	0.0%	39.5%	100.0%	
10	n	0	0	1	0	1	0	0	0	2	
	%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
11	n	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
12	n	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
13	n	13	0	0	0	0	0	0	0	13	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
14	n	4	0	0	0	0	0	0	0	4	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n	11	0	0	0	0	0	0	0	11	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n	0	2	4	7	0	0	2	3	18	
	%	0.0%	11.1%	22.2%	38.9%	0.0%	0.0%	11.1%	16.7%	100.0%	
19	n	8	0	0	0	0	0	0	0	8	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
21	n	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n	0	0	1	1	1	0	0	0	3	
	%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
23	n	6	0	0	0	0	0	0	0	6	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n	8	0	0	0	0	0	0	0	8	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n	0	0	2	2	1	0	0	2	7	
	%	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	28.6%	100.0%	
Total	n	172	8	52	58	23	16	7	48	384	
	%	44.8%	2.1%	13.5%	15.1%	6.0%	4.2%	1.8%	12.5%	100.0%	

Elaboración: propia

Así pues, las personas que integran los conglomerados 12 y 20 no cambiarían nada actualmente de la tienda en la cual realizan la compra. Por el contrario, las personas del conglomerado 8 preferirían que redujeran el precio de los productos ofrecidos.

Al menos la mitad de las personas del conglomerado 10 preferirían que se disminuya el precio de los productos o que mejorar el trato con ellos cuando realizan la compra.

El conglomerado 18 está compuesto en mayor medida por personas que preferirían que hubiera mayor variedad de productos de los que la empresa ofrece actualmente. Por otro lado, el conglomerado 9, lo está, por personas que no cambiarían nada actualmente de dicha tienda.

Las personas de los conglomerados 1, 22 y 25 preferirían que se disminuyera el precio de los productos, mientras que las personas de los conglomerados 6 y 22 preferirán que se incrementara la variedad de productos ofrecidos actualmente.

Por ultimo tenemos los conglomerados 2, 3, 4, 5, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 21, 23 y 24 en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar o que no realizan compras en tiendas especializadas, así que por ende, no tiene una opinión referente al motivo de preferencia del establecimiento favorito para la compra de productos en base a chocolate para obsequio.

• **Sabor Preferido de los Encuestados**

Como se observa en la siguiente tabla, existe una leve preferencia de los chocolates rellenos con sabores clásicos —37%— sobre los chocolates puros —20%— y sobre los que prefieren chocolates con rellenos inusuales —16%—. Sin embargo estos porcentajes varían en cada conglomerado.

Tabla 28
Tabla Cruzada: Conglomerado × Forma Preferida de Chocolate

Conglomerado	¿De qué forma prefiere el chocolate?				Total	
	Ninguno	Puro	Relleno con sabores clásicos	Relleno con sabores inusuales		
1	n	0	20	48	21	89
	%	0.0%	22.5%	53.9%	23.6%	100.0%
2	n	98	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	1	1	0	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	2	7	1	10
	%	0.0%	20.0%	70.0%	10.0%	100.0%
5	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	6	9	7	22
	%	0.0%	27.3%	40.9%	31.8%	100.0%
7	n	0	9	12	8	29
	%	0.0%	31.0%	41.4%	27.6%	100.0%
8	n	0	1	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	8	20	10	38
	%	0.0%	21.1%	52.6%	26.3%	100.0%
10	n	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	1	2	0	3
	%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
13	n	0	5	6	2	13
	%	0.0%	38.5%	46.2%	15.4%	100.0%
14	n	0	2	2	0	4
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	2	5	4	11
	%	0.0%	18.2%	45.5%	36.4%	100.0%
16	n	0	2	0	1	3
	%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
17	n	0	1	1	0	2
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	4	10	4	18
	%	0.0%	22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
19	n	0	5	2	1	8
	%	0.0%	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
20	n	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	1	1	1	3
	%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
22	n	0	0	3	0	3
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
23	n	0	2	3	1	6
	%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
24	n	0	2	4	2	8
	%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
25	n	0	3	4	0	7
	%	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%	100.0%
Total	n	98	77	145	64	384
	%	25.5%	20.1%	37.8%	16.7%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, dentro de los conglomerados 5, 10, 20 y 22 se encuentran solo las personas que prefieren chocolates rellenos con sabores clásicos, de la misma forma, en el conglomerado 8 se encuentran solo las personas que prefieren el chocolate puro y en el conglomerado 12, las que solo prefieren chocolates con rellenos inusuales.

Los conglomerados 4 y 11 están compuestos en una gran mayoría por personas que prefieren rellenos con sabores clásicos, por otro lado, los conglomerados 16 y 19 están compuestos a su vez por personas que prefieren el chocolate puro.

Alrededor del 55% de las personas de los conglomerados 1, 9 y 25 prefieren los chocolates rellenos con sabores clásicos.

La mitad de las personas en los conglomerados 3, 14, 17, 23 y 24 prefieren los chocolates con rellenos clásicos complementado esta proporción con chocolates con rellenos inusuales.

Una mayoría leve de las personas de los conglomerados 6, 7, 13 y 15 prefieren los chocolates con rellenos con sabores clásicos complementado esta proporción con chocolates con rellenos inusuales.

Las personas del conglomerado 21 prefieren en igual cantidad los chocolates con relleno clásico e inusual como chocolates puros.

Por último tenemos el conglomerado 2, en el cual se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente al tipo de establecimiento preferido para la compra de productos en base a chocolate para obsequio.

- **Influencia de la Presentación Externa del Producto en los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, la presentación del producto tiene gran importancia para las personas ya que cerca del 39% sostuvo que es de gran influencia en la decisión de compra del producto.

Tabla 29
Tabla Cruzada: Conglomerado × Influencia del Empaque en la Compra

Conglomerado	¿Qué tan influyente en la decisión de compra es para usted la presentación del producto?					Total	
	Ninguna	Sin influencia	Poco influyente	Influyente	Muy influyente		
1	n	0	0	0	30	59	89
	%	0.0%	0.0%	0.0%	33.7%	66.3%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	1	1	0	2
	%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	0	4	6	0	10
	%	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	0	22	0	0	22
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	0	10	19	0	29
	%	0.0%	0.0%	34.5%	65.5%	0.0%	100.0%
8	n	0	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	0	0	0	38	38
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
10	n	0	2	0	0	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	0	2	1	0	3
	%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
12	n	0	1	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	0	6	7	0	13
	%	0.0%	0.0%	46.2%	53.8%	0.0%	100.0%
14	n	0	0	0	0	4	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
15	n	0	0	0	0	11	11
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
16	n	0	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
17	n	0	0	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
18	n	0	0	0	5	13	18
	%	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%	72.2%	100.0%
19	n	0	0	3	5	0	8
	%	0.0%	0.0%	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	2	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	0	0	2	1	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
22	n	0	0	0	2	1	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
23	n	0	0	0	0	6	6
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
24	n	0	0	0	0	8	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
25	n	0	0	0	2	5	7
	%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total	n	98	3	51	81	151	384
	%	25.5%	.8%	13.3%	21.1%	39.3%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, para las personas de los conglomerados 5, 9, 14, 15, 16, 17, 23 y 24 la presentación externa del producto es muy influyente en la decisión de compra. Del mismo modo para el conglomerado 8, la presentación externa es influyente en la decisión de compra. Por otro lado, para las personas del conglomerado 6 y 20 es de poca influencia en la decisión de compra, así mismo, para los conglomerados 10 y 12 es algo sin influencia en la decisión de compra.

Dentro de los conglomerados 1, 18 y 25 se encuentran las personas que consideran muy influyente o en el peor de los casos influyente el aspecto exterior del producto en la decisión de compra. Por otro lado los conglomerados 4, 7, 7, 8, 13, 19, 21 y 22 consideran que la presentación externa del producto es influyente o en el peor de los casos poco influyente a la hora de tomar la decisión de compra.

Para las personas del conglomerado 3, el aspecto exterior del producto es influyente o poco influyente en la decisión de compra.

El conglomerado 11 está compuesto por personas que consideran poco influyente o en el mejor de los casos influyentes el aspecto exterior del producto en la decisión de compra.

Por último tenemos el conglomerado 2, en el cual se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o que no compran chocolate para obsequiar, así que por ende, no tiene una opinión referente la cantidad de influencia del aspecto exterior del producto para la decisión de compra de productos en base a chocolate.

- **Modalidad Preferida de Compra de los Encuestados**

Como se observa en la siguiente tabla, existe una clara preferencia general por la forma de comprar de los encuestados, siendo la manera presencial la predilecta por encima de la manera virtual.

Tabla 30
Tabla Cruzada: Conglomerado × Forma de Compra Preferida

Conglomerado	¿De qué forma prefiere hacer la compra del producto?			Total	
	Ninguna	Presencial	Virtual		
1	n	0	81	8	89
	%	0.0%	91.0%	9.0%	100.0%
2	n	98	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	10	0	10
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	21	1	22
	%	0.0%	95.5%	4.5%	100.0%
7	n	0	26	3	29
	%	0.0%	89.7%	10.3%	100.0%
8	n	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	35	3	38
	%	0.0%	92.1%	7.9%	100.0%
10	n	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	2	1	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
12	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
13	n	0	12	1	13
	%	0.0%	92.3%	7.7%	100.0%
14	n	0	4	0	4
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	11	0	11
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	3	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	17	1	18
	%	0.0%	94.4%	5.6%	100.0%
19	n	0	8	0	8
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
20	n	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	2	1	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
22	n	0	3	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
23	n	0	6	0	6
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
24	n	0	7	1	8
	%	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
25	n	0	7	0	7
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	n	98	265	21	384
	%	25.5%	69.0%	5.5%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, dentro de los conglomerados 3, 4, 5, 8,10, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23 y 25 prefieren realizar las compras de manera presencial.

Por el contrario el conglomerado 12 prefiere realizarlo de manera virtual.

Los conglomerados 1, 6, 7, 9, 13, 18 y 24 tienen una gran preferencia por realizar las compras de manera presencial sobre la manera virtual.

Los conglomerados 11 y 21 prefieren en relación 2 a 1, que la publicidad se realice por redes sociales que por medios televisivos.

Por último tenemos el conglomerado 2, en el cual se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente, así que por ende, no tiene una opinión referente al punto de modalidad de compra.



• **Ubicación Preferida de Compra de los Encuestados**

Como se observa en la siguiente tabla, existe una marcada preferencia —34%— para que la futura chocolatería este ubicada cerca de un centro comercial sobre las demás opciones.

Tabla 31
Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación Preferida para una Chocolatería

¿Qué sitio de interés preferiría que estuviera cerca a esta nueva chocolatería?

Conglomerado		Ninguno	Avenida Principal	Centro Comercial	Centro Histórico	Puerto de Salida Nacional	Universidad	Otros	Total
1	n	8	23	40	9	3	5	1	89
	%	9.0%	25.8%	44.9%	10.1%	3.4%	5.6%	1.1%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	1	0	1	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	4	5	1	0	0	0	10
	%	0.0%	40.0%	50.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	1	7	9	4	0	1	0	22
	%	4.5%	31.8%	40.9%	18.2%	0.0%	4.5%	0.0%	100.0%
7	n	3	5	15	4	0	2	0	29
	%	10.3%	17.2%	51.7%	13.8%	0.0%	6.9%	0.0%	100.0%
8	n	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	3	8	18	3	3	3	0	38
	%	7.9%	21.1%	47.4%	7.9%	7.9%	7.9%	0.0%	100.0%
10	n	0	1	0	1	0	0	0	2
	%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
11	n	1	0	0	1	0	1	0	3
	%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%
12	n	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	1	2	7	1	0	2	0	13
	%	7.7%	15.4%	53.8%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	100.0%
14	n	0	2	2	0	0	0	0	4
	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	5	3	2	1	0	0	11
	%	0.0%	45.5%	27.3%	18.2%	9.1%	0.0%	0.0%	100.0%
16	n	0	2	1	0	0	0	0	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
17	n	0	0	2	0	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	1	2	11	2	1	1	0	18
	%	5.6%	11.1%	61.1%	11.1%	5.6%	5.6%	0.0%	100.0%
19	n	0	4	2	1	0	1	0	8
	%	0.0%	50.0%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	1	1	0	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21	n	1	1	0	0	1	0	0	3
	%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	1	2	0	0	0	0	3
	%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
23	n	0	1	2	2	0	1	0	6
	%	0.0%	16.7%	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	100.0%
24	n	1	1	5	0	1	0	0	8
	%	12.5%	12.5%	62.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
25	n	0	2	4	0	0	1	0	7
	%	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
Total	n	119	71	132	32	11	18	1	384
	%	31.0%	18.5%	34.4%	8.3%	2.9%	4.7%	.3%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, dentro de los conglomerados 5, 8 y 17 se encuentran las personas que solo tiene la preferencia de que un sitio de interés cercano a la nueva chocolatería fuera un centro comercial.

Los conglomerados 7, 16, 18, 22 y 24 se encuentran conformados en mayor medida por las personas que prefieren una ubicación cercana de la nueva chocolatería a un centro comercial.

Alrededor de la mitad de las personas de los conglomerados 3, 4, 7, 13, 20 y 23 prefiere que la ubicación de la nueva chocolatería sea cercana a un centro comercial, por otro lado, alrededor de la mitad de las personas de los conglomerados 10, 14 y 19 prefieren que la ubicación de la nueva chocolatería sea en una avenida principal.

