

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **CASO DE ESTUDIO: CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE PETI CHOQS, MARCA DE CHOCOLATES PREMIUM PERO ASEQUIBLE PARA MILLENNIALS Y CENTENNIALS**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Marketing

**Naelah Carina Giha Calmet**

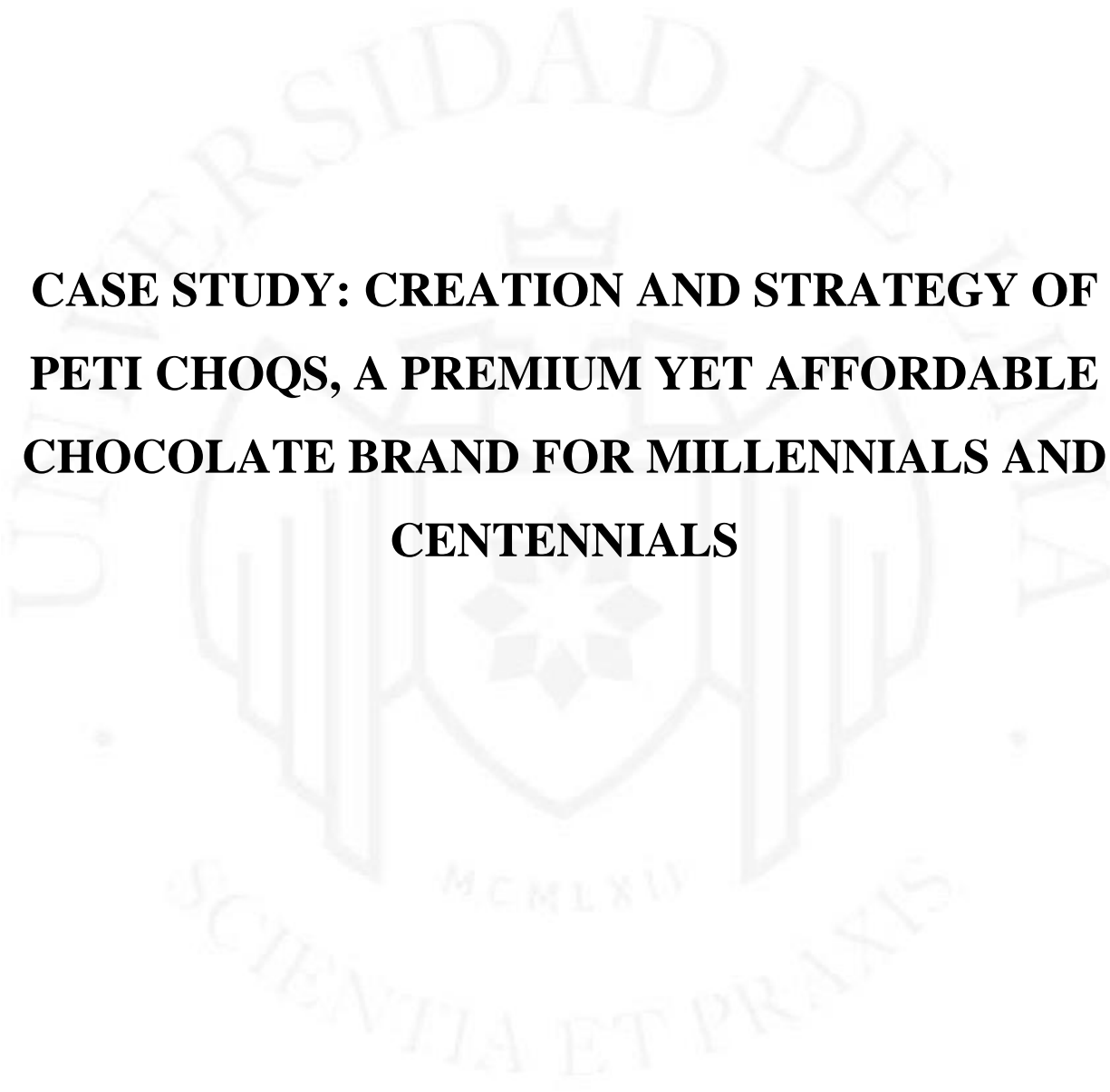
**Código 20150593**

**Asesor**

**Marybel Esther Mollo Flores**

Lima – Perú  
Septiembre del 2024





**CASE STUDY: CREATION AND STRATEGY OF  
PETI CHOQS, A PREMIUM YET AFFORDABLE  
CHOCOLATE BRAND FOR MILLENNIALS AND  
CENTENNIALS**

# TABLA DE CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>RESUMEN</b> .....                               | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                              | <b>ix</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                          | <b>1</b>    |
| <b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES</b> .....              | <b>2</b>    |
| <b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> ..... | <b>4</b>    |
| 2.1 Dominio de mercado .....                       | 4           |
| 2.2 Awareness incipiente de la compañía .....      | 6           |
| 2.3 Distribución.....                              | 6           |
| 2.4 Competencia de precios .....                   | 6           |
| 2.5 Capacidad de producción .....                  | 7           |
| 2.6 Economía en Perú.....                          | 7           |
| 2.7 Delimitación del target .....                  | 7           |
| 2.8 Objetivos de la investigación .....            | 8           |
| 2.8.1 Objetivo general .....                       | 8           |
| 2.8.2 Objetivos Específicos .....                  | 8           |
| 2.9 Preguntas de investigación.....                | 8           |
| 2.9.1 Pregunta general .....                       | 8           |
| 2.9.2 Preguntas específicas.....                   | 8           |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO</b> .....           | <b>10</b>   |
| 3.1 Identidad de marca .....                       | 10          |
| 3.2 Personalidad de marca.....                     | 11          |
| 3.3 Características principales.....               | 11          |
| 3.3.1 Logotipo .....                               | 12          |
| 3.3.2 Slogan .....                                 | 12          |
| 3.3.3 Color principal.....                         | 13          |
| 3.3.4 Gama de colores .....                        | 13          |
| 3.3.5 Personificación de la marca.....             | 14          |
| 3.3.6 Contenido interno .....                      | 14          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3.7 Calidad y sabor diferencial.....                                  | 15        |
| 3.3.8 Fijación de precios .....   | 15        |
| 3.3.9 Creación de landing en ecommerce propio.....                      | 16        |
| 3.4 Matriz de Ansoff .....  | 17        |
| 3.5 Estrategia de incremento de la cuota de mercado .....               | 17        |
| 3.6 Estrategia de aumento en el uso o consumo del producto actual ..... | 18        |
| 3.7 Búsqueda y atracción de nuevos usuarios .....                       | 18        |
| 3.7 Estrategia de especialista.....                                     | 19        |
| 3.8 Estrategias del mercado objetivo.....                               | 19        |
| 3.9 Importancia de la comunicación en Redes sociales .....              | 20        |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>            | <b>23</b> |
| 4.1 Demografía y comportamiento del consumidor.....                     | 23        |
| 4.2 Segmentación y Targeting.....                                       | 23        |
| 4.3 Desarrollo de la propuesta de valor y branding.....                 | 23        |
| 4.4 Estrategias de Marketing y canales de distribución .....            | 24        |
| 4.5 Evaluación de desempeño y retroalimentación del cliente .....       | 24        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>25</b> |
| 5.1 Respuesta a pregunta general .....                                  | 25        |
| 5.2 Respuesta a preguntas específicas.....                              | 25        |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>31</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 2.1 Brand Shares Chocolates Perú..... | 5  |
| Figura 3.1 Logotipo.....                     | 12 |
| Figura 3.2 Slogan.....                       | 12 |
| Figura 3.3 Color principal.....              | 13 |
| Figura 3.4 Gama de colores.....              | 14 |
| Figura 3.5 Personificación de la marca.....  | 14 |
| Figura 3.6 Contenido interno.....            | 15 |
| Figura 3.7 Landing web.....                  | 16 |
| Figura 3.8 Matriz de Ansoff.....             | 17 |
| Figura 3.9 Digital Funnel.....               | 21 |