Cerca del 45% de las personas del conglomerado 1, 6 y 9 prefiere que la ubicación de la nueva chocolatería sea cercana a un centro comercial complementado con ubicaciones cercanas a avenidas principales. Por otro lado, cerca del 45% de las personas del conglomerado 15 prefiere que la ubicación sea en una avenida principal complementando con ubicaciones cercanas a un centro comercial.

Los conglomerados 11, 21 y 23 están conformado por personas que no tienen una ubicación preferida definida ya que la nueva chocolatería podría estar ubicada cerca de un centro comercial o en una avenida principal o cercana al centro histórico de la ciudad.

Por ultimo tenemos los conglomerados 2 y 12, en los cuales se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente o prefieren realizar las compras de manera virtual, así que por ende, no tiene una opinión referente al punto ubicación preferida para la nueva chocolatería.

• **Medio Publicitario Preferido de los Encuestados**

Como se aprecia en la siguiente tabla, la mayor parte de las personas prefiere como medio publicitario las redes sociales seguidas por medio televisivos, sin embargo estos se distribuyen de diferentes maneras dentro de cada conglomerado.

Tabla 32
Tabla Cruzada: Conglomerado × Medio Publicitario Preferido

Conglomerado		¿Porque medio preferiría enterarse de la publicidad de esta nueva chocolatería?							Total
		Ninguno	Físicos	Diarios/ Revistas	Rádios	Redes Sociales	Televisión	Otros	
1	n	0	7	3	3	54	20	2	89
	%	0.0%	7.9%	3.4%	3.4%	60.7%	22.5%	2.2%	100.0%
2	n	98	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	0	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	0	0	0	9	0	1	10
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	90.0%	0.0%	10.0%	100.0%
5	n	0	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	3	1	0	12	6	0	22
	%	0.0%	13.6%	4.5%	0.0%	54.5%	27.3%	0.0%	100.0%
7	n	0	4	0	2	13	7	3	29
	%	0.0%	13.8%	0.0%	6.9%	44.8%	24.1%	10.3%	100.0%
8	n	0	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	4	2	1	18	13	0	38
	%	0.0%	10.5%	5.3%	2.6%	47.4%	34.2%	0.0%	100.0%
10	n	0	0	0	0	1	1	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
11	n	0	0	0	0	3	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
12	n	0	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
13	n	0	1	0	0	7	5	0	13
	%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	53.8%	38.5%	0.0%	100.0%
14	n	0	0	0	1	1	2	0	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	100.0%
15	n	0	2	0	0	4	5	0	11
	%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	36.4%	45.5%	0.0%	100.0%
16	n	0	2	0	0	0	1	0	3
	%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%
17	n	0	0	0	0	2	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
18	n	0	1	0	0	10	6	1	18
	%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	55.6%	33.3%	5.6%	100.0%
19	n	0	1	0	0	4	3	0	8
	%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	50.0%	37.5%	0.0%	100.0%
20	n	0	0	0	0	1	1	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
21	n	0	0	0	0	3	0	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22	n	0	0	0	0	2	1	0	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
23	n	0	0	0	0	4	2	0	6
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
24	n	0	1	0	0	4	3	0	8
	%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	50.0%	37.5%	0.0%	100.0%
25	n	0	1	0	0	3	3	0	7
	%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	42.9%	0.0%	100.0%
Total	n	98	27	6	7	158	81	7	384
	%	25.5%	7.0%	1.6%	1.8%	41.1%	21.1%	1.8%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, los conglomerados 5, 6, 8, 12, 11, 17 y 21 prefieren que la publicidad sea por medio de redes sociales, mientras que el conglomerado 3 prefiere que sea por medios televisivos.

Los conglomerados 10 y 20 tienen preferencias en igual medida ya sea por redes sociales o por medios televisivos. Por otro lado, los conglomerados 7, 9, 15, 19, 24 y 25 tienen alrededor de la mitad de personas que prefieren que la publicidad sea por redes sociales, seguido por medios televisivos y un pequeño porcentaje que preferiría que la publicidad sea por medios físicos —como volantes o similares—.

El conglomerado 14 prefiere la publicidad por televisión sobre la realizada por redes sociales o radio. Por otro lado, los conglomerados 1, 13 y 18 tienen una ligera preferencia por la publicidad por redes sociales sobre la publicidad por televisión.

El conglomerado 16 tiene casi el doble de preferencia por medios físicos de publicidad sobre la publicidad hecha por redes sociales. Por otro lado, los conglomerados 22 y 23 tienen el doble de preferencia por la publicidad por redes sociales sobre la realizada por medios televisivos.

Por último tenemos el conglomerado 2, en el cual se encuentran todas las personas que no consumen chocolate o que no están dispuestas a cambiar a otra empresa diferente a la que están comprando actualmente, así que por ende, no tiene una opinión referente al punto de publicidad.

3.1.4 Segmentación

Una vez definidas las características de los conglomerados se procede a agruparlas en segmentos que encierren similitud en las variables que se usaron como pivotes para el análisis, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 33
Formación de Segmentos

Conglomerado	Tipo de Tienda	Variables expresadas en Porcentajes	
		Influencia de la Presentación Exterior	Precio del Producto
		Segmento 1	
2	ninguna	100% ninguna	100% ninguna
19	ninguno	62% influyente 37% poco influyente	100% ninguna
23	ninguno	100% muy influyente	100% ninguna
		Segmento 2	
4	supermercado	60% influyente 40% poco influyente	80% de 15 a 21 soles 10% de 8 a 14 soles de 22 a 28 soles
11	supermercado	67% poco influyente 33% influyente	67% de 36 a 42 soles 33% de 29 a 35 soles
21	supermercado	67% influyente 33% muy influyente	100% de 50 a 56 soles
24	supermercado	100% muy influyente	50% de 15 a 21 soles de 22 a 28 soles
		Segmento 3	
3	tienda de conveniencia	50% influyente poco influyente	100% de 29 a 35 soles
5	tienda de conveniencia	100% poco influyente	100% de 50 a 56 soles
13	tienda de conveniencia	54% influyente 46% poco influyente	54% de 15 a 21 soles 46% de 8 a 14 soles
14	tienda de conveniencia	100% muy influyente	75% de 29 a 35 soles 25% de 36 a 42 soles
15	tienda de conveniencia	100% muy influyente	54% de 15 a 21 soles 45% de 8 a 14 soles
16	tienda de conveniencia	100% muy influyente	100% de 22 a 28 soles
17	tienda de conveniencia	100% muy influyente	100% de 50 a 56 soles
		Segmento 4	
10	tienda especializada	100% sin influencia	100% de 8 a 14 soles
12	tienda especializada	100% sin influencia	100% de 22 a 28 soles
		Segmento 5	
20	tienda especializada	100% poco influyente	50% de 43 a 49 soles de 50 a 56 soles
6	tienda especializada	100% poco influyente	77% de 15 a 21 soles 23% de 8 a 14 soles
		Segmento 6	
7	tienda especializada	50% influyente a poco influyente	55% de 29 a 35 soles 45% 22 a 28 soles
		Segmento 7	
9	tienda especializada	100% muy influyente	50% de 22 a 28 soles de 29 a 35 soles
		Segmento 8	
1	tienda especializada	66% muy influyente 34% influyente	74% de 15 a 21 soles 26% de 8 a 14 soles
		Segmento 9	
25	tienda especializada	71% muy influyente 29% influyente	86% de 36 a 42 soles
18	tienda especializada	72% muy influyente 28% influyente	94% de 50 a 56 soles
		Segmento 10	
8	tienda especializada	100% influyente	100% de 78 a mas
22	tienda especializada	67% influyente 33% muy influyente	100% de 64 a 70 soles

Elaboración: propia

Se procedió a agrupar los conglomerados que tenían características que no favorecerían al ingreso de una nueva chocolatería en un segmento único. Además, se agrupó en un segmento a los conglomerados que preferían realizar sus compras en supermercados. De igual manera, se agrupó en otro segmento a los que preferían realizar las compras en tiendas de conveniencia. Dentro de los conglomerados que realizan las compras en tiendas especializadas, se agrupó en función de la influencia de la presentación exterior del producto en la decisión de compra, colocando en segmentos separados a los conglomerados cuya influencia sea nula o poca.

Así pues, se hizo la última agrupación fue en función del precio que pagan los conglomerados por un producto en base a chocolate, agrupando en un segmento si tenían una cantidad similar o consecutiva.

Genero de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, la proporción de mujeres y hombres está distribuida en proporción de 2 a 1 en los segmentos 1, 3, 5 y 9, mientras que de manera inversa, esta misma proporción, se observa en los segmentos 4 y 7. Por otro lado los segmentos 2, 6 y 8 tienen una proporción casi equivalente referente al género de las personas de estos segmentos. Por último se debe mencionar que solo en el segmento 10 se observa una representación solo por mujeres.

Tabla 34
Tabla Cruzada: Segmento × Género

Segmentos	Genero de los Encuestados		Total	
	Femenino	Masculino		
1	n	70	42	112
	%	62.5%	37.5%	100.0%
2	n	10	14	24
	%	41.7%	58.3%	100.0%
3	n	22	14	36
	%	61.1%	38.9%	100.0%
4	n	1	2	3
	%	33.3%	66.7%	100.0%
5	n	16	8	24
	%	66.7%	33.3%	100.0%
6	n	14	15	29
	%	48.3%	51.7%	100.0%
7	n	15	23	38
	%	39.5%	60.5%	100.0%
8	n	47	42	89
	%	52.8%	47.2%	100.0%
9	n	16	9	25
	%	64.0%	36.0%	100.0%
10	n	4	0	4
	%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	n	215	169	384
	%	56.0%	44.0%	100.0%

Elaboración: propia

El determinar que género es el más frecuente en el o los segmentos a los cuales se pretende llegar, podría determinar las acciones para llevar a cabo las estrategias que se plantearan más adelante.

Edad de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, existe un mayor porcentaje de personas que tienen de 18 a 23 años dentro de casi todos los segmentos a excepción del segmento 7 constituido principalmente por personas con alrededor de 30 a 35 años o el segmento 5 que tiene una rango de edad variada desde los 18 hasta los 47 años. Esta variación está presente en los demás segmentos como es el caso de los segmentos 6 y 9, llegando hasta los 35 años, sin embargo su extensión puede variar, ya sea de manera corta, como en el segmento 4, hasta los 29, o hacerlo de manera alargada como es los casos de los segmento 8 y 3 llegando hasta los 47 y 53 años respectivamente. También puede observarse que existan picos de edad dentro del segmento 1, constituido principalmente por personas de 18 a 29 años y de 36 a 47 años. Cabe mencionar que, el segmento 10 está conformado por personas de edad variada.

Tabla 35
Tabla Cruzada: Segmento × Edad

Segmentos	Rango de Edad de los Encuestados												Total
	de 18 a 23 años	de 24 a 29 años	de 30 a 35 años	de 36 a 41 años	de 42 a 47 años	de 48 a 53 años	de 54 a 59 años	de 60 a 65 años	de 66 a 71 años	de 72 a 77 años	de 78 años a		
1	n 17	17	12	15	18	9	5	7	9	2	1	112	
	% 15.2%	15.2%	10.7%	13.4%	16.1%	8.0%	4.5%	6.3%	8.0%	1.8%	.9%	100.0%	
2	n 6	4	3	4	3	2	1	0	0	1	0	24	
	% 25.0%	16.7%	12.5%	16.7%	12.5%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	100.0%	
3	n 13	4	4	4	4	5	1	1	0	0	0	36	
	% 36.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	13.9%	2.8%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n 2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% 66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n 7	2	1	3	6	1	2	1	0	1	0	24	
	% 29.2%	8.3%	4.2%	12.5%	25.0%	4.2%	8.3%	4.2%	0.0%	4.2%	0.0%	100.0%	
6	n 4	10	6	2	1	2	2	1	1	0	0	29	
	% 13.8%	34.5%	20.7%	6.9%	3.4%	6.9%	6.9%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%	
7	n 5	2	9	4	3	5	4	4	2	0	0	38	
	% 13.2%	5.3%	23.7%	10.5%	7.9%	13.2%	10.5%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
8	n 19	17	11	15	10	7	4	5	1	0	0	89	
	% 21.3%	19.1%	12.4%	16.9%	11.2%	7.9%	4.5%	5.6%	1.1%	0.0%	0.0%	100.0%	
9	n 5	4	3	3	2	3	2	2	1	0	0	25	
	% 20.0%	16.0%	12.0%	12.0%	8.0%	12.0%	8.0%	8.0%	4.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
10	n 1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4	
	% 25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n 79	61	49	51	47	34	21	22	15	4	1	384	
	% 20.6%	15.9%	12.8%	13.3%	12.2%	8.9%	5.5%	5.7%	3.9%	1.0%	.3%	100.0%	

Elaboración: propia

El determinar la edad más frecuente dentro de los segmentos no podría dar pistas sobre las acciones a tomar para llevar a cabo la estrategia.

Residencia de los Segmentos

Como estaba previsto, la distribución de las encuestas está en función de los distritos de los encuestados, de modo que al realizar la segmentación se observa que la mayor parte de ellos está compuesta por los distritos que bordean el centro de la ciudad de Arequipa, así pues los segmentos 1, 2, 3 y 6 están compuestos en su mayor parte por personas del distrito de Cerro Colorado, Paucarpata y Socabaya. De la misma forma, los segmentos 5 y 8 lo están, en su mayoría por personas que residen en los distritos de Paucarpata, Cerro Colorado y Arequipa. De igual forma, los segmentos 7 y 9 están conformado en su mayoría por personas de los distritos de Alto Selva Alegre, Cerro Colorado, Arequipa Miraflores y Cayma. También se puede observar que, el segmento 4 está conformado solo por personas de los distritos de Cayma, Jacobo Hunter y Sachaca, mientras que el segmento 10 solo está conformado por personas de los distritos de Arequipa, Cayma y José Luis Bustamante y Rivero, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 36
Tabla Cruzada: Segmento × Residencia

Segmentos	Distrito de Residencia de los Encuestados													Total
	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Jacobo Hunter	Mariano Melgar	Miraflores	Paucarpata	Sachaca	Socabaya	Yanahuara	José Luis Bustamante y Rivero		
1	n 4	7	13	19	12	7	7	16	1	11	4	11	112	
	% 3.6%	6.3%	11.6%	17.0%	10.7%	6.3%	6.3%	14.3%	.9%	9.8%	3.6%	9.8%	100.0%	
2	n 2	1	0	6	2	3	2	6	1	1	0	0	24	
	% 8.3%	4.2%	0.0%	25.0%	8.3%	12.5%	8.3%	25.0%	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n 1	3	6	8	0	0	0	6	0	8	0	4	36	
	% 2.8%	8.3%	16.7%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	22.2%	0.0%	11.1%	100.0%	
4	n 0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	
	% 0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n 3	3	1	4	1	1	2	5	1	0	2	1	24	
	% 12.5%	12.5%	4.2%	16.7%	4.2%	4.2%	8.3%	20.8%	4.2%	0.0%	8.3%	4.2%	100.0%	
6	n 0	1	2	5	1	3	2	3	1	5	3	3	29	
	% 0.0%	3.4%	6.9%	17.2%	3.4%	10.3%	6.9%	10.3%	3.4%	17.2%	10.3%	10.3%	100.0%	
7	n 3	9	6	8	1	1	1	3	0	2	1	3	38	
	% 7.9%	23.7%	15.8%	21.1%	2.6%	2.6%	2.6%	7.9%	0.0%	5.3%	2.6%	7.9%	100.0%	
8	n 9	5	8	13	4	7	5	14	3	7	0	14	89	
	% 10.1%	5.6%	9.0%	14.6%	4.5%	7.9%	5.6%	15.7%	3.4%	7.9%	0.0%	15.7%	100.0%	
9	n 3	8	2	1	0	2	3	2	0	1	2	1	25	
	% 12.0%	32.0%	8.0%	4.0%	0.0%	8.0%	12.0%	8.0%	0.0%	4.0%	8.0%	4.0%	100.0%	
10	n 2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
	% 50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
Total	n 27	37	40	64	22	24	22	55	8	35	12	38	384	
	% 7.0%	9.6%	10.4%	16.7%	5.7%	6.3%	5.7%	14.3%	2.1%	9.1%	3.1%	9.9%	100.0%	

Elaboración: propia

Ocupación de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, la mayor cantidad de personas o trabaja en labores no manuales de rutina alta o estudia, es así que, en el segmento 4 todos son estudiantes, mientras que en los segmentos 2, 5, 6 y 7 la mayor parte de las personas que lo conforman, trabajan en labores no manuales de rutina alta o estudian. Por otro lado en los segmentos 1, 3 y 8 la mayor parte de ellos estudian o en menor medida trabajan en labores no manuales de rutina alta o son profesionales bajos. Además, se puede observar que los segmentos 9 y 10 están conformados por profesionales bajos complementados por estudiantes y trabajadores no manuales de rutinas altas.

Tabla 37
Tabla Cruzada: Segmento × Ocupación

Segmentos	Ocupación de los Encuestados													Total
	Profesionales Bajos	Trabajadores no Manuales de Rutina Altos	Trabajadores no Manuales de Rutina Bajos	Pequeños Propietarios con Empleados	Trabajadores Independientes	Pequeños Propietarios e Independientes Agrícolas	Técnicos Bajos	Trabajadores Manuales Calificados	Trabajadores semi y no Calificados	Empleados Domésticos	Jubilados	Estudiantes		
1	n	3	17	2	3	15	1	6	5	3	16	14	27	112
	%	2.7%	15.2%	1.8%	2.7%	13.4%	.9%	5.4%	4.5%	2.7%	14.3%	12.5%	24.1%	100.0%
2	n	1	8	2	0	0	3	1	1	0	0	1	7	24
	%	4.2%	33.3%	8.3%	0.0%	0.0%	12.5%	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%	4.2%	29.2%	100.0%
3	n	6	0	1	0	1	2	2	3	0	6	0	15	36
	%	16.7%	0.0%	2.8%	0.0%	2.8%	5.6%	5.6%	8.3%	0.0%	16.7%	0.0%	41.7%	100.0%
4	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
5	n	1	10	0	0	3	0	2	0	0	0	1	7	24
	%	4.2%	41.7%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	29.2%	100.0%
6	n	2	11	1	0	2	0	2	1	0	1	1	8	29
	%	6.9%	37.9%	3.4%	0.0%	6.9%	0.0%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	27.6%	100.0%
7	n	4	14	1	0	3	0	1	3	0	4	3	5	38
	%	10.5%	36.8%	2.6%	0.0%	7.9%	0.0%	2.6%	7.9%	0.0%	10.5%	7.9%	13.2%	100.0%
8	n	5	20	3	0	14	2	5	5	0	5	1	29	89
	%	5.6%	22.5%	3.4%	0.0%	15.7%	2.2%	5.6%	5.6%	0.0%	5.6%	1.1%	32.6%	100.0%
9	n	6	4	1	0	1	0	3	0	0	2	2	6	25
	%	24.0%	16.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%	8.0%	8.0%	24.0%	100.0%
10	n	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
	%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	30	85	11	3	39	8	22	18	3	35	23	107	384
	%	7.8%	22.1%	2.9%	.8%	10.2%	2.1%	5.7%	4.7%	.8%	9.1%	6.0%	27.9%	100.0%

Elaboración: propia

Utilizando esta información se podría determinar en qué distrito se encuentran las personas que más consumen productos en base a chocolate y plantear un estrategia que use dicha información.

Marca de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, la marca preferida por excelencia es La Ibérica, ya que es la única marca que compran en los segmentos 4, 5, y 6, además en los segmentos 2, 3, 7, 8, y 9 la preferencia por dicha marca esta alrededor del 95%. El único segmento que registra cierta preferencia por otra chocolatería es el segmento 10. Por otro lado el segmento 1 nunca ha realizado compras de productos a base de chocolate para obsequio.

Tabla 38
Tabla Cruzada: Segmento × Marca

Segmento		Para obsequio ¿Que marca es la más suele comprar?			Total
		Ninguna	Chaqchao	La Ibérica	
1	n	112	0	0	112
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	0	1	23	24
	%	0.0%	4.2%	95.8%	100.0%
3	n	0	1	35	36
	%	0.0%	2.8%	97.2%	100.0%
4	n	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
5	n	0	0	24	24
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
6	n	0	0	29	29
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
7	n	0	3	35	38
	%	0.0%	7.9%	92.1%	100.0%
8	n	0	1	88	89
	%	0.0%	1.1%	98.9%	100.0%
9	n	0	2	23	25
	%	0.0%	8.0%	92.0%	100.0%
10	n	0	1	3	4
	%	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
Total	n	112	9	263	384
	%	29.2%	2.3%	68.5%	100.0%

Elaboración: propia

Con esta información se ha determinado la empresa líder que servirá a modo de faro, guiando nuestros pasos para la determinación de estrategias para la entrada a los segmentos que busquen alguna característica que dicha empresa no les ofrezca.

Producto de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, son los bombones los que tienen mayor preferencia para ser obsequiados por las personas de los diferentes segmentos, sin embargo en los segmentos 2, 3, 5 y 8 esta preferencia es menor —alrededor del 50%— en comparación con el resto de segmentos a excepción del segmento 1, en el cual no se compra producto en base a chocolate para obsequios.

Tabla 39
Tabla Cruzada: Segmento × Producto

Segmento		Para obsequio ¿De qué tipo es el que más compra?						Total
		Ninguno	Bombones	Figurillas	Tabletas	Trufas	Otros	
1	n	112	0	0	0	0	0	112
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	0	13	1	8	2	0	24
	%	0.0%	54.2%	4.2%	33.3%	8.3%	0.0%	100.0%
3	n	0	18	8	8	1	1	36
	%	0.0%	50.0%	22.2%	22.2%	2.8%	2.8%	100.0%
4	n	0	2	1	0	0	0	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	13	3	7	0	1	24
	%	0.0%	54.2%	12.5%	29.2%	0.0%	4.2%	100.0%
6	n	0	25	0	4	0	0	29
	%	0.0%	86.2%	0.0%	13.8%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	31	0	5	2	0	38
	%	0.0%	81.6%	0.0%	13.2%	5.3%	0.0%	100.0%
8	n	0	42	19	20	4	4	89
	%	0.0%	47.2%	21.3%	22.5%	4.5%	4.5%	100.0%
9	n	0	18	1	4	0	2	25
	%	0.0%	72.0%	4.0%	16.0%	0.0%	8.0%	100.0%
10	n	0	3	1	0	0	0	4
	%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	112	165	34	56	9	8	384
	%	29.2%	43.0%	8.9%	14.6%	2.3%	2.1%	100.0%

Elaboración: propia

Con esta información, se determinará el tipo de producto que prefiere cada segmento y con ello elaborar una estrategia referente al producto para el ingreso al mercado.

Frecuencia de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, los segmentos 5, 8 y 10 realizan con mayor frecuencia, por lo menos 3 compras anuales de un producto en base a chocolate, mientras que los segmentos 3, 6 y 9 lo hacen, por lo menos 2 veces al año, del mismo modo, los segmentos 2 y 7 lo hacen, por lo menos 4 veces al año. El segmento 4 realiza compras variadas que pueden ser de 1 a 4 veces al año. Por último el segmento 1 no realiza compras de productos en base a chocolate en ningún momento.

Tabla 40
Tabla Cruzada: Segmento × Frecuencia

Segmentos		Para obsequio ¿Con que frecuencia anual ha realizado dicha compra?									Total	Promedio
		0	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	n	112	0	0	0	0	0	0	0	0	112	0
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
2	n	0	2	6	5	7	3	1	0	0	24	3.25
	%	0.0%	8.3%	25.0%	20.8%	29.2%	12.5%	4.2%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n	0	7	11	9	4	0	5	0	0	36	2.83
	%	0.0%	19.4%	30.6%	25.0%	11.1%	0.0%	13.9%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3	2.67
	%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n	0	4	4	7	1	4	4	0	0	24	3.38
	%	0.0%	16.7%	16.7%	29.2%	4.2%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
6	n	0	4	12	4	2	4	3	0	0	29	2.97
	%	0.0%	13.8%	41.4%	13.8%	6.9%	13.8%	10.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
7	n	0	7	7	6	12	2	4	0	0	38	3.18
	%	0.0%	18.4%	18.4%	15.8%	31.6%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%	100.0%	
8	n	0	16	21	23	14	4	10	0	1	89	3.04
	%	0.0%	18.0%	23.6%	25.8%	15.7%	4.5%	11.2%	0.0%	1.1%	100.0%	
9	n	0	2	6	5	4	2	5	1	0	25	3.68
	%	0.0%	8.0%	24.0%	20.0%	16.0%	8.0%	20.0%	4.0%	0.0%	100.0%	
10	n	0	0	0	1	1	1	0	0	1	4	5.00
	%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
Total	n	112	43	67	61	46	20	32	1	2	384	
	%	29.2%	11.2%	17.4%	15.9%	12.0%	5.2%	8.3%	.3%	.5%	100.0%	

Elaboración: propia

Cabe mencionar que, para realizar futuros cálculos para determinar el segmento con mayor gasto en productos a base de chocolate se ha realizado un promedio ponderado, viéndose su resultado en la tabla anterior, así pues, los segmentos 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 tienen 3 como promedio de frecuencia de compra, mientras que el segmento 9 y 10 tienen como promedio de frecuencia 4 y 5 respectivamente.

Unidades de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, todos los segmentos a excepción del segmento 1, solo adquieren una unidad del producto por compra.

Tabla 41
Tabla Cruzada: Segmento × Unidades

Segmentos		Para obsequio ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?					Total	Promedio
		0	1	2	3	4		
1	n	112	0	0	0	0	0	112
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	0	24	0	0	0	0	24
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	35	1	0	0	0	36
	%	0.0%	97.2%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	3	0	0	0	0	3
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	0	24	0	0	0	0	24
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
6	n	0	28	1	0	0	0	29
	%	0.0%	96.6%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
7	n	0	37	0	0	1	0	38
	%	0.0%	97.4%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	100.0%
8	n	0	82	4	3	0	0	89
	%	0.0%	92.1%	4.5%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
9	n	0	20	3	0	1	1	25
	%	0.0%	80.0%	12.0%	0.0%	4.0%	4.0%	100.0%
10	n	0	4	0	0	0	0	4
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	112	257	9	3	2	1	384
	%	29.2%	66.9%	2.3%	.8%	.5%	.3%	100.0%

Elaboración: propia

Cabe mencionar que en el segmento 9 solo el 80% de las personas adquirirían una sola unidad, mientras que el resto adquiere al menos 2 unidades por compra, es por ello que se hizo el promedio ponderado por segmento, resultado confirmar que todos los segmentos a excepción del segmento 1, adquieren una sola unidad por compra.