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fijación de precios ..... 16



## RESUMEN

Este caso de estudio aborda los aspectos clave involucrados en el desarrollo de una nueva marca de chocolates para el mercado peruano, orientada a consumidores de las generaciones centennial y millennial, respaldada por Cacaosuyo, una marca internacionalmente reconocida que ha obtenido premios consecutivos por ser el mejor chocolate del mundo.

El impulso para ampliar la gama de productos surge de la limitada oferta de chocolates Premium en Perú, donde el alto precio de estos productos restringe su accesibilidad. Con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, se identificó una oportunidad para captar un segmento de mercado más joven, dispuesto a consumir chocolates de alta calidad a un precio más competitivo.

Este documento detalla el proceso de creación y la estrategia detrás de la nueva marca, Peti Choqs, incluyendo el análisis de mercado, los objetivos, la identidad de marca, la diferenciación, el diseño, el valor, la definición del target, la planificación y el lanzamiento.

El propósito principal de este estudio es exponer las estrategias empleadas para desarrollar una marca altamente diferenciada y los desafíos asociados con su introducción en un mercado ya dominado por marcas establecidas que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

**Línea de investigación:** 5205 -3. b2 Modelos de valoración y gestión de marcas.

**Palabras clave:** Branding / Chocolate / Estrategia de marca / Identidad de marca / Cacao

## ABSTRACT

This case study addresses the key aspects involved in developing a new chocolate brand for the Peruvian market, targeting Centennial and Millennial generation consumers, and supported by Cacaosuyo, an internationally recognized brand that has received consecutive awards for being the best chocolate in the world.

The driver to expand the product range stems from the limited availability of premium chocolates in Peru, where the high price of these products restricts accessibility. With the goal of increasing sales volume, an opportunity was identified to capture a younger market segment willing to consume high-quality chocolates at a more competitive price.

This document details the creation process and strategy behind the new brand, Peti Choqs, including market analysis, objectives, brand identity, differentiation, design, value, target definition, planning, and launch.

The primary purpose of this study is to outline the strategies employed to develop a highly differentiated brand and the challenges associated with its introduction into a market already dominated by established brands that meet the needs of their consumers.

**Line of research:** 5205 -3. b2 Brand valuation and management models.

**Keywords:** Branding / Chocolate / Brand Strategy / Brand Identity / Cocoa

# INTRODUCCIÓN

El mercado de chocolates peruano es dinámico y está en constante evolución, por lo que hay una notable oportunidad de abastecer una demanda de productos premium a un precio asequible. Este caso de estudio explora el desarrollo de una nueva marca de chocolates que se dirige al mercado del presente y del futuro, los centennials. Esta generación se caracteriza por su creciente deseo de experiencias nuevas y de una buena relación de calidad precio en los productos que consume. A pesar de la presencia de marcas de chocolate con un dominio de mercado notable e histórico, la falta de transparencia en cuanto a los insumos que utilizan y el poco apoyo hacia los agricultores, a menudo hace que los consumidores de las mismas se cuestionen su futuro consumo, por lo que existe la oportunidad de marcas nuevas, con responsabilidad social de presentar nuevas propuestas que vayan de la mano con los valores de esta generación.

El objetivo principal de esta investigación es examinar el enfoque estratégico que se utilizó para la creación de una nueva marca en el mercado, que se centró en tratar de cubrir todos los aspectos y expectativas que el consumidor exigente, sensible al precio y parte del target necesita en su día a día. La marca propone ofrecer una propuesta de valor convincente, que combina experiencias de chocolates premium, muy buen sabor y sobre todo, a un precio competitivo.

Este trabajo profundizará en los elementos involucrados en el proceso de creación de la marca, incluyendo un análisis de mercado, objetivos estratégicos, posicionamiento de marca, diferenciación, diseño, propuesta de valor. Además, abordará los desafíos de introducir una nueva marca en un mercado competitivo dominado, proporcionando perspectivas efectivas para captar la atención y lealtad del público objetivo.

# CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En los últimos años, el mercado de chocolate en Perú ha experimentado una transformación significativa con la aparición de marcas de chocolate artesanal que han introducido un nuevo enfoque en el consumo del producto. Este enfoque se centra en chocolates de alta gama que destacan por la calidad superior del cacao, cumpliendo con estándares elevados. A medida que esta industria crece, los consumidores han comenzado a explorar productos con mayores porcentajes de cacao, algunos incluso dejando de lado marcas consolidadas debido al creciente conocimiento sobre los beneficios de consumir altos porcentajes del insumo principal que hace que el chocolate se diferencie de una golosina común, el cacao.

Una de las principales propiedades beneficiosas para la salud es su labor antioxidante. Un estudio científico realizado por David Grassi, en donde se estudió 20 a sujetos de investigación con una dieta que incluye cacao diariamente, se concluyó que “los flavonoides del cacao podrían mejorar el riesgo cardiovascular, sugiriendo posiblemente que el cacao con alto contenido de flavonoides podría considerarse en la complejidad de una dieta diaria para la prevención cardiovascular” (p. 223).

Cacaosuyo es una marca que ha recibido reconocimiento internacional por su excelencia, siendo galardonada de manera consecutiva desde 2015 en los International Chocolate Awards. Ello es reafirmado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2021) ya que, en 2021, “la empresa Cacaosuyo alcanzó el reconocimiento “Oro” en la categoría “Dark Origin”, así como la mención al mejor chocolate y el “Overall Winner” (campeón de campeones) con su chocolate Cuzco 80, además le otorgaron condecoraciones adicionales por mejor chocolatero, comercio directo y país en crecimiento.” (párr. 5)

A lo largo de los años, Cacaosuyo ha consolidado su reputación y actualmente ofrece más de 10 productos, incluyendo barras de chocolate Premium para retail y tiendas especializadas, así como una línea de productos para el sector HORECA, que incluye coberturas de chocolate para restaurantes y hoteles, los que se utilizan para producir productos internos de pastelería o chocolatería fina. Además, la empresa ha diversificado su modelo de negocio hacia la producción a gran escala, debido a que cuentan con maquinaria capaz de procesar más de una tonelada de

chocolate diariamente.



## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Dominio de mercado

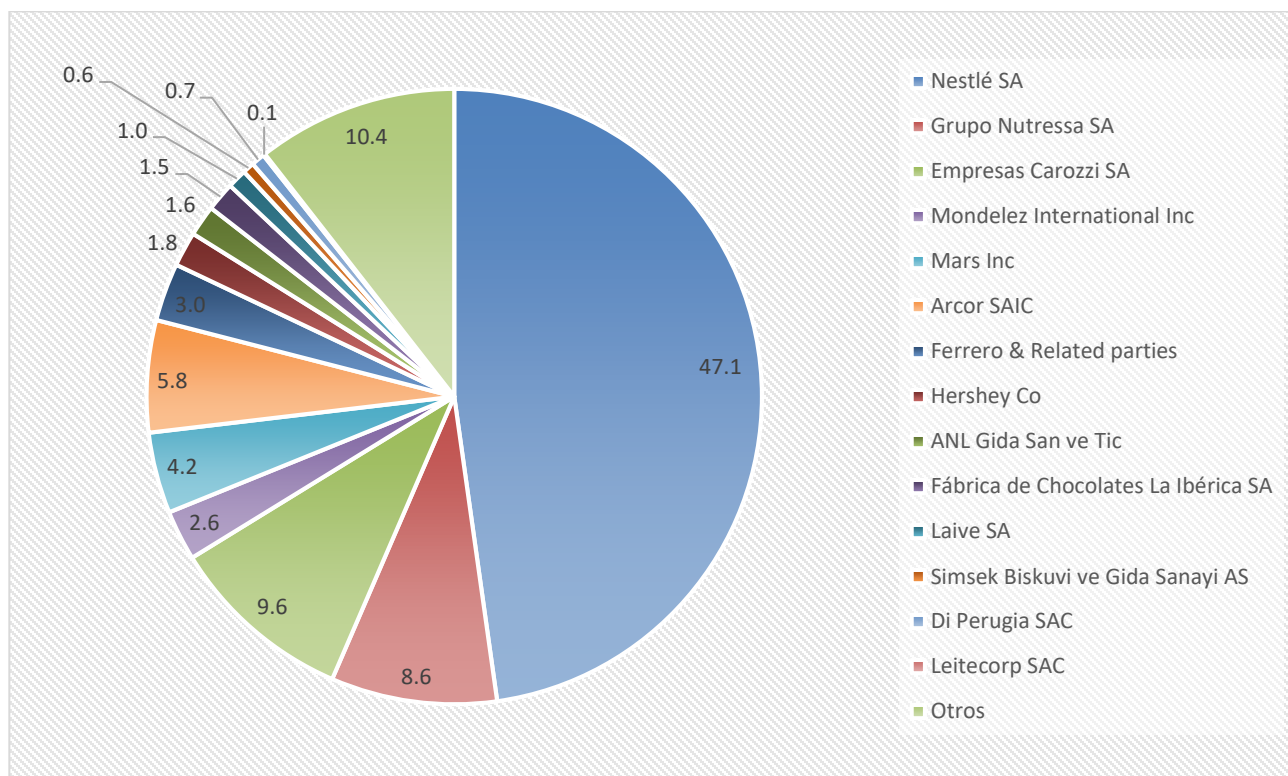
En la actualidad, vivimos en un mercado saturado por marcas dominantes y otras incipientes que se quieren dar un lugar en la mente de los consumidores, es por ello que, surge la necesidad de encontrar un espacio en donde las marcas con historia tienen el dominio del mercado, y en donde la diferenciación como producto es esencial.

Según David Aaker (2020), muchas, si no la mayoría, de las categorías tienen uno, dos o, en ocasiones, tres jugadores dominantes que parecen casi invencibles. Frente a esta realidad, es un desafío incluso para las empresas innovadoras obtener un lugar y crear una plataforma de crecimiento.

Debido a ello, se realizó una búsqueda cuantitativa de las marcas o compañías dominantes en la categoría en Passport (2024) y podemos identificar que la compañía dominante en el mercado peruano es Nestlé, ya que tiene casi un 50% de participación con sus marcas como Sublime, principalmente, Triángulo y Princesa, marcas con historia debido a que todas ellas tienen más de 50 años de creación en el país. Gracias a esta gran trayectoria, son marcas y sabores que se han pasado de generación en generación, por lo que la mayoría de peruanos las conocen, las han probado y seguramente tienen en su top of mind al preguntarles por sus marcas favoritas de chocolate que nacieron en el Perú.

**Figura 2.1**

*Brand Shares Chocolates Perú*



Nota: Gráfico adaptada de la información de la base de datos de Euromonitor Passport año 2024

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/magazine/homemain>

Lo mismo sucede con Empresas Carozzi, que, si bien tienen una menor participación de mercado, con sus marcas Cañonazo, Costa, Vizzio y Mecano, proponen chocolates o golosinas que también tienen muchos años de creación y recorrido a lo largo y ancho de nuestro país.

En tercer lugar, está el Grupo Nutressa, quienes cuentan con marcas como Winter's, MontBlanc, Chin Chin y Fochis, marcas que también se caracterizan por su frecuencia de consumo en Perú.

Cacaosuyo, por su parte, es una marca creada en el año 2012, es decir, tiene pocos años en el mercado y se podría afirmar que se encuentra en una situación similar que las demás marcas Premium, las cuales usan contenidos mayores de cacao en la composición de sus productos. Estas marcas se encuentran en la categoría de "Otros" ya que, en este caso, no alcanzan los grandes volúmenes de venta, muy distantes a los que tienen las marcas de la competencia, ello debido a

que, en Perú, el mercado de chocolates Premium es muy nicho.

## **2.2 Awareness incipiente de la compañía**

Cacaosuyo es una marca reconocida por un nicho de consumidores en específico, el de marcas Premium que en el Perú es muy pequeño. Este reconocimiento se ha dado principalmente por haber ganado el premio como mejor chocolate del mundo por años consecutivos, galardón que, hasta el momento, solo esta marca peruana ha logrado. Debido a la relevancia del premio, se obtuvo comunicación gratuita en periódicos, televisión y prensa en general al destacar como titular en el diario Gestión que la marca peruana hizo historia en el sector al ser el primer chocolate peruano en ganar medallas de oro y plata en el International Chocolate Awards 2014. (2015, Cacaosuyo ganó la medalla de oro como Mejor Chocolate del Mundo en Londres, párr. 1)

Por otro lado, no ha habido mayor presupuesto por parte de la compañía para hacer crecer este awareness ya sea a través de redes sociales, medios de marketing tradicional y demás. El mismo reto enfrenta esta nueva marca Peti Choqs, ya que el presupuesto de marketing es muy bajo.

## **2.3 Distribución**

Un aspecto clave es determinar quién asumirá la responsabilidad de la distribución, dado que la empresa actualmente cuenta con una capacidad limitada para abastecer a las tiendas minoristas y clientes del sector HORECA. No obstante, lograr vender un volumen significativo del nuevo producto Peti Choqs, cuyo precio es considerablemente más bajo, sería complicado si se mantiene la misma capacidad de distribución. La situación se complica aún más, ya que, al ser una marca nueva, los distribuidores con los que se ha dialogado tienen la opción de crear su propia marca, lo que les ofrecería mayores márgenes, o elegir distribuir otros productos que no requieran camiones refrigerados para conservar la cadena de frío. El desafío radica en concretar reuniones con distribuidores potenciales y persuadirlos de que la nueva marca Peti Choqs tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano.