Precio de los Segmentos

Siendo una de las variables pivote, los segmentos deben caracterizarse por tener precios diferentes entre ellos, es así que, en el segmento 4 está conformado en su mayoría por personas que prefieren pagar alrededor de 8 a 14 soles mientras que los segmentos 5 y 8, prefieren pagar alrededor de 15 a 21 soles, cabe aclarar que ambos segmentos tiene un monto similar debido a que tendrán otra variable pivote que impide que formen un solo segmento. Seguidamente, el segmento 7 está conformado en su mayoría por personas que prefieren pagar alrededor de 22 a 28 soles, mientras que el segmento 6, prefiere pagar alrededor de 29 a 35 soles. Por otro lado, en el segmento 9 está conformado por personas que prefieren pagar alrededor de 50 a 56 soles, mientras que en el segmento 10, prefieren pagar alrededor de 64 a 70 soles.

Tabla 42
Tabla Cruzada: Segmento × Precio

Segmentos	Para obsequio ¿Cuál es el precio de dichas unidades?												Total	Promedio
	Ninguno	de 8 a 14 soles	de 15 a 21 soles	de 22 a 28 soles	de 29 a 35 soles	de 36 a 42 soles	de 43 a 49 soles	de 50 a 56 soles	de 57 a 63 soles	de 64 a 70 soles	de 78 soles a más			
1	n 112	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	112	0.00
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
2	n 0	1	12	5	1	2	0	3	0	0	0	0	24	25.88
	% 0.0%	4.2%	50.0%	20.8%	4.2%	8.3%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n 0	11	13	3	5	1	0	3	0	0	0	0	36	21.89
	% 0.0%	30.6%	36.1%	8.3%	13.9%	2.8%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n 0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15.67
	% 0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n 0	5	17	0	0	0	1	1	0	0	0	0	24	19.17
	% 0.0%	20.8%	70.8%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
6	n 0	0	0	13	16	0	0	0	0	0	0	0	29	28.86
	% 0.0%	0.0%	0.0%	44.8%	55.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
7	n 0	0	0	19	19	0	0	0	0	0	0	0	38	28.50
	% 0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
8	n 0	23	66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	89	16.19
	% 0.0%	25.8%	74.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
9	n 0	0	0	0	0	6	1	17	1	0	0	0	25	49.64
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	4.0%	68.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
10	n 0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	4	69.75
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%	100.0%	
Total	n 112	42	108	41	41	9	2	24	1	3	1	384		
	% 29.2%	10.9%	28.1%	10.7%	10.7%	2.3%	.5%	6.3%	.3%	.8%	.3%	100.0%		

Elaboración: propia

Cabe mencionar que, para realizar futuros cálculos para determinar el segmento con mayor gasto en productos a base de chocolate se ha realizado un promedio ponderado, viéndose su resultado en la tabla anterior, es así que el precio promedio del segmento 1 es de 0, debido a este no realiza compras de productos en base a chocolate como obsequios. Seguidamente el segmento 2 tiene un precio promedio de 26 soles y del segmento 3 es de 22 soles. Los segmentos 4 y 8 tienen un precio promedio de 16 soles, siendo esto debido a que tienen otra variable pivote diferente que impide que se unan en un solo segmento, seguidamente el segmento 5 tiene un precio promedio de 19 soles, del mismo modo el segmento 6 tiene un precio promedio de 29 soles, no muy diferente del segmento 7, con un precio promedio de 28 soles.



Establecimientos de los Segmentos

Siendo una de las variables pivote, los segmentos deben caracterizarse por tener establecimientos diferentes entre ellos como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 43
Tabla Cruzada: Segmento × Establecimientos

Segmentos		Para obsequio ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?				Total
		Ninguno	Supermercado	Tienda de Conveniencia	Tienda Especializada	
1	n	112	0	0	0	112
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n	0	24	0	0	24
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n	0	0	36	0	36
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	n	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
5	n	0	0	0	24	24
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
6	n	0	0	0	29	29
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
7	n	0	0	0	38	38
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
8	n	0	0	0	89	89
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
9	n	0	0	0	25	25
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
10	n	0	0	0	4	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	n	112	24	36	212	384
	%	29.2%	6.3%	9.4%	55.2%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues en el segmento 1 se encuentra las personas que no consumen chocolates finos, mientras que en el segmentos 2 se encuentra conformado por personas que solo compran chocolates finos en supermercados, del mismo modo en el segmento 3 se encuentran las personas que solo compran sus chocolates finos en tiendas de conveniencia. Por otro lado, en los segmentos 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 se encuentran conformado solo por personas que realizan sus compras de productos en base a chocolate en tiendas especializadas.

Ubicación de Establecimientos de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, los segmentos 1, 2 y 3 están conformados por personas que no consumen chocolate fino en tiendas especializadas y por ello no tienen opinión referente a la ubicación de su tienda preferida. Por otro lado, alrededor del 50% de los segmentos 5, 6, 7 y 8 están conformados por personas que prefieren comprar en la tienda principal de La Ibérica ubicada en el distrito de Arequipa, del mismo en los segmentos 9 y 10, una gran mayoría de personas prefiere comprar en la tienda principal de La Ibérica. Cabe mencionar que en el segmento 4 prefieren compra en una tienda cercana a su distrito de residencia o lugar de trabajo.

Tabla 44
Tabla Cruzada: Segmento × Ubicación de Establecimientos

Segmentos	Para obsequio ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?														Total
	Ninguno	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Jacobo Hunter	Mariano Melgar	Miraflores	Paucarpata	Sachaca	Soetabaya	Yanahuara	José Luis Bustamante y Rivero		
1	n 112	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	112
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n 24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n 36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n 0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% 0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n 0	11	0	1	3	0	1	1	4	0	0	1	2	24	
	% 0.0%	45.8%	0.0%	4.2%	12.5%	0.0%	4.2%	4.2%	16.7%	0.0%	0.0%	4.2%	8.3%	100.0%	
6	n 0	15	1	2	5	1	0	0	0	0	1	1	3	29	
	% 0.0%	51.7%	3.4%	6.9%	17.2%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	3.4%	10.3%	100.0%	
7	n 0	19	5	3	7	0	0	0	0	0	1	0	3	38	
	% 0.0%	50.0%	13.2%	7.9%	18.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	7.9%	100.0%	
8	n 0	41	2	11	9	1	3	2	6	1	3	0	10	89	
	% 0.0%	46.1%	2.2%	12.4%	10.1%	1.1%	3.4%	2.2%	6.7%	1.1%	3.4%	0.0%	11.2%	100.0%	
9	n 0	15	3	1	0	0	1	2	2	0	0	0	1	25	
	% 0.0%	60.0%	12.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	8.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	100.0%	
10	n 0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
	% 0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
Total	n 172	105	11	19	24	3	5	5	12	1	5	2	20	384	
	% 44.8%	27.3%	2.9%	4.9%	6.3%	.8%	1.3%	1.3%	3.1%	.3%	1.3%	.5%	5.2%	100.0%	

Elaboración: propia

Con este tipo de información se determinara el o los distritos ideales donde ubicar la chocolatería.

Motivo de Preferencia de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, los segmentos 1, 2 y 3 están conformados por personas que no consumen chocolate fino en tiendas especializadas y por ello no tienen opinión referente al motivo de preferencia de su tienda preferida. Así pues, el resto de segmentos tienen como principal motivo de preferencia de la tienda donde se efectúa la compra del producto en base a chocolate la distancia a sus residencias o centros laborales, además cabe mencionar que el segundo motivo de preferencia es la calidad certificada del producto siendo alrededor del 25%.

Tabla 45
Tabla Cruzada: Segmento × Motivo de Preferencia

Segmentos		Para obsequio ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?							Total
		Ninguno	Ambiente de local adecuado	Calidad de los productos certificada	Distancia de mi residencia/centro laboral	Trato adecuado a mi persona	Precios razonables del producto		
1	n	112	0	0	0	0	0	112	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
2	n	24	0	0	0	0	0	24	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	n	36	0	0	0	0	0	36	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
4	n	0	0	1	2	0	0	3	
	%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
5	n	0	0	5	18	0	1	24	
	%	0.0%	0.0%	20.8%	75.0%	0.0%	4.2%	100.0%	
6	n	0	0	6	23	0	0	29	
	%	0.0%	0.0%	20.7%	79.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
7	n	0	0	7	31	0	0	38	
	%	0.0%	0.0%	18.4%	81.6%	0.0%	0.0%	100.0%	
8	n	0	1	16	68	2	2	89	
	%	0.0%	1.1%	18.0%	76.4%	2.2%	2.2%	100.0%	
9	n	0	0	6	18	1	0	25	
	%	0.0%	0.0%	24.0%	72.0%	4.0%	0.0%	100.0%	
10	n	0	1	1	2	0	0	4	
	%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n	172	2	42	162	3	3	384	
	%	44.8%	.5%	10.9%	42.2%	.8%	.8%	100.0%	

Elaboración: propia

Con este tipo de información, se podrá determinar qué características debe poseer la futura tienda para ingresar en el mercado sin que tenga alguna desventaja significativa.

Aspecto a Cambiar de la Tienda Preferida de los Segmentos

Como se observa en la siguiente tabla, los segmentos 1, 2 y 3 están conformados por personas que no consumen chocolate fino en tiendas especializadas y por ello no tienen opinión referente a algún aspecto a cambiar de su tienda preferida. Así pues, los segmentos 4, 8 y 10 preferirían que los precios sean menores a los que se ofrecen actualmente en el mercado, mientras que los segmentos 5, 6 y 9 preferirían que hubiera mayor variedad de productos que los ofrecidos actualmente en el mercado. Cabe mencionar que el 50% el segmento 7 afirma que no existe algún elemento significativo que deba ser alterado de las tiendas donde suelen comprar.

Tabla 46
Tabla Cruzada: Segmento × Aspecto a Cambiar

Segmentos	Para obsequio ¿Qué aspecto de dicho establecimiento desearía cambiar?									Total
	Ninguno	Aumentar más establecimiento	Disminuir los precios del producto	Incrementar la variedad de productos	Mejorar el trato al cliente	Renovar el ambiente del local	Otros	No cambiaría nada/ Todo está correcto		
1	n 112	0	0	0	0	0	0	0	0	112
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	n 24	0	0	0	0	0	0	0	0	24
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	n 36	0	0	0	0	0	0	0	0	36
	% 100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	n 0	0	1	0	1	0	0	1	3	3
	% 0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	
5	n 0	1	6	7	3	2	1	4	24	24
	% 0.0%	4.2%	25.0%	29.2%	12.5%	8.3%	4.2%	16.7%	100.0%	
6	n 0	0	7	9	1	2	2	8	29	29
	% 0.0%	0.0%	24.1%	31.0%	3.4%	6.9%	6.9%	27.6%	100.0%	
7	n 0	3	6	8	3	3	0	15	38	38
	% 0.0%	7.9%	15.8%	21.1%	7.9%	7.9%	0.0%	39.5%	100.0%	
8	n 0	2	24	24	13	9	2	15	89	89
	% 0.0%	2.2%	27.0%	27.0%	14.6%	10.1%	2.2%	16.9%	100.0%	
9	n 0	2	6	9	1	0	2	5	25	25
	% 0.0%	8.0%	24.0%	36.0%	4.0%	0.0%	8.0%	20.0%	100.0%	
10	n 0	0	2	1	1	0	0	0	4	4
	% 0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n 172	8	52	58	23	16	7	48	384	
	% 44.8%	2.1%	13.5%	15.1%	6.0%	4.2%	1.8%	12.5%	100.0%	

Elaboración: propia

Con este tipo de información, se podrá determinar qué aspectos negativos no debe tener la futura tienda para que posea alguna ventaja significativa a la hora de elección de tienda donde realizar las compras.

Sabor Preferido de los Segmentos

Como se aprecia en la siguiente tabla, todos los segmentos a excepción del primero prefiere los chocolate con sabores clásicos, así pues en los segmentos 3, 5, 6, 7, 8 y 9 cerca del 50% de las personas que lo conforman prefieren los chocolates con relleno de sabores clásicos —fresa, coco, menta, alicorados, entre otros—, así mismo la mayor parte de las personas de los segmentos 2, 4 y 8 prefieren los chocolates con rellenos de sabores clásicos. Por último el segmento 1 no realiza compras de productos en base a chocolate, por tanto no tienen una forma preferida de chocolate.

Tabla 47
Tabla Cruzada: Segmento × Sabor

Segmentos		¿De qué forma prefiere el chocolate?				Total
		Ninguno	Puro	Relleno con sabores clásicos	Relleno con sabores inusuales	
1	n	98	7	5	2	112
	%	87.5%	6.3%	4.5%	1.8%	100.0%
2	n	0	6	14	4	24
	%	0.0%	25.0%	58.3%	16.7%	100.0%
3	n	0	13	16	7	36
	%	0.0%	36.1%	44.4%	19.4%	100.0%
4	n	0	0	2	1	3
	%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
5	n	0	6	11	7	24
	%	0.0%	25.0%	45.8%	29.2%	100.0%
6	n	0	9	12	8	29
	%	0.0%	31.0%	41.4%	27.6%	100.0%
7	n	0	8	20	10	38
	%	0.0%	21.1%	52.6%	26.3%	100.0%
8	n	0	20	48	21	89
	%	0.0%	22.5%	53.9%	23.6%	100.0%
9	n	0	7	14	4	25
	%	0.0%	28.0%	56.0%	16.0%	100.0%
10	n	0	1	3	0	4
	%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
Total	n	98	77	145	64	384
	%	25.5%	20.1%	37.8%	16.7%	100.0%

Elaboración: propia

Con este tipo de información, se puede deducir que las personas prefieren regalar chocolates con sabores convencionales, es por ello que a pesar de que prefieren variedad de productos, no se prefiera algún sabor inusual al momento de elegir un producto para obsequio.

Influencia de la Presentación Externa en los Segmentos

Siendo una de las variables pivote, los segmentos deben caracterizarse por tener diferentes grados de influencia de la presentación externa en los segmentos, es así que el segmento 7 está conformado enteramente por personas que consideran muy influyente la presentación externa del producto en su decisión de compra, del mismo modo la mayor parte de los segmentos 8 y 9 lo consideran muy, cabe aclarar que ambos segmentos tiene una respuesta similar debido a que tendrán otra variable pivote que impide que formen un solo segmento. Seguidamente, el segmento 3 está conformado alrededor del 50% por personas que consideran muy influyente la presentación externa del producto en su decisión de compra, mientras que el segmento 10, lo considera de influyente a muy influyente en la decisión de compra, por otro lado el segmento 6 lo considera de influyente a poco influyente en la decisión de compra, mientras que en el segmento 5 está conformado solo por personas que consideran de poca influencia el aspecto mencionado. Por último, el segmento 4 considera que la presentación externa no tiene influencia en la decisión de compra del producto.

Tabla 48
Tabla Cruzada: Segmento × Influencia

Segmentos	¿Qué tan influyente en la decisión de compra es para usted la presentación del producto?					Total
	Ninguna	Sin influencia	Poco influyente	Influyente	Muy influyente	
1	n 98 % 87.5%	0 0.0%	3 2.7%	5 4.5%	6 5.4%	112 100.0%
2	n 0 % 0.0%	0 0.0%	6 25.0%	9 37.5%	9 37.5%	24 100.0%
3	n 0 % 0.0%	0 0.0%	8 22.2%	8 22.2%	20 55.6%	36 100.0%
4	n 0 % 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
5	n 0 % 0.0%	0 0.0%	24 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	24 100.0%
6	n 0 % 0.0%	0 0.0%	10 34.5%	19 65.5%	0 0.0%	29 100.0%
7	n 0 % 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	38 100.0%	38 100.0%
8	n 0 % 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	30 33.7%	59 66.3%	89 100.0%
9	n 0 % 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 28.0%	18 72.0%	25 100.0%
10	n 0 % 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%	4 100.0%
Total	n 98 % 25.5%	3 .8%	51 13.3%	81 21.1%	151 39.3%	384 100.0%

Elaboración: propia

Modalidad de Venta de los Segmentos

Como se aprecia en la siguiente tabla, el segmento 4 tienen una preferencia por la compra presencial del producto en una relación 2 a 1 con respecto a la compra virtual, por otro lado el resto de los segmentos a excepción del primero prefieren casi en su totalidad la compra presencial. Por último, el segmento 1 no realiza compras de ningún tipo en lo referente a productos en base a chocolate.

Tabla 49
Tabla Cruzada: Segmento × Modalidad de Ventas

Segmentos	¿De qué forma prefiere hacer la compra del producto?			Total
	Ninguna	Presencial	Virtual	
1	n 98	14	0	112
	% 87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
2	n 0	21	3	24
	% 0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
3	n 0	35	1	36
	% 0.0%	97.2%	2.8%	100.0%
4	n 0	2	1	3
	% 0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
5	n 0	23	1	24
	% 0.0%	95.8%	4.2%	100.0%
6	n 0	26	3	29
	% 0.0%	89.7%	10.3%	100.0%
7	n 0	35	3	38
	% 0.0%	92.1%	7.9%	100.0%
8	n 0	81	8	89
	% 0.0%	91.0%	9.0%	100.0%
9	n 0	24	1	25
	% 0.0%	96.0%	4.0%	100.0%
10	n 0	4	0	4
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	n 98	265	21	384
	% 25.5%	69.0%	5.5%	100.0%

Elaboración: propia

Con este tipo de información, se puede inferir que no existe una necesidad apremiante en habilitar ventas on-line en una futura página electrónica, del mismo modo al observar una mayor preferencia por las compras de manera presencial, será necesario el colocar el producto de manera atrayente para su exhibición ante los clientes potenciales.

Sitio de Interés para los Segmentos

Como se aprecia en la siguiente tabla, el segmento 4 no tiene una preferencia definida pudiendo ubicar la nueva chocolatería en las inmediaciones de una avenida principal o el centro histórico, por otro lado el resto de los segmentos a excepción del primero prefieren en su mayoría que la nueva chocolatería este ubicada cercana a un centro comercial, cabe mencionar que dicha preferencia es más elevada en los segmentos 9 y 10. Por último, el segmento 1 no realiza compras de productos en base a chocolate para obsequio por ende no tiene una opinión con respecto a una ubicación ideal para la nueva chocolatería.

Tabla 50
Tabla Cruzada: Segmento × Sitio de Interés

Segmentos		¿Qué sitio de interés preferiría que estuviera cerca a esta nueva chocolatería?							Total
		Ninguno	Avenida Principal	Centro Comercial	Centro Histórico	Terminales de Salida Nacional	Universidad	Otros	
1	n	98	5	4	3	0	2	0	112
	%	87.5%	4.5%	3.6%	2.7%	0.0%	1.8%	0.0%	100.0%
2	n	3	6	10	2	2	1	0	24
	%	12.5%	25.0%	41.7%	8.3%	8.3%	4.2%	0.0%	100.0%
3	n	1	11	17	3	2	2	0	36
	%	2.8%	30.6%	47.2%	8.3%	5.6%	5.6%	0.0%	100.0%
4	n	1	1	0	1	0	0	0	3
	%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
5	n	1	7	10	5	0	1	0	24
	%	4.2%	29.2%	41.7%	20.8%	0.0%	4.2%	0.0%	100.0%
6	n	3	5	15	4	0	2	0	29
	%	10.3%	17.2%	51.7%	13.8%	0.0%	6.9%	0.0%	100.0%
7	n	3	8	18	3	3	3	0	38
	%	7.9%	21.1%	47.4%	7.9%	7.9%	7.9%	0.0%	100.0%
8	n	8	23	40	9	3	5	1	89
	%	9.0%	25.8%	44.9%	10.1%	3.4%	5.6%	1.1%	100.0%
9	n	1	4	15	2	1	2	0	25
	%	4.0%	16.0%	60.0%	8.0%	4.0%	8.0%	0.0%	100.0%
10	n	0	1	3	0	0	0	0	4
	%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	n	119	71	132	32	11	18	1	384
	%	31.0%	18.5%	34.4%	8.3%	2.9%	4.7%	.3%	100.0%

Elaboración: propia

Con este tipo de información, se puede inferir que tipo de ubicación beneficiaria en las ventas a una nueva chocolatería, además que brinda las opciones correspondientes en la ubicación ya que no todos los distritos tienen todas las ubicaciones mencionadas, limitando así las opciones a elegir.

Medio Publicitario Preferido de los Segmentos

Como se aprecia en la siguiente tabla, todos los segmentos a excepción del primero prefieren la publicidad se por medio de redes sociales, así pues el segmento 3 está conformado por personas que prefieren que la publicidad de la nueva chocolatería sea por medio de redes sociales o medios televisivos, mientras que en los segmentos 6 y 7 es de mayor preferencia que se haga por medio sociales que por televisión. Alrededor de la mitad de las personas que conforman los segmentos 5 y 9 preferirían que la publicidad se haga por redes sociales y en menor medida por medios televisivos. Los segmento 4 y 8 están conformados por una mayor cantidad de personas que prefieren que la publicidad se por medios electrónicos que por medios televisivos, de igual modo en los segmentos 2 y 10 esta cantidad de personas es aún mayor alcanzando alrededor del 75%. Por último, el segmento 1 no realiza compras de productos en base a chocolate para obsequio por ende no tiene una opinión con respecto a un medio publicitario preferido para este tipo de productos.

Tabla 51
Tabla Cruzada: Segmento × Publicidad

Segmentos	¿Porque medio preferiría enterarse de la publicidad de esta nueva chocolatería?							Total
	Ninguno	Físicos	Diarios Revistas	Radios	Redes Sociales	Televisión	Otros	
1	n 98	1	0	0	8	5	0	112
	% 87.5%	.9%	0.0%	0.0%	7.1%	4.5%	0.0%	100.0%
2	n 0	1	0	0	19	3	1	24
	% 0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	79.2%	12.5%	4.2%	100.0%
3	n 0	5	0	1	15	15	0	36
	% 0.0%	13.9%	0.0%	2.8%	41.7%	41.7%	0.0%	100.0%
4	n 0	0	0	0	2	1	0	3
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
5	n 0	3	1	0	13	7	0	24
	% 0.0%	12.5%	4.2%	0.0%	54.2%	29.2%	0.0%	100.0%
6	n 0	4	0	2	13	7	3	29
	% 0.0%	13.8%	0.0%	6.9%	44.8%	24.1%	10.3%	100.0%
7	n 0	4	2	1	18	13	0	38
	% 0.0%	10.5%	5.3%	2.6%	47.4%	34.2%	0.0%	100.0%
8	n 0	7	3	3	54	20	2	89
	% 0.0%	7.9%	3.4%	3.4%	60.7%	22.5%	2.2%	100.0%
9	n 0	2	0	0	13	9	1	25
	% 0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	52.0%	36.0%	4.0%	100.0%
10	n 0	0	0	0	3	1	0	4
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
Total	n 98	27	6	7	158	81	7	384
	% 25.5%	7.0%	1.6%	1.8%	41.1%	21.1%	1.8%	100.0%

Elaboración: propia

Por último, se procedió a asignarle un nombre a los segmentos en función de sus características más resaltantes.

Como resultado final se tiene 10 segmentos del mercado meta que se nombraran a continuación:

- **Segmento 1: No Consumidores**

Es un segmento conformado por los conglomerados 2, 19 y 23; está compuesto mayormente por estudiantes o trabajadoras de oficina de edad variada que tienen entre los 18 a 47 años viviendo en la parte céntrica de la ciudad en distritos de Cayma, Cerro Colorado, Mariano Melgar y Paucarpata que no compran chocolate como obsequio o que no estarían dispuestas a comprar de otra marca diferente a la que están consumiendo ahora.

- **Segmento 2: Consumidores de Supermercado**

Es un segmento conformado por los conglomerados 4, 11, 21 y 24; compuesto en su mayoría hombres jóvenes y adultos de alrededor de 18 a 47 años que estudian o trabajan en labores manuales o de oficina y que viven mayormente en los distritos de Cerro Colorado y Paucarpata que si están dispuestos a comprar de una nueva empresa o marca, más sin embargo, siempre lo hacen del supermercado.

- **Segmento 3: Consumidores de Tienda de Conveniencia**

Es un segmento compuesto por los conglomerados 3, 5, 13, 14, 15, 16 y 17; este grupo está conformado más por mujeres generalmente estudiantes de 18 a 23 años que viven en los distritos que rodean al centro de la ciudad como Cayma, Cerro Colorado, Socabaya, Paucarpata y José Luis Bustamante y Ribero entre otros que están dispuestos a comprar de una nueva empresa o marca más sin embargo siempre lo hacen de una tienda de conveniencia generalmente ubicada cerca su casa o centro de trabajo.

- **Segmento 4: Consumidores No Influenciados por la Presentación**

Es un segmento conformado por los conglomerados 10 y 12; compuesto por estudiantes varones de 18 a 23 años que viven los distritos de Cayma, Jacobo Hunter y Sachaca, ellos realizan una compra mayormente de bombones —de preferencia de sabores clásicos— para obsequio en tiendas de La Ibérica cercanas a su residencia o lugar de estudios, alrededor de 1 a 4 veces al año, pagando por ello alrededor de 8 a 14 soles. Para ellos la presentación externa del producto no tiene influencia a la hora de realizar la compra, sintiendo un interés más elevado de lo común en las compras virtuales, consecuentemente prefieren la publicidad por este tipo de medios virtuales.

- **Segmento 5: Consumidores Poco Influenciados por la Presentación**

Es un segmento formado por los conglomerados 6 y 20; compuesto en su mayoría por trabajadoras de oficina o independientes y estudiantes de edades alrededor de 36 a 47 y 18 a 23 años de edad respectivamente que residen principalmente en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado y Paucarpata, ellas realizan mayormente compras de bombones de relleno clásico para obsequio —aunque existe alguna predilección por rellenos inusuales—, alrededor de 3 veces al año en tiendas de La Ibérica, dispuestas a pagar alrededor de 15 a 21 soles, viéndose cierta predilección por ir a hasta la casa matriz a comprarlos ya sea porque está cerca de su trabajo o lugar de estudios o por la búsqueda de variedad en el producto; sin embargo la presentación externa del producto es poco influyente en la su decisión de compra. Preferirían que la publicidad fuera por redes sociales, así como ir a comprarlos cerca de un centro comercial.

- **Segmento 6: Consumidores Poco Influenciados por la Presentación**

Es un segmento compuesto por el conglomerado 7; conformado por un grupo variado de personas con edades alrededor de 24 a 35 años que trabajan en oficinas o estudian y viven mayormente en los distritos aledaños al centro de la ciudad como Cerro Colorado, Mariano Melgar, Paucarpata, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, sin embargo estas personas —buscando mayor calidad y variedad— compran, mayormente en tiendas principales de La Ibérica, bombones para obsequio, al menos 4 veces al año y están dispuestas a pagar de 22 a 35 soles por compra, para ellos la presentación externa del producto tiene cierta influencia a la hora de decidir la compra, así mismo preferirían realizar las compras cerca de un centro comercial y que la publicidad fuera por medio de redes sociales.