## **2.4 Competencia de precios**

Las marcas dominantes de la competencia, al tener un volumen grande de ventas y distribución efectiva, tienen la capacidad de hacer campañas de precio y ser más flexibles en este sentido, logrando ser igualmente rentables. El reto es ofrecer un precio asequible para el público objetivo, que no diste mucho en proporción a los precios de la competencia, pero con un mensaje claro de que la calidad en insumos es mejor.

## **2.5 Capacidad de producción**

Actualmente, se cuenta con la maquinaria para empezar un proceso productivo con capacidad de hasta 1 tonelada diaria de producción de chocolate, no obstante, la empresa aún no cuenta con los moldes especiales para dicha línea de producción, por lo que, hasta ese momento, la mayor parte del proceso es manual. Ello dificulta la generación de altos volúmenes para aumentar la rentabilidad.

## **2.6 Economía en Perú**

El Perú es un país con una economía muy variable, pero a pesar de toda la incertidumbre, está logrando reponerse este año ya que como afirma el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2024): “Tal como lo anunció ayer el ministro de Economía y Finanzas, José Arista, la economía peruana continúa con su proceso de recuperación y ha superado las expectativas al crecer 5,3% en abril de 2024, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la tasa interanual más alta desde setiembre de 2021. (párr. 1)

A pesar del crecimiento, para la mayor parte del mercado peruano, es complicado comprar productos Premium de alta calidad como lo es Cacaosuyo y por consiguiente Peti Choqs comparado a productos de la competencia, que pueden satisfacer la misma necesidad de saciar un antojo con una golosina o chocolate.

## **2.7 Delimitación del target**

Luego de evaluar el mercado peruano de chocolates, se encontró que el target ideal para la marca Peti Choqs es hombres y mujeres de las generaciones millennials y centennials que consumen golosinas y chocolates. Otro de los sectores en potencia son los padres de familia que buscan una alternativa de golosina más saludable para sus hijos. Asimismo, se toma como público objetivo

las personas que les gusta el chocolate y lo consumen, pero no están dispuestos a aumentar mucho más su gasto con respecto a este producto.

## **2.8 Objetivos de la investigación**

### **2.8.1 Objetivo General**

Definir estrategias de marketing para asegurar que la nueva marca de chocolates Peti Choqs obtenga una posición consolidada en el mercado peruano.

### **2.8.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado de golosinas y chocolates en Perú con el objetivo de identificar el público objetivo.
- Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores de chocolate.
- Evaluar los canales de distribución con mayor potencial para la marca. Establecer una estrategia efectiva para la distribución de productos.

## **2.9 Preguntas de investigación**

### **2.9.1 Pregunta general**

¿Qué factores son los más importantes para mantener y atraer a nuevos clientes a conocer la nueva marca de chocolates?

### **2.9.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las variables de segmentación que caracterizan al público objetivo del mercado de chocolates en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo podemos comunicar de la mejor manera la calidad del producto a un precio asequible?

- ¿Qué características son las más diferenciales en el producto?
- ¿Cuál es la situación actual de la categoría chocolates en Perú?
- ¿Que estrategias de gestión de marca se deben aplicar?



## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

Luego de haber obtenido el reconocimiento nacional y mundial, Cacaosuyo empezó a experimentar un crecimiento de ventas, sin embargo, llegó al tope del nicho de consumidores de marcas Premium en el mercado peruano que están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de mayor calidad, por lo que era muy complejo lograr un mayor volumen de ventas. Así mismo, tras analizar el mercado, se concluyó que no existía una marca de chocolates Premium dirigida hacia las generaciones más jóvenes, siendo la principal con capacidad de compra la generación Z o también llamados Centennials. Había la posibilidad de crear una marca de chocolates Premium más asequible, sin afectar el posicionamiento ni canibalizar los productos de Cacaosuyo.

Es por ello que, a modo de lograr una estrategia de mayor volumen de ventas para obtener mayor rentabilidad, sin la necesidad de disminuir el precio de sus barras Premium, surgió la idea de crear una marca para un público diferente, un público potencial que, gracias al conocer de los beneficios del cacao junto con un gran sabor, dieran entrada a sus vidas a un producto de excelente calidad, que además es asequible al bolsillo del peruano centennial.

Esta nueva marca se llama Peti Choqs, y está en la etapa de amplitud de distribución para llegar a la mayor cantidad de puntos de venta posibles. Una marca creada desde la creatividad y que logra cubrir aspectos como el poder de compartir. Una marca de sabor inigualable y un branding que atrae la vista de muchos en las góndolas.

### 3.1 Identidad de marca

David Aaker (2020) define que encontrar los pilares de la marca adecuados que diferencien, inspiren y conecten a los empleados y a otros, es realmente tarea de la marca.

Es por ello que se tomó en cuenta ciertas características del target para crear la identidad visual de la marca en conjunto con una agencia creativa de diseño.

Para empezar con la creación de marca, se definió cuáles son las características principales del target:

- Seres digitales
- Multitasking
- Le dan mucha importancia a la salud mental y felicidad
- Interesados en social media
- Inclusivos
- Conciencia social y ambiental
- Inmediatez

A partir de ello, los valores que se concretaron que debería tener la marca son:

- Accesibilidad: Ser más asequible por el precio.
- Saludable: Ingredientes naturales y verdadero cacao.
- Calidad: Proceso e insumos de alta calidad.
- Peruano: Cacao 100% peruano.
- Respaldo: Cuenta con el respaldo de una marca ganadora a nivel mundial, Cacaosuyo.

### **3.2 Personalidad de marca**

La personalidad de marca proporciona una línea bajo la cuál la marca se debe comunicar y expresar en los diversos medios, son las características que personifican a algo tangible, pero sin vida como tal. Los que se definieron para alinear a la marca con el target son:

- Cercano: Amigable, fácil de entender.
- Divertido: Le gusta pasarla bien, tiene humor.
- Joven: Actual, fresco.
- Peruano: Es peruano, pero ha viajado mucho.
- Osada: Le gusta ser disruptor, innovador.
- Generoso: Comparte con los demás.

### **3.3 Características principales**

Luego de definir todo ello, para la creación de la marca se tomaron en cuenta diversas características que se consideran vitales para favorecer la diferenciación:

### 3.3.1 Logotipo

La tipografía que se utiliza es una fluida, muy relajada y moderna. Se incluye como parte del logo una pieza de chocolate mordida. Además, de un texto que dice “By Cacaosuyo”, que reafirma el respaldo de la marca reconocida creada por la misma empresa.

**Figura 3.1**

*Logotipo*



### 3.3.2 Slogan

Se quiere transmitir que el chocolate más rico es el que se comparte, ya que la naturaleza del empaque lo permite, por lo que se tomó la decisión de que se repita constantemente “Chocolates para compartir”.