- **Segmento 7: Consumidores Influenciados por la Presentación**

Es un segmento conformado por el conglomerado 9; está integrado en mayor proporción por trabajadores de oficina que tienen alrededor de 30 a 35 años de edad y que residen en los distritos de Alto Selva Alegre, Cayma y Cerro Colorado, ellos compran bombones con relleno clásico para obsequio en tiendas de La Ibérica ya que se encuentra cerca de su residencia o lugar de trabajo —aunque preferirían que dicha tienda este ubicada cerca de un centro comercial cercano— y también por la calidad del producto, más sin embargo están dispuestos a comprar de una empresa diferente a esta debido a precios altos, aun así están dispuestos a pagar desde 22 a 35 soles por producto al menos 2 veces al año. Para ellos la presentación externa del producto es de suma importancia para la toma de decisión de compra, además ellos prefieren observar el producto en físico antes de realizar la compra pero no así con la publicidad ya que optan que sea a través de redes sociales o televisión.

- **Segmento 8: Consumidores Muy Influenciados por la Presentación**

Es un segmento conformado por el conglomerado 1; conformado por un grupo variado de personas de 18 a 47 años que estudian o trabajan en labores de oficina o independientemente y que residen generalmente en los distritos de Arequipa, Alto Selva Alegre y Miraflores, ellos adquieren sus chocolates de obsequio en tienda propia de La Ibérica ya que esta se encuentra próxima a su residencia o lugar de trabajo —aunque preferirían que dicha tienda este ubicada cerca de un centro comercial cercano—, sin embargo están dispuestos a comprar de una empresa diferente a esta debido a que buscan variedad de producto —ya que compran bombones figurillas o tabletas— y que tengan precios más bajos, dado que generalmente compran una unidad a 15 a 21 soles alrededor de 3 veces por año. Cabe resaltar que para ellos la presentación tanto del producto como del empaque es muy importante en su decisión de compra, así pues ellos generalmente prefieren observar el producto en físico antes de realizar la compra, optando a su vez que la publicidad sea a través de redes sociales y televisión.

- **Segmento 9: Consumidores muy Influenciados y Dispuestos a Pagar**

Es un segmento conformado por los conglomerados 18 y 25; conformado en mayor proporción por estudiantes, trabajadoras de oficina o profesionales con edades de alrededor de 18 a 41 años y que viven generalmente en los distritos de Alto Selva Alegre, Arequipa y Miraflores, generalmente adquieren para obsequio bombones con rellenos clásicos, alrededor de 4 veces al año en tiendas propias de La Ibérica ya que estas se encuentra próxima a su residencia o lugar de trabajo —aunque preferirían que dicha tienda este ubicada cerca de un centro comercial cercano—, por lo que están dispuestos a comprar de una empresa diferente a esta debido a su búsqueda de variedad ‘por lo que estarían dispuestos a pagar de 50 a 56 soles por dicho producto. Cabe resaltar que para ellos la presentación tanto del producto como del empaque es de suma importancia en su decisión de compra así pues ellos prefieren observar el producto en físico antes de realizar la compra pero no así con la publicidad ya que optan que sea a través de redes sociales y televisión.

- **Segmento 10: Consumidores Influenciados y Dispuestos a Pagar**

Es un segmento conformado por los conglomerados 8 y 22; formado solo por mujeres de edad variada que trabajan en distintas labores y que residen principalmente en el distrito de Arequipa, generalmente adquieren sus chocolates de obsequio en tiendas de La Ibérica, ya que esta se encuentra cercanas a su residencia o lugar de trabajo y por la calidad del producto, sin embargo están dispuestas a comprar de una empresa diferente a esta debido a que buscan variedad de producto y que tengan precios más bajos, siendo los bombones con rellenos clásicos y figurillas los obsequios más frecuente en este segmento comprando generalmente una unidad de 64 a 70 soles alrededor 4 veces por año. Cabe resaltar que para ellas la presentación tanto del producto como del empaque es influyente en su decisión de compra, así pues ellos prefieren observar el producto en físico antes de realizar la compra pero no así con la publicidad ya que optan que sea a través de redes sociales.

3.1.5 Aceptación del Mercado

En la siguiente tabla se puede observar que segmentos están dispuestos a consumir en la nueva chocolatería.

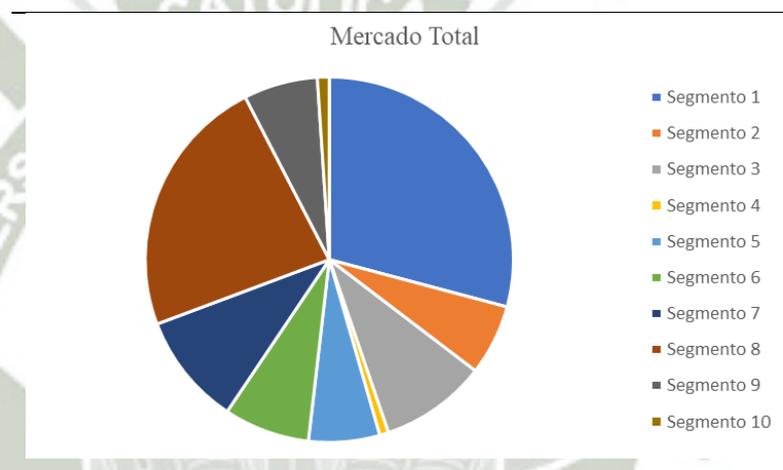
Tabla N°52
Tabla Cruzada: Segmento × Disposición

Segmentos	¿Estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos de una empresa diferente a la que usted suele comprar?			Total
	Ninguno	Si	No	
1	n 32	14	66	112
	% 28.6%	12.5%	58.9%	100.0%
2	n 0	24	0	24
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
3	n 0	36	0	36
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	n 0	3	0	3
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
5	n 0	24	0	24
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
6	n 0	29	0	29
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
7	n 0	38	0	38
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
8	n 0	89	0	89
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
9	n 0	25	0	25
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
10	n 0	4	0	4
	% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	n 32	286	66	384
	% 8.3%	74.5%	17.2%	100.0%

Elaboración: propia

Así pues, el segmento 1 es donde se encuentran agrupadas las personas que no compran chocolates finos o que no están dispuestas a cambiar de empresa que les provee de estos o que no compran chocolate fino para obsequio. En el segmento 2 están agrupadas las personas que compran chocolates para regalos pero lo hacen en supermercados, excluyéndolos a si de poder ser clientes potenciales. De la misma forma en el segmento 3 están agrupadas todas la personas que compran chocolates para regalos pero lo hacen en tiendas de conveniencia, excluyéndolos también de poder ser clientes potenciales.

Figura 05
División del Mercado



Elaboración: propia

Por ende, se concluye que los segmentos de mercado a los que es posible ingresar son: el 4, 5, 6, 7, 8, 9, y 10, representando el 55% del total del mercado.

Así pues, posteriormente se determinará que segmentos de mercado son los más atractivos y se planteará estrategias para su ingreso.

3.2 Estrategias Operativas de Marketing

Siguiendo el enfoque de estrategias alternativas se realizara la línea de acción de estrategias intensivas en el desarrollo de productos.

3.2.1 Estrategia de Productos

La nueva chocolatería tendrá un concepto relativamente semejante a la empresa líder, un ambiente elegante, un personal respetuoso y servicial, una calidad de productos sobresaliente, entre otros aspectos investigados.

Sin embargo la estrategia se orientara en base a las necesidades de las personas que buscan mayor variedad de productos en base a chocolate, enfocándose principalmente en los segmentos que le han dado mayor importancia a dicho punto a la hora de elección de compra.

Es por ello que, se plantea diferenciar a la futura empresa del resto de ellas mediante una estrategia de introducción de un producto nuevo, siendo este producto los bombones ganache debido a que mayoría de los segmentos considera este tipo de producto en base a chocolate como paradigma de obsequio en fechas u ocasiones especiales, adicionando como valor agregado la técnica de coloreado sobre ellos como se parecía en la siguiente figura.

Figura 06
Imagen de Bombones Rellenos



Elaboración: propia

El resultado será un bombón con una presentación más llamativa y complementado con un empaquetado apropiado para chocolates finos, usando cajas más sobrias y que permitan una visualización adecuada del producto, siendo estos factores decisivos en la compra para los segmentos 8 y 9.

3.2.2 Estrategia de Precios

Ya que se tratará de una nueva empresa con un producto nuevo, como se menciona anteriormente, se buscara maximizar las utilidades en el menor tiempo posible aprovechando la exclusividad del producto, es por ello que la estrategia apuntara a los segmentos que tengan el mayor gasto en productos en base a chocolate, así pues al realizar el cálculo estimado del total gastado en productos en base a chocolate se observa que los segmentos 8 y 9 son los que tienen mayor cantidad de dinero en ventas con respecto a los demás segmentos, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 53
Ventas Anuales Estimadas por Segmentos

Segmento	Numero	%	Población	Precio de Venta	Unidad	Frecuencia Anual	Compra Unitaria	Compra Estimada en soles
1	112	29	195824	0	1	0	0	0
2	24	6	41962	26	1	3	78	3273036
3	36	9	62943	22	1	3	66	4154238
4	3	1	5245	16	1	3	48	251760
5	24	6	41962	19	1	3	57	2391834
6	29	8	50704	29	1	3	87	4411248
7	38	10	66440	28	1	3	84	5580960
8	89	23	155610	16	1	3	48	7469280
9	25	7	43711	49	1	4	196	8567356
10	4	1	6994	70	1	5	350	2447900
Total	384	100	671395					

Elaboración: propia

Sin embargo, se observa que los precios que las personas están dispuestas a pagar de ambos segmentos son muy diferentes entre ellos, ya que la estrategia de precios idónea para el segmento 8 sería una estrategia de precios de penetración de mercado, mientras que para el segmento 9 se sería una estrategia de precios de prestigio —o descreme—.

Cabe resaltar que, como se mencionó anteriormente, el segmento 8 no tiene una predilección clara sobre el tipo de presentación del producto, por lo que la preparación de diferentes tipos de productos reduciría la efectividad en el uso de insumos que si de un solo tipo de producto se tratara, es por ello que se optara por enfocarse en el segmento 9 mediante una estrategia de precios de prestigio respetando el precio promedio sugerido por dicho segmento que es alrededor de 49 soles.

3.2.3 Estrategia de Distribución

Siguiendo con la línea de estrategias mencionadas anteriormente, la comercialización se hará por medio de un canal directo —una tienda propia—, esta deberá estar ubicada en una locación propicia para las personas que conforman el segmento 9, siendo este lugar uno cercano a un centro comercial, además esta ubicación deseada deberá encontrarse de preferencia dentro del distrito de Arequipa o Selva Alegre y Miraflores, así pues la ubicación deseada nos colocaría dentro del radio de influencia de empresas competidoras como La Iberica y Chaqchao ya que se encuentran dentro de este distrito, elevando el grado de competencia y aprovechando el beneficio que brinda la agrupación de comercios similares en una ubicación próxima.

En función a esto, la estrategia a seguir deberá ser una distribución exclusiva, ya que buscamos diferenciar el producto, asimismo se busca disminuir los costos de distribución ya que la distribución será hecha por la misma empresa y desarrollar más el esfuerzo en ventas debido a que la empresa estará en contacto directo con los futuros compradores, valiéndose de estrategias “pull” para atraer al cliente como se verá en el siguiente punto.

3.2.4 Estrategia de Comunicación

Además de que la empresa tenga una marca y nombre reconocibles, acorde al tipo de rubro en el que se desempeña, la estrategia publicitaria se basará en el resultado del análisis multivariable referente al tipo de medio publicitario preferido de los segmentos, siendo este a través de redes sociales, lo que demandara crear una página digital propia y crear cuentas a nombre de la empresa en las principales sitios web de redes sociales como son Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, entre otros.

En lo referente a la venta personal, se propone la capacitación de los vendedores para a través de un enfoque personal, se busque la satisfacción de las necesidades individuales del futuro cliente dado que el producto, en cierta medida, es personalizado.

Así pues, dentro de la promoción de ventas se buscará la “viralización” de esta a través de los sitios web mencionados anteriormente, esperando siempre para su aplicación un momento de mayor consumo como lo son fechas festivas —Día de la Amistad, Día de las Madres, Navidad, entre otros—.

Además, se buscará ser patrocinador en eventos que estén relacionados a nuestro segmento de clientes y mediante las relaciones públicas dentro de los medios electrónicos mencionados anteriormente se plantea crear contenido que genere tráfico a nuestros sitios web, ya que ayudara a fomentar relaciones entre la empresa y los futuros clientes debido a la comunicación personalizada.

Asimismo, debido al inicio de actividades de la chocolatería deberá complementar con otras herramientas de comunicación como lo son la exhibición del producto de manera llamativa y las degustaciones del mismo, ya que la mayoría de segmentos opta por hacer las compras de manera presencial siendo esta una gran oportunidad para enfatizar las estrategias propuestas anteriormente.

CONCLUSIONES

Primero

Como se observa en la presente investigación de mercado, se ha determinado la existencia de un mercado potencial, así como las estrategias de marketing de ingreso para la introducción de una chocolatería fina en la ciudad de Arequipa.

Segundo

Se ha identificado a las principales empresas competidoras en la industria chocolatera son la chocolatería La Ibérica con 68.5% y Chaqchao con 2.3% del mercado total respectivamente.

Tercero

Se ha determinado que una de las características principales de la chocolatería La Ibérica es su experiencia dentro de la industria teniendo casi 100 años dentro de esta y su posicionamiento dentro del mercado, ya que tiene el 17% del mercado asegurado, es decir clientes fidelizados que no están dispuestos a comprar chocolates que no sean elaborados por esta chocolatería, además que la diferenciación de los productos es alta, debido a que la venta de estos se basa sobre todo en la calidad y la presentación de los mismos, siendo característica principal de Chaqchao vender productos orgánicos.

Cuarto

Se ha identificado a los principales proveedores con respecto al insumo principal, los cuales son Romex, Naranjillo y Republica del Cacao y referente a los otros insumos que necesitará la futura empresa para el inicio de operaciones destacan Alicorp y Puratos.

Quinto

Se ha determinado que una de las características principales de los proveedores de cacao y mantequilla de cacao es su calidad en cuanto a textura y aroma, siendo este un factor importante en la elaboración de chocolate fino, además una característica que comparten tanto los proveedores del insumo principal, así como los de insumos complementarios es que el costo de los mismos disminuye a medida que la cantidad de pedido aumenta.

Sexto

Se calculó por medio de un análisis conglomerado que existen 10 segmentos de mercado basados en uso del bien, el tipo de establecimiento preferido de compra, así como la importancia de la presentación externa del producto para el consumidor y la cantidad de dinero que gasta en el producto.

Séptimo

Se determinó que características poseen cada segmento de mercado resaltando que el uso del producto en base a chocolate sea para obsequio, así como su establecimiento preferido sea una tienda especializada, además que para el consumidor sea muy importante la presentación externa del producto en su decisión de compra y que el precio que paga por dicho producto sea el más elevado, dándonos como resultado las personas que son : No Consumidores, Consumidores de Supermercado, Consumidores de Tienda de Conveniencia, Consumidores No Influenciados por la Presentación, Consumidores Poco Influenciados por la Presentación, Consumidores Poco Influenciados por la Presentación, Consumidores Influenciados por la Presentación, Consumidores Muy Influenciados por la Presentación, Consumidores muy Influenciados y Dispuestos a Pagar y por último los Consumidores Influenciados y Dispuestos a Pagar

Octavo

Se identificó la existencia de siete segmentos que están dispuestos a comprar en una chocolatería diferente a la que adquieren actualmente siendo estos el 74.5% de personas de los distritos metropolitanos, ya que existe una preferencia por parte de los consumidores de tener una chocolatería que les ofrezca productos de mayor variedad que los ofrecidos actualmente, siendo estos los segmentos 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

Noveno

Se identificó al segmento 9 como el que mejor se acomoda al perfil que busca la futura empresa, siendo este el 11% del total de personas que están interesadas en producto diferente del presente estudio de mercado, personas que van a buscar a tiendas especializadas y dispuestas a hacer un esfuerzo en buscar un producto de alta calidad y gran variedad, personas a las cuales la presentación del producto les parezca un factor de suma importancia para su decisión de compra, ya que están dispuestas a pagar un precio promedio de 49 soles por dicho producto.

Decimo

Se determinó que las estrategias más adecuadas para entrar en la industria chocolatera dentro de la ciudad de Arequipa son estrategias intensivas que se adoptaran por medio del mix de marketing, ya que se ofrecerá un producto diferente a los ofrecidos actualmente, a un precio al cual estarán dispuestos a pagar personas del segmento de mercado al cual está enfocado, además se ubicara en un centro comercial ya que es el lugar más frecuentado por estas misma personas y promovido por el medio publicitario favorito de este mismo segmento.



RECOMENDACIONES

Se recomienda que la futura empresa se enfoque en el Segmento 9: Consumidores muy Influenciados y Dispuestos a Pagar como mercado objetivo, además la introducción de un producto como los bombones ganache con la técnica de coloreado, complementado con cajas más sobrias, conjuntamente se aconseja vender el producto a precio alrededor de 49 soles. Del mismo modo se recomienda instalar la chocolatería cerca de la competencia y en las inmediaciones de un centro comercial dentro del distrito de Arequipa, además de usar como medios publicitarios las redes sociales como Facebook Youtube, entre otros, usar el marketing directo con los futuros clientes sobre todo con las promociones que se hagan en días festivos o conmemoraciones como Día de la Amistad, Día de la Madres o Navidad.

Dentro de un ulterior proyecto como este, siempre está presente el deseo de una mejora continua, es por ello que se recomienda que futuros estudiantes interesados en este tema implementen los estudios necesarios para su ejecución como la optimización de la distribución, ya que así el producto podría llegar a otros segmentos de mercado, junto con ello también es recomendable que se implementen sistemas de inventariado para lograr cubrir las necesidades de otro tipo de clientes como empresas, ya que con ello se lograra adecuarnos a las necesidades de sus pedidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, F. (1967). *Analisis del Entorno Empresarial*. Mexico: McGraw Hill.
2. Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill.
3. Dominguez, S. (04 de Mayo de 2016). *Andina*. Obtenido de Consumo de chocolate fino se incrementa más de 20% por Día de la Madre: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=611066>
4. EC, R. (08 de Agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de Digesa: Requisitos que tendrás que cumplir para vender productos alimenticios: <https://elcomercio.pe/economia/peru/alimentos-obtiene-registro-sanitario-digesa-noticia-noticia-448821>
5. Fahey, L., & Narayanan, V. (1986). *Analisis Macro Ambiental en Gestion Estrategica*. Estados Unidos: McGraw Hill.
6. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
7. Ferrell, W., & Pride, O. (1993). *Marketing Decisiones y Conceptos Basicos*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
8. Gerry, J., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Direccion Estrategica*. España: Pearson.
9. Gestion, R. (15 de Febrero de 2016). *Gestion*. Obtenido de Menos del 2% de empresas peruanas tienen políticas de responsabilidad ambiental: <https://gestion.pe/economia/empresas/2-empresas-peruanas-politicas-responsabilidad-ambiental-111732>
10. Gestion, R. (26 de Diciembre de 2017). *Gestion*. Obtenido de Crisis Política: ¿Qué impacto tendrá en la economía para el 2018?: <https://gestion.pe/economia/crisis-politica-impacto-economia-2018-223528>
11. Gestion, R. (14 de Octubre de 2017). *Gestion*. Obtenido de Chocolate peruano reconocido como el mejor del mundo en Londres: <https://gestion.pe/tendencias/chocolate-peruano-reconocido-mejor-mundo-londres-220717>
12. Gestion, R. (26 de Enero de 2018). *Gestion*. Obtenido de Créditos hipotecarios: tasas de interés bajarían un punto más este año, estimó Asbanc: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/creditos-hipotecarios-tasas-interes-bajar-punto-ano-estimo-asbanc-225816>
13. Guzmán, J. C. (21 de Julio de 2016). *Andina*. Obtenido de Crece industria peruana del chocolate fino y de aroma: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=622395>

14. Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigacion de Mercados en un ambiente de informacion cambiante*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
15. LR, R. (04 de Julio de 2017). *La Republica*. Obtenido de Chocolates no cumplen con normas técnicas de tener el 35% de cacao: <http://larepublica.pe/economia/1058044-chocolates-no-cumplen-con-normas-tecnicas-de-tener-el-35-de-cacao>
16. Malhotra, N. (2007). *Investigacion de Mercados Un enfoque Aplicado*. Estados Unidos: Pearson.
17. McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. Estados Unidos: McGraw Hill.
18. Mullins, J., Walker, J., & Larreche, O. (2007). *Administracion de Marketing*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
19. Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceo de direccion*. España: ESIC.
20. Novak, T., & Maceboy, B. (1990). En una Comparacion de Alternativas de Esquemas de Segmentacion: La Lista de Values y Values y Estilos de Vida. *Journal of Consumer Research*, vol 17 num 1 pp 105-109.
21. Porter, M. (1980). *Estartegias Competitivas : Tecnicas para el Analisis de Industrias y Competidores*. Estados Unidos: Free Press.
22. Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creacion y Mantenimiento de una Ejecucion Superior*. Estados Unidos: Free Press.
23. Porter, M. (1987). De a Ventaja Competitiva a la Estrategia Corporativa. *Harvard Business Review*, 43-59.
24. RPP, R. (08 de Agosto de 2017). *RPP Noticias*. Obtenido de Infografía | Lo que dice la norma técnica peruana sobre el chocolate: <http://rpp.pe/peru/actualidad/infografia-lo-que-dice-la-norma-tecnica-peruana-sobre-el-chocolate-noticia-1069178>
25. Wind, Y. (1972). Problemas y Avances en la Investigacion de la Segmentacion. *Journal of Marketing*, vol 15 num 1.
26. Wind, Y. (1974). Analisis del Portafolio de Producto: Una Nueva Aproximacion a la Decision del MIx del Producto. *Combined Proceedings of AMA/ISI Workshop Cambridge Mas Marketing Science Isntitute*.
27. Wind, Y. (1982). *Politica de Producto: Conceptos, Metodos y Estrategias*. Addison-Wesley, Reading Massachusetts.



Tabla 54
Tabla Cruzada: Conglomerado × Marca Preferida para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿Que marca es la más suele comprar?			Total	
		Ninguna	Chaqchao	La Ibérica		
Número de caso de conglomerado	1	n	9	2	78	89
	%	10.1%	2.2%	87.6%	100.0%	
	2	n	98	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	3	n	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	4	n	0	0	10	10
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	5	n	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	6	n	0	0	22	22
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	7	n	0	0	29	29
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	8	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	9	n	0	3	35	38
	%	0.0%	7.9%	92.1%	100.0%	
	10	n	1	0	1	2
	%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	11	n	1	0	2	3
	%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	
	12	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	13	n	2	0	11	13
%	15.4%	0.0%	84.6%	100.0%		
14	n	0	0	4	4	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
15	n	0	0	11	11	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
16	n	0	0	3	3	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
17	n	0	0	2	2	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
18	n	0	1	17	18	
%	0.0%	5.6%	94.4%	100.0%		
19	n	0	0	8	8	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
20	n	0	0	2	2	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
21	n	0	1	2	3	
%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%		
22	n	0	1	2	3	
%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%		
23	n	0	0	6	6	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
24	n	0	0	8	8	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
25	n	0	0	7	7	
%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
Total		n	111	9	264	384
		%	28.9%	2.3%	68.8%	100.0%

Tabla 55
Tabla Cruzada: Conglomerado × Presentación Preferida para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿De cuál tipo es el que más compra?						Total	
		Ninguno	Bombones	Figurillas	Tabletas	Trufas	Otros		
Número de caso de conglomerado	1	n	9	17	0	60	2	1	89
	%	10.1%	19.1%	0.0%	67.4%	2.2%	1.1%	100.0%	
	2	n	98	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	n	0	1	0	0	0	1	2
	%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	4	n	0	3	0	5	0	2	10
	%	0.0%	30.0%	0.0%	50.0%	0.0%	20.0%	100.0%	
	5	n	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	6	n	0	5	0	17	0	0	22
	%	0.0%	22.7%	0.0%	77.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
	7	n	0	6	1	19	1	2	29
	%	0.0%	20.7%	3.4%	65.5%	3.4%	6.9%	100.0%	
	8	n	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	9	n	0	15	0	23	0	0	38
	%	0.0%	39.5%	0.0%	60.5%	0.0%	0.0%	100.0%	
	10	n	1	0	0	1	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	11	n	1	1	0	1	0	0	3
	%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
	12	n	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	13	n	2	0	0	11	0	0	13
%	15.4%	0.0%	0.0%	84.6%	0.0%	0.0%	100.0%		
14	n	0	0	0	4	0	0	4	
%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
15	n	0	2	0	9	0	0	11	
%	0.0%	18.2%	0.0%	81.8%	0.0%	0.0%	100.0%		
16	n	0	1	0	2	0	0	3	
%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%		
17	n	0	0	0	2	0	0	2	
%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
18	n	0	7	0	11	0	0	18	
%	0.0%	38.9%	0.0%	61.1%	0.0%	0.0%	100.0%		
19	n	0	0	0	6	0	2	8	
%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%		
20	n	0	2	0	0	0	0	2	
%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
21	n	0	1	0	2	0	0	3	
%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%		
22	n	0	2	0	1	0	0	3	
%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
23	n	0	3	0	3	0	0	6	
%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
24	n	0	1	0	7	0	0	8	
%	0.0%	12.5%	0.0%	87.5%	0.0%	0.0%	100.0%		
25	n	0	1	0	6	0	0	7	
%	0.0%	14.3%	0.0%	85.7%	0.0%	0.0%	100.0%		
Total	n	111	68	1	193	3	8	384	
	%	28.9%	17.7%	.3%	50.3%	.8%	2.1%	100.0%	