**Figura 3.2**

*Slogan*



### 3.3.3 Color principal

Por fuera, un color inspirado en el Pantone color of the year 2022, año en donde se empezó a idear la marca. En un artículo web, aseguran que este color “muestra una actitud alegre y animada, así como una presencia dinámica que despierta la valentía de crear y una expresión imaginativa” (Pantone, 2022), por lo que de acuerdo a la relación que se le quería dar a Peti Choqs en cuanto a sus características, iba de la mano perfectamente.

### Figura 3.3

*Color principal*



### 3.3.4 Gama de colores

Se tomaron en cuenta colores vibrantes para futuras diversas versiones o extensiones de líneas de producto. Asimismo, se puede usar cualquiera de los colores para la comunicación en todos los medios, sin dejar de lado el color principal.

### Figura 3.4

*Gama de colores*



### 3.3.5 Personificación de la marca

En el packaging externo, al ser una marca peruana, pero con mundo, una marca que quiere expresar que ha viajado mucho, se consideró tener personajes que denoten ello, y que además se puedan utilizar en la comunicación en todos los medios.

### Figura 3.5

*Personificación de la marca*



### 3.3.6 Contenido interno

Dentro del packaging externo, se encuentran las unidades de chocolate independientemente envueltas en colores de la gama de la marca. Cada una de las piezas tiene letras del abecedario e incluso un numeral (#), lo que realza el personaje lúdico y nativo para las redes sociales que quiere

denotar la marca.

Se pensó en el chocolate como piezas individuales ya que se quiere que se perciba fácilmente el valor de compartir para hacer a la marca más relacionada al lado humano. Como dice Jennifer L. Aaker “Cuando las empresas son percibidas como cálidas y competentes, los consumidores se vuelven más dispuestos a comprar marcas de estas organizaciones” (Aaker et al., 2010). Con ello destacamos la importancia del mensaje, lo que genera un mayor engagement de los consumidores.

### **Figura 3.6**

*Contenido interno*



### **3.3.7 Calidad y sabor diferencial**

El chocolate tiene un 45% de cacao fino y 100% peruano, además de un añadido de crocante de almendras, lo que le da una textura inigualable. Asimismo, tiene el tamaño perfecto para que quepa en un solo bocado.

### **3.3.8 Fijación de precios**

Tras evaluar el costo del producto, y los precios de la competencia, se definió que el precio de entrada sea y se mantenga en S/13.90 por 100 gramos. Para ello, comparamos también el costo

por gramo con un valor aproximado a la marca con mayor dominio:

**Tabla 1 Fijación de precios**

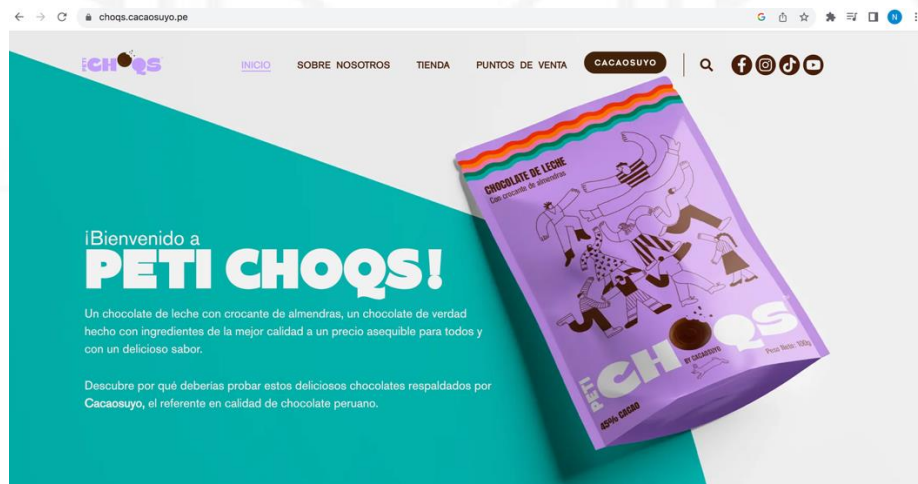
|             | Gramaje<br>por producto | Precio<br>de venta | Precio<br>por gramo |
|-------------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| Peti Choqs  | 100                     | S/13.90            | S/0.14              |
| Competencia | 26                      | S/2.20             | S/0.08              |

### 3.3.9 Creación de landing en ecommerce propio

Con el objetivo de impulsar la venta directa para lograr obtener mayores márgenes de ganancia, se integró al ecommerce de Cacaosuyo, una landing propia de Peti Choqs, en donde el consumidor puede además de conocer la historia y mensaje de la marca, comprar el producto. Con ella, lo que se planifica es poder crear campañas específicas de venta con un mayor beneficio para el consumidor, para así incentivar la venta directa.

**Figura 3.7**

*Landing web*



### 3.4 Matriz de Ansoff

Para determinar la estrategia principal que se debe abordar con la nueva marca, se decidió tomar en cuenta la matriz de Ansoff, con la cuál se seleccionó el cuadrante en el cuál se encuentra Peti Choqs:

**Figura 3.8**  
*Matriz de Ansoff*

|         |        | PRODUCTO               |                        |
|---------|--------|------------------------|------------------------|
|         |        | ACTUAL                 | NUEVO                  |
| MERCADO | ACTUAL | Penetración de mercado | Desarrollo de producto |
|         | NUEVO  | Desarrollo de mercado  | Diversificación        |

Fuente: Ansoff (1965).

Nota: Adaptación del libro *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business policy for growth and expansion*.

Con esta matriz definimos que Peti Choqs está en la etapa de penetración de mercado, ya que el producto fue lanzado en el año 2023. Habiendo pasado 1 año desde su lanzamiento y su introducción al mercado, confirmamos que es un producto actual, que existe en el mercado actual. Por ello, la estrategia que buscamos lograr es la de penetración de mercado.

Según Munuera (2011) la estrategia de penetración de mercado se encuentra en la fase de MADUREZ según el ciclo de vida del producto, ya que es un poco más complejo lograr el incremento de ventas debido a que las empresas líderes impiden la expansión por su ventaja en costes. (p. 201)

### 3.5 Estrategia de incremento de la cuota de mercado

Otra de las estrategias que serán de suma utilidad para lograr el objetivo de marca de generar un

mayor volumen de ventas es la de incremento de la cuota de mercado, ya que se tiene como objetivo lograr movilizar a consumidores fieles a alguna de las marcas de la competencia a que prueben la nueva marca Peti Choqs. “La oportunidad se refuerza cuando la empresa posee un producto con mayor potencial que los competidores o cuando estos no quieren entrar en guerras comerciales, bien porque no tienen recursos económicos suficientes o porque no desean sacrificar sus márgenes de beneficios para defender su posición en el mercado” (Munuera, p. 202, 2011). Esta afirmación se cumple, ya que el producto tiene diversos diferenciadores, incluyendo el packaging y su facilidad de apertura y guardado, además del sabor característico.

### **3.6 Estrategia de aumento en el uso o consumo del producto actual**

Así como la estrategia de aumento de cuota de mercado, tenemos la de aumento de uso o consumo del producto actual, la que también se puede dar si damos a conocer las utilidades varias que podría tener dejando de lado la de satisfacer un antojo de consumo de chocolate, como, por ejemplo, el uso de Peti Choqs para jugar algún juego que incluya el abecedario, el uso de los chocolates en cumpleaños, en piñatas o incluso en los dulce o truco de fiestas como Halloween. Todo ello motiva a que el consumo se de en diversos momentos, funciones y lugares. También, se toma en cuenta que al hacer una recompra, es más probable que el cliente se mantenga fiel a la marca, por lo que es de alto interés poder generar incentivos para que esto suceda. (Munuera, p. 203, 2011)

### **3.7 Búsqueda y atracción de nuevos usuarios**

Esta estrategia se trata de ampliar el número de consumidores del producto atrayendo a los que consumen productos sustitutos. “Las acciones a emprender por parte de la empresa deben estar encaminadas a convencer a los consumidores de que su oferta satisface de mejor manera sus deseso, necesidades y expectativas” (Munuera, p. 205, 20xx). Esta estrategia se va a sostener debido a que al estar la empresa buscando atraer más fieles consumidores, se han planteado acciones como comunicación orgánica y pagada en social media, uso de influenciadores para aumentar el alcance del mensaje, y como acciones de trade marketing, la implementación de sampling en tiendas minoristas e incluso regalar Peti Choqs a personas que hagan compras de la marca Cacaosuyo a través de la web para así incrementar el awareness y reconocimiento del sabor.

Así como afirma Briñol y Petty (p. 467, 2017) "Los pensamientos pueden ser comprados y vendidos como si fueran un producto comercial, y diferentes personas pueden hacer diversas inferencias a partir de esas acciones de intercambio", lo que se quiere lograr con Peti Choqs no es vender únicamente el producto tangible, sino también el mensaje y acción de compartir para así atraer al público objetivo con estas nuevas acciones y formas de consumo.

### **3.7 Estrategia de especialista**

Munuera (2011), según las estrategias de Kotler y Singh en 1981 nos especifica que "las especialistas en segmentos o nichos de mercado, son, generalmente, pequeñas empresas (aunque a veces también medianas o grandes) que actúan en zonas específicas con poco atractivo para las grandes empresas, o que destinan sus productos a pequeños grupos de consumidores que no interesan a las empresas más grandes. (p. 410) Asumen, por lo tanto, poco riesgo de ser atacadas. Para las PYMES muchas veces es la única estrategia viable". Ello nos confirma de que como empresa pequeña en el mundo de los chocolates, debemos seguir la estrategia del especialista, ya que queda demostrado debido a todos los premios obtenidos y el estudio intensivo al insumo principal del producto, que es el cacao, que Cacaosuyo al lanzar su nueva marca Peti Choqs, tiene un producto que puede satisfacer al nicho de consumidores que quieren mejorar sus hábitos de consumo de chocolate al cambiar a una marca que ofrece calidad desde los insumos hasta el mensaje de marca.

### **3.8 Estrategias del mercado objetivo**

Ferrel (2013), afirma que, se tiene que tener claramente identificado las fortalezas y el mercado para poder definir la estrategia con el mercado objetivo. (p.142) Para el caso de Peti Choqs, la estrategia seleccionada es la de especialización de producto, ya que al ser especialistas en chocolates y además tener el respaldo de los premios obtenidos internacionalmente, se puede aprovechar el know-how para ampliar y coberturar diversos segmentos del mercado. Actualmente, la marca Cacaosuyo ya está posicionada como marca Premium y ha alcanzado el tope de nicho de consumidores en Perú, por lo que la estrategia siguiente es abarcar el sector de consumidores que buscan una buena relación precio-calidad, ello ya que este sector toma en cuenta el precio como un factor definitivo al momento de hacer la compra de un producto y es por ello que se ha creado

Peti Choqs.

A su vez, Roth, H et al. (2015) al explorar la relación entre el tamaño de la marca y la competencia, determinan que, mientras que las marcas grandes son castigadas por los consumidores por ser agresoras competitivas, las marcas pequeñas son recompensadas cuando compiten de manera agresiva. (capítulo 2)

### **3.9 Importancia de la comunicación en Redes sociales**

Roth, H et al. (2015), demuestra que las redes sociales pueden permitir el trabajo de identidad y son más efectivas para fortalecer las relaciones de marca cuando los consumidores pueden potenciar sus yo extendidos digitales. (capítulo 11)

Es de suma importancia el interés por parte de la marca en generar un vínculo emocional en relación al cliente, ya que “esta es la dimensión con la influencia más significativa en la intención de compra simultáneamente, el compromiso está relacionado con la intención de compra” (Rocha-Vallejos, et al, p. 44, 2022). Para ello, se ha considerado un trabajo constante en las redes sociales de Peti Choqs, en donde el mensaje tiene que ser concreto y tiene que denotar los valores de la marca.

"La comunicación está cada vez más fragmentada y bajo el control de la audiencia en lugar de la marca. El mundo digital en constante cambio añade nuevas opciones y complejidades. Es más difícil que nunca para una oferta o un programa de marketing destacarse" (Aaker, 2010). Con el objetivo de dar a conocer este mensaje, se ha estipulado realizar contenido orgánico en las diversas redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok principalmente, ya que actualmente es la plataforma con mayor cantidad de usuarios y en donde se concentra el target, Centennials y Millennials. El objetivo principal es utilizar el menor presupuesto posible para incrementar el awareness de marca a través de contenido diferenciado.

Se ha tomado en cuenta la teoría y uso del funnel que según HubSpot (2022) se utiliza para describir las diferentes etapas del recorrido del comprador que los clientes potenciales atraviesan antes de tomar la acción deseada (es decir, convertir):

### Figura 3.9

#### Digital Funnel



Nota: Adaptación del gráfico en Hubspot.

El funnel aplicado a Peti Choqs sería generar:

- Atención: Captar la atención de los usuarios con videos, fotos sensoriales y posts en general.
- Interés: Generar que el usuario le interese conocer más acerca del producto para que empiece a seguir las cuentas relacionadas con la marca.
- Deseo: A partir de la interactividad de los posteos y el tema sensorial, generar que el usuario quiera probar el producto.
- Acción: Que el usuario digital se convierta en consumidor de la marca.

Otra de las acciones en redes sociales será el contrato con influencers para generar un factor aspiracional y reforzar el awareness de marca. El enfoque en un principio será con Nano y micro influencers, quienes cuentan con una cantidad limitada de seguidores, pero al ser más constantes en las respuestas debido a que tienen menor demanda de mensajes e interacciones, obtienen un más alto engagement con sus seguidores. Así mismo, se ha considerado este tipo de influencers debido a que no generarán un aumento significativo en el presupuesto de marketing. Según Beichert et al. (2022), las empresas pueden lograr el mayor retorno de inversión (ROI) si se dirigen a influencers con pocos seguidores, o nano-influencers. Realizó un estudio en el que se concluyó que, el resultado consistente es que estos nano-influencers proporcionan un ROI significativamente mejor que los macro-influencers. (p.55)

En cuanto al presupuesto para publicidad digital, es decir, posts o videos con inversión, no se ha contemplado aún un presupuesto, es por ello que la mayor parte de la estrategia de videos en redes sociales será captar la atención mediante clips sensoriales que atraigan n la atención del usuario en los primeros 5 segundos.



## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 Demografía y comportamiento del consumidor**

Considerando la reciente y moderada tendencia positiva de la economía peruana, es posible inferir que los consumidores podrían estar dispuestos a ajustar sus hábitos de consumo de chocolate si se les transmite el mensaje adecuado. En particular, comunicar que el producto es más saludable, con excelente sabor y socialmente responsable podría motivar un cambio en las preferencias de los consumidores. Además, una comunicación constante y efectiva a través de redes sociales podría influir positivamente en el comportamiento del consumidor, generando interés en probar el producto y favoreciendo la adopción de la marca.

### **4.2 Segmentación y Targeting**

La creación de una nueva marca de chocolates en Perú debe fundamentarse en una profunda comprensión de las características del target y en la alineación de la identidad visual de la marca con estos valores clave. En este caso, la identidad de la marca se ha diseñado considerando todas las características descritas del target. Esto hace que la estrategia no solo asegure una alineación precisa con las expectativas y necesidades del target, sino que también fortalezca la posición de la marca en el mercado al resaltar sus atributos distintivos y su compromiso con los valores que resuenan con los consumidores contemporáneos con este segmento del mercado.

### **4.3 Desarrollo de la propuesta de valor y branding**

Se establece que el valor diferencial de la marca, además de su sabor y formulación, radica en su empaque innovador, el cual facilita el poder compartirlo en diversas situaciones. Adicionalmente, el respaldo de la marca madre, Cacaosuyo, refuerza el compromiso de calidad de la empresa con los consumidores, lo que enriquece la narrativa de la marca y la hace más atractiva. Por otro lado, Peti Choqs se distingue como la primera marca de chocolates en incorporar todo el alfabeto en cada una de sus piezas individualmente envueltas, lo que ofrece una amplia gama de posibilidades

lúdicas y comunicativas.

#### **4.4 Estrategias de Marketing y canales de distribución**

Las estrategias de marketing implementadas han demostrado ser efectivas, destacando particularmente la estrategia del especialista, la cual es la más accesible y genuina para el caso de Peti Choqs.

En términos de distribución, la marca está actualmente presente en todas las tiendas Wong. Además, se han llevado a cabo reuniones con otros importantes supermercados como Tottus y Plaza Vea, así como con tiendas de conveniencia como Tambo, para expandir su presencia en el mercado.

#### **4.5 Evaluación de desempeño y retroalimentación del cliente**

En todos los escenarios, como ferias y transacciones a través del comercio electrónico, se consulta a los consumidores sobre su percepción del producto, particularmente en relación con el sabor. En términos generales, la retroalimentación es positiva, indicando que los consumidores están satisfechos con el producto y expresarían su disposición a volver a adquirirlo. No obstante, estos testimonios no se han registrado, por lo que se recomienda hacer encuestas y entrevistas formales para que queden como historial.

# CONCLUSIONES

Como resultado de toda la investigación y aplicación del caso, podemos responder a las preguntas de investigación planteadas:

## **5.1 Respuesta a pregunta general**

Los factores más relevantes incluyen el sabor, la textura del chocolate, realizada por el crocante de las almendras, y el empaque innovador, que facilita el consumo y la compartición de la cantidad deseada sin comprometer la integridad del producto al abrir el doy pack. Además, las letras en cada pieza de chocolate contribuyen a que el producto no solo satisfaga un antojo, sino que también ofrezca oportunidades lúdicas. La atracción de nuevos clientes se basará en dos aspectos específicos: la atención que capte el empaque en el punto de venta y el impacto del contenido en redes sociales, que debe presentar un mensaje relevante para cada individuo.

## **5.2 Respuesta a preguntas específicas**

Debido a que estamos en un mercado con tendencia positiva ocasionado por el crecimiento de la economía en el país, la situación de la categoría chocolates se podría decir que va a nuestro favor, ya que presentamos un producto de un ticket ligeramente más alto que la competencia, no obstante, de calidad altamente diferenciada.

La estrategia principal en la cuál se deberá enfocar la empresa es desarrollar un consistente posicionamiento de marca, para que el mercado pueda percibir en Peti Choqs los valores y diferenciales que les permitan destacar con respecto a la competencia. Ello, se va a dar a partir de la comunicación online, en redes sociales, revistas digitales y más. En cuanto a lo offline, las acciones de trade marketing principales se darán en ferias, a modo de activaciones, pero también en los retails, por ejemplo, con sampling del producto para dar a conocer su sabor.

Se considera que el público objetivo delimitado es el correcto ya que es un mercado que

no se ha contemplado específicamente para productos de una línea más Premium, por lo que existe una gran oportunidad de abordar a este segmento de consumidores que podría tener una gran experiencia con la nueva marca. Para ello, se ha considerado que una de las variables de segmentación más importantes es la demográfica, que en este caso se centra en las características como edad (rango de edades de los millennials y centennials) y nivel de ingresos, que se considera los niveles socioeconómicos A/B. Por otro lado, se tomó en cuenta las variables de segmentación pictográfica son importantes, ya que se toma en cuenta los intereses y estilo de vida de los consumidores potenciales al resaltar que están buscando opciones más saludables y que también cuentan con valores como la generosidad al compartir.

La comunicación debe ser gestionada por expertos en marketing o comunicaciones, ya que el objetivo es difundir el mensaje de la manera más económica posible debido a la falta de un presupuesto asignado para publicidad digital. En resumen, la estrategia de comunicación debe enfocarse en destacar la mejor relación precio/calidad para estos productos.

En conclusión, Peti Choqs es una marca con diversas características diferenciadoras, como el empaque innovador, ya que cada pieza de chocolate está envuelta de manera independiente y cada pieza de chocolate tiene una letra en cada una de ellas. Ello genera nuevas opciones de uso para el consumidor. Todo esto y mucho más puede hacer que el cliente potencial no únicamente quiera probar el producto, sino también, que se convenza de que está recibiendo un producto innovador, al mejor precio teniendo en cuenta la calidad de sus insumos.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones:

- **Hacer un estudio cualitativo para saber lo que piensa el mercado, específicamente el segmento del producto.**

Luego de la comunicación que se plantea empezar a tener en los diversos medios, se recomienda hacer un estudio cualitativo para conocer las percepciones y opiniones de los consumidores hacia la marca, ello para conocer si la dirección a la que se está dirigiendo es la correcta. Estos estudios se pueden realizar con entrevistas a profundidad o focus groups, para poder medir a partir de los resultados si las estrategias de marketing están alineadas y con ello, tener un sustento mayor.

- **Moldes para facilitar la producción.**

Los moldes son necesarios para lograr una producción más fluida y eficiente, así mismo, facilitarán la estandarización y fabricación en grandes volúmenes. Es sumamente recomendable priorizarlos para dar sentido a la estrategia de venta en volumen del producto. También, favorecerá la reducción de costos en producción por la disminución de mano de obra.

- **Tener identificados los puntos importantes para las reuniones con las empresas de distribución.**

Ello para lograr una comunicación efectiva y convencerlos de que distribuir el producto será beneficioso para ambas partes. Se recomienda destacar los beneficios y el valor del producto, generando un discurso claro y persuasivo. También, tener en cuenta el margen de ganancia que podría tener este stakeholder a la hora de la venta. También, detallar las acciones concisas que se trabajarán del lado de la marca para incentivar la venta y consumo del producto, lo que puede asegurar una mayor expectativa de venta.

- **Crear metas de venta a partir de las acciones de marketing**

Con esto, se podrá medir el éxito de las campañas de marketing que se deben realizar para encontrar mejoras. También, es importante que estas metas sean alcanzables, para que el equipo de ventas sienta que es posible lograrlas, pero sin dejar de ser retadoras.

- **Evaluación y medición. Incluir KPIs de marketing para evaluar contenidos**

Es de suma importancia tener los indicadores de performance detectados y mantener el histórico, con ello se podrá concluir las acciones que han tenido más éxito y otras que se pueden mejorar, con ello se consigue ajustar las estrategias en tiempo real y que los esfuerzos de marketing no sean en vano. Algunos de los KPIs que se recomienda monitorear son Alcance, Impresiones, Engagement, Clics, CTR%, aumento de seguidores y otros más cualitativos como Sentiment en los comentarios.

- **Estrategia de contenidos**

Como recomendación, se deberá plantear una estrategia de contenidos consistente, es decir, que evoque al mensaje de marca, pero también constante, ya que, para generar un mayor impacto, el mensaje debe comunicarse siempre y estar presente en la mente de la comunidad. Para ello, se deberá crear una grilla de contenidos en donde se aborden imágenes sensoriales, parte de la historia de la marca, testimoniales, pero, además, para resonar con el target y crear contenido que están acostumbrados a ver en sus redes, se deben crear videos de retos, para ello se pueden usar las letras como activo principal.

- **Innovación de producto: nuevas líneas**

Peti Choqs tiene previsto el lanzamiento de nuevas presentaciones de producto, siendo la primera de ellas un flow pack de 30 gramos, lo que se acerca al gramaje de las marcas de la competencia y hace que el precio sea más comparable de cara al consumidor. La recomendación en cuanto a este tema sería adelantar el lanzamiento, ya que ello permite que se expanda la oferta y que también responda a una forma de satisfacer el antojo a un precio más bajo.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2023, 18 de mayo) *Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas*. Journal of Brand Management 30:185–189  
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N. & Vohs, K. D. (2012) *Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”*. Journal of Consumer Psychology (22) 191-194 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>
- Aaker, D. (2010) *Marketing challenges in the next decade*. Journal of Brand Management 17, 315-316 DOI: 10.1057/bm.2010.2
- Ansoff, I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. & Lanz, A. (2022) *Revenue Generation Through Influencer Marketing*. American Marketing Association 88(4) 40-63. DOI: 10.1177/00222429231217471
- Briñol, P., Petty, R. E., Santos, D. & Mello, J. (2017) *Meaning Moderates the Persuasive Effect of Physical Actions: Buying, Selling, Touching, Carrying, and Cleaning Thoughts as If They Were Commercial Products*. The association for Consumer Research 2 (4) <http://dx.doi.org/10.1086/693561>
- Cacaosuyo ganó la medalla de oro como Mejor Chocolate del Mundo en Londres. (2015, 18 de octubre) Diario Gestión <https://gestion.pe/tendencias/cacaosuyo-gano-medalla-oro-mejor-chocolate-mundo-londres-102678-noticia/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2021, 14 de mayo) *Chocolate y cacao peruanos distinguidos con categorías “Oro” y “Campeón de campeones” en importante concurso internacional*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/492966-chocolate-y-cacao-peruanos-distinguidos-con-categorias-oro-y-campeon-de-campeones-en-importante-concurso-internacional>
- Euromonitor International (2024) *Passport Perú Chocolate Market Brand Shares Report 2024* <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/magazine/homemain>
- Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. (2013) *Estrategia de Marketing* (6ª ed.) Editorial Cengage Learning.
- Grassi, D., Mai, F., De Feo, M., Bernabei, R., Carducci, A., Giovambattista, D., Necozone, S., Allegraert, L., Bernaert, H. & Ferri, C. (2023) *Cocoa Consumption Decreases Oxidative Stress, Proinflammatory Mediators and Lipid Peroxidation in Healthy Subjects: A Randomized Placebo-Controlled Dose-Response Clinical Trial*. High Blood Pressure &

Cardiovascular Prevention 30: 219-225 <https://doi.org/10.1007/s40292-023-00571-8>

Kirsch, K. (2022, 24 de febrero) *How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey + How to Optimize Yours*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel>

Ministerio de Economía y Finanzas (2024, 15 de junio) *La actividad económica supera las expectativas y crece 5,3% en abril de 2024, la tasa más alta en 32 meses*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/972520-la-actividad-economica-supera-las-expectativas-y-crece-5-3-en-abril-de-2024-la-tasa-mas-alta-en-32-meses>

Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A. I. (2011) *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial Alfaomega.

Rocha-Vallejos, K. H., Rabanal-Altamirano, S. N., Robles-Fabian, D. A. & Cordova-Buiza, F. (2022). *Does brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio*. *Innovative Marketing* 18(4), 36-47. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04)

Roth, H., Lee, L. L., Snead, D., Joachimsthaler, E. & Springfield, S. X. (2015) *Strong Brands, Strong Relationships Susan Fournier, Michael Breazeale and Jill Avery*. Routledge

Un nuevo color Pantone cuya atrevida presencia estimula el ingenio y la creatividad personal. (2022) Pantone <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2022?srsId=AfmBOorh-5OnsS2nhB7fcr7b-8u2AJ6rbQdgN9Sk3g4PabjYMr1i-YQm>

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Hasan, M & Sohail, M. S (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp 350-367.  
DOI:10.1080/08961530.2020.1795043

Muñoz Expósito, M. (2017). Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social. Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.






# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
80 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|    |                         |                         |    |
|----|-------------------------|-------------------------|----|
| 1  | Internet                | www.gob.pe              | 1% |
| 2  | Internet                | vsip.info               | 1% |
| 3  | Trabajos del estudiante | Universidad de Lima     | 1% |
| 4  | Internet                | gestion.pe              | 1% |
| 5  | Internet                | 1library.co             | 0% |
| 6  | Internet                | hdl.handle.net          | 0% |
| 7  | Internet                | prezi.com               | 0% |
| 8  | Internet                | es.slideshare.net       | 0% |
| 9  | Internet                | issuu.com               | 0% |
| 10 | Internet                | oxfordbusinessgroup.com | 0% |
| 11 | Internet                | qdoc.tips               | 0% |

|    |                         |  |    |
|----|-------------------------|--|----|
| 12 | Trabajos del estudiante | Universidad de Cantabria                   | 0% |
| 13 | Trabajos del estudiante | ESIC Business & Marketing School           | 0% |
| 14 | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica San Antonio de Murcia | 0% |
| 