Tabla 56
Tabla Cruzada: Conglomerado × Frecuencia de Compra para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿Con qué frecuencia anual ha realizado dicha compra?															Total	
		0	1	2	3	4	5	6	8	10	12	24	36	48	52	60	156	
Número de caso de conglomerado	1	n	9	5	3	4	1	0	12	1	0	40	10	2	0	2	0	0
	%	10.1%	5.6%	3.4%	4.5%	1.1%	0.0%	13.5%	1.1%	0.0%	44.9%	11.2%	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	
	2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	3	n	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	4	n	0	0	0	0	0	1	2	0	0	6	1	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	60.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	5	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	6	n	0	1	0	0	0	0	2	0	0	12	6	0	0	1	0	0
	%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	54.5%	27.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	
	7	n	0	0	0	2	4	1	3	0	0	14	3	0	0	2	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	13.8%	3.4%	10.3%	0.0%	0.0%	48.3%	10.3%	0.0%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	
	8	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	9	n	0	0	0	2	2	0	4	0	1	21	4	1	1	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	0.0%	10.5%	0.0%	2.6%	55.3%	10.5%	2.6%	2.6%	2.6%	0.0%	2.6%	
	10	n	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	11	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	12	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	13	n	2	2	0	1	0	0	3	0	0	1	3	0	1	0	0	0
%	15.4%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%	7.7%	23.1%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
14	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
15	n	0	2	0	0	1	0	3	0	0	2	2	0	0	1	0	0	
%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	18.2%	18.2%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%		
16	n	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
17	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
18	n	0	0	0	0	0	0	3	0	0	12	3	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	66.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
19	n	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	2	1	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%		
20	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
21	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
22	n	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
23	n	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	
%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%		
24	n	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	2	0	0	0	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	62.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
25	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	1	0	0	
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	71.4%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%		
Total	n	111	11	4	9	9	4	35	1	2	135	44	3	3	11	1	1	
%	28.9%	2.9%	1.0%	2.3%	2.3%	1.0%	9.1%	.3%	.5%	35.2%	11.5%	.8%	.8%	2.9%	.3%	.3%		

Tabla 57
Tabla Cruzada: Conglomerado × Cantidad Anual de Unidades Compradas para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿Cuántas unidades del producto ha adquirido en dicha compra?				Total	
		0	1	2	3		
Número de caso de conglomerado	1	n	9	79	1	0	89
	%		10.1%	88.8%	1.1%	0.0%	100.0%
	2	n	98	0	0	0	98
	%		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	n	0	2	0	0	2
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	4	n	0	10	0	0	10
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	5	n	0	1	0	0	1
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	6	n	0	22	0	0	22
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	7	n	0	29	0	0	29
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	8	n	0	1	0	0	1
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	9	n	0	36	2	0	38
	%		0.0%	94.7%	5.3%	0.0%	100.0%
	10	n	1	1	0	0	2
	%		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	11	n	1	2	0	0	3
	%		33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	12	n	0	1	0	0	1
	%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	13	n	2	9	1	1	13
%		15.4%	69.2%	7.7%	7.7%	100.0%	
14	n	0	4	0	0	4	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n	0	11	0	0	11	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n	0	3	0	0	3	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n	0	1	1	0	2	
%		0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
18	n	0	16	2	0	18	
%		0.0%	88.9%	11.1%	0.0%	100.0%	
19	n	0	8	0	0	8	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n	0	2	0	0	2	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n	0	3	0	0	3	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n	0	3	0	0	3	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
23	n	0	6	0	0	6	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n	0	8	0	0	8	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n	0	7	0	0	7	
%		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total		n	111	265	7	1	384
		%	28.9%	69.0%	1.8%	.3%	100.0%

Tabla 58
Tabla Cruzada: Conglomerado × Precio de Compra para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿Cuál es el precio de dichas unidades?										Total	
		Ninguno	de 2 a 5 soles	de 6 a 9 soles	de 10 a 13 soles	de 14 a 17 soles	de 18 a 21 soles	de 22 a 25 soles	de 26 a 29 soles	de 38 a 41 soles	de 42 soles a mas		
Número de caso de conglomerado	1	n	9	56	4	8	8	2	1	1	0	0	89
	%	10.1%	62.9%	4.5%	9.0%	9.0%	2.2%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	100.0%	
	2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	n	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	4	n	0	6	0	2	2	0	0	0	0	0	10
	%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	5	n	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	6	n	0	13	2	3	3	0	0	1	0	0	22
	%	0.0%	59.1%	9.1%	13.6%	13.6%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	7	n	0	11	4	3	4	6	0	1	0	0	29
	%	0.0%	37.9%	13.8%	10.3%	13.8%	20.7%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	8	n	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	9	n	0	18	6	7	3	4	0	0	0	0	38
	%	0.0%	47.4%	15.8%	18.4%	7.9%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	10	n	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	11	n	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	12	n	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	13	n	2	8	0	1	0	2	0	0	0	0	13
%	15.4%	61.5%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
14	n	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n	0	7	1	2	0	1	0	0	0	0	11	
%	0.0%	63.6%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3	
%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n	0	8	2	3	1	1	0	1	1	1	18	
%	0.0%	44.4%	11.1%	16.7%	5.6%	5.6%	0.0%	5.6%	5.6%	5.6%	5.6%	100.0%	
19	n	0	5	3	0	0	0	0	0	0	0	8	
%	0.0%	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	
%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3	
%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
23	n	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	6	
%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	8	
%	0.0%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n	0	2	1	2	0	2	0	0	0	0	7	
%	0.0%	28.6%	14.3%	28.6%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n	111	158	29	33	22	22	1	6	1	1	384	
%	28.9%	41.1%	7.6%	8.6%	5.7%	5.7%	.3%	1.6%	.3%	.3%	0.0%	100.0%	

Tabla 59
Tabla Cruzada: Conglomerado × Tipo de Establecimiento Preferido para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra mencionada?				Total	
		Ninguno	Supermercado	Tienda de Conveniencia	Tienda Especializada		
Número de caso de conglomerado	1	n	9	4	50	26	89
	%	10.1%	4.5%	56.2%	29.2%	100.0%	
	2	n	98	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	3	n	0	0	2	0	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	4	n	0	3	7	0	10
	%	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%	
	5	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	6	n	0	1	11	10	22
	%	0.0%	4.5%	50.0%	45.5%	100.0%	
	7	n	0	0	14	15	29
	%	0.0%	0.0%	48.3%	51.7%	100.0%	
	8	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	9	n	0	1	15	22	38
	%	0.0%	2.6%	39.5%	57.9%	100.0%	
	10	n	1	0	0	1	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	11	n	1	1	1	0	3
	%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%	
	12	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	13	n	2	4	7	0	13
%	15.4%	30.8%	53.8%	0.0%	100.0%		
14	n	0	0	4	0	4	
%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
15	n	0	1	10	0	11	
%	0.0%	9.1%	90.9%	0.0%	100.0%		
16	n	0	0	3	0	3	
%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
17	n	0	2	0	0	2	
%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
18	n	0	0	10	8	18	
%	0.0%	0.0%	55.6%	44.4%	100.0%		
19	n	0	0	6	2	8	
%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%		
20	n	0	0	1	1	2	
%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%		
21	n	0	0	3	0	3	
%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
22	n	0	0	1	2	3	
%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%		
23	n	0	0	5	1	6	
%	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	100.0%		
24	n	0	1	7	0	8	
%	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%		
25	n	0	0	5	2	7	
%	0.0%	0.0%	71.4%	28.6%	100.0%		
Total	n	111	18	165	90	384	
	%	28.9%	4.7%	43.0%	23.4%	100.0%	

Tabla 60
Tabla Cruzada: Conglomerado × Ubicación del Establecimiento para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿En qué distrito se encuentra dicho establecimiento?											Total	
		Ninguno	Arequipa	Alto Selva Alegre	Cayma	Cerro Colorado	Mariano Melgar	Miraflores	Paucarpata	Socabaya	Yanahuara	Jose Luis Bustamante y		
Número de caso de conglomerado	1	n	63	12	0	1	4	1	2	3	0	0	3	89
	%	70.8%	13.5%	0.0%	1.1%	4.5%	1.1%	2.2%	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%	100.0%	
	2	n	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	3	n	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	4	n	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	5	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	6	n	12	4	0	0	2	1	1	1	0	0	1	22
	%	54.5%	18.2%	0.0%	0.0%	9.1%	4.5%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	4.5%	100.0%	
	7	n	14	5	1	1	4	0	0	0	1	1	2	29
	%	48.3%	17.2%	3.4%	3.4%	13.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	3.4%	6.9%	100.0%	
	8	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	9	n	16	12	1	2	5	0	0	0	1	0	1	38
	%	42.1%	31.6%	2.6%	5.3%	13.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%	100.0%	
	10	n	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	11	n	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	12	n	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	13	n	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
14	n	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
15	n	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
16	n	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
17	n	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
18	n	10	5	0	0	0	0	1	2	0	0	0	18	
%	55.6%	27.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
19	n	6	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	8	
%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
20	n	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
21	n	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
22	n	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
23	n	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
%	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
24	n	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
25	n	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	
%	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
Total	n	294	42	2	7	16	2	4	7	2	1	7	384	
%	76.6%	10.9%	.5%	1.8%	4.2%	.5%	1.0%	1.8%	.5%	.3%	1.8%	100.0%		

Tabla 61
Tabla Cruzada: Conglomerado × Motivo de Preferencia del Establecimiento para Consumo Personal

		Como consumo personal ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?						Total
		Ninguno	Ambiente de local adecuado	Calidad de los productos certificada	Distancia de mi residencia/centro laboral	Trato adecuado a mi persona	Precios razonables del producto	
Número de caso de conglomerado	1	n 42	1	1	13	2	0	59
	%	71.2%	1.7%	1.7%	22.0%	3.4%	0.0%	100.0%
	2	n 2	0	0	0	0	0	2
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	n 3	0	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	4	n 12	0	1	8	0	1	22
	%	54.5%	0.0%	4.5%	36.4%	0.0%	4.5%	100.0%
	5	n 1	0	0	1	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	6	n 14	0	1	14	0	0	29
	%	48.3%	0.0%	3.4%	48.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	7	n 4	0	0	0	0	0	4
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	8	n 1	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	9	n 1	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	10	n 9	0	2	5	1	0	17
	%	52.9%	0.0%	11.8%	29.4%	5.9%	0.0%	100.0%
	11	n 5	0	0	2	0	0	7
	%	71.4%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	12	n 9	0	1	2	0	0	12
	%	75.0%	0.0%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	13	n 8	0	0	0	0	0	8
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	14	n 1	0	0	1	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15	n 86	0	0	0	0	0	86	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n 2	0	0	0	0	0	2	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n 14	0	0	0	0	0	14	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n 9	0	0	0	0	0	9	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
19	n 4	0	0	0	0	0	4	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n 0	0	1	0	0	0	1	
%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n 10	0	0	0	0	0	10	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n 1	0	1	1	0	0	3	
%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
23	n 3	0	0	0	0	0	3	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n 16	0	5	17	0	0	38	
%	42.1%	0.0%	13.2%	44.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n 3	0	2	0	0	0	5	
%	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
26	n 3	0	0	0	0	0	3	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
27	n 6	0	0	0	0	0	6	
%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
28	n 21	0	2	8	0	0	31	
%	67.7%	0.0%	6.5%	25.8%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n 290	1	17	72	3	1	384	
%	75.5%	.3%	4.4%	18.8%	0.8%	.3%	100.0%	

Elaboración: propia

Tabla 62
Tabla Cruzada: Conglomerado × Aspecto a Cambiar del Establecimiento para Consumo Personal

		Para consumo personal ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho establecimiento?						Total	
		Ninguno	Ambiente de local adecuado	Calidad de los productos certificada	Distancia de mi residencia/centro laboral	Trato adecuado a mi persona	Precios razonables del producto		
Número de caso de conglomerado	1	n	63	1	3	20	2	0	89
		%	70.8%	1.1%	3.4%	22.5%	2.2%	0.0%	100.0%
	2	n	98	0	0	0	0	0	98
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3	n	2	0	0	0	0	0	2
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	4	n	10	0	0	0	0	0	10
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	5	n	1	0	0	0	0	0	1
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	6	n	12	0	1	8	0	1	22
		%	54.5%	0.0%	4.5%	36.4%	0.0%	4.5%	100.0%
	7	n	14	0	1	14	0	0	29
		%	48.3%	0.0%	3.4%	48.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	8	n	1	0	0	0	0	0	1
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	9	n	16	0	5	17	0	0	38
		%	42.1%	0.0%	13.2%	44.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	10	n	1	0	0	1	0	0	2
		%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	11	n	3	0	0	0	0	0	3
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	12	n	1	0	0	0	0	0	1
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	13	n	13	0	0	0	0	0	13
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
14	n	4	0	0	0	0	0	4	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
15	n	11	0	0	0	0	0	11	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
16	n	3	0	0	0	0	0	3	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
17	n	2	0	0	0	0	0	2	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
18	n	10	0	3	4	1	0	18	
	%	55.6%	0.0%	16.7%	22.2%	5.6%	0.0%	100.0%	
19	n	6	0	1	1	0	0	8	
	%	75.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%	
20	n	1	0	1	0	0	0	2	
	%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
21	n	3	0	0	0	0	0	3	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
22	n	1	0	1	1	0	0	3	
	%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
23	n	5	0	0	1	0	0	6	
	%	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
24	n	8	0	0	0	0	0	8	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
25	n	5	0	0	2	0	0	7	
	%	71.4%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	n	294	1	16	69	3	1	384	
	%	76.6%	.3%	4.2%	18.0%	.8%	.3%	100.0%	

Tabla 63
Presupuesto del Proyecto

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Humanos				
Bachiller	persona	1.0	750.0	750.0
Recurso Financiero				
Movilidad	pasaje	120.0	1.0	120.0
Recursos Materiales				
Computadora	Horas	240.0	0.8	192.0
Lapiceros	Unidad	1.0	1.0	1.0
Papeles	Hojas	100.0	0.1	10.0
Impresora	Horas	5.0	0.8	4.0
Memoria USB	Unidad	1.0	15.0	15.0
Total				1082.0
Elaboración: propia				

Tabla 64
Cronograma de Operaciones

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aprobación de Plan	X			
Preparación de Instrumentos	X			
Recolección de Información		X	X	X
Análisis de Información				X
Interpretación de Resultados				X
Digitación de Tesis				X
Revisión de Borrador de Tesis				X
Elaboración: propia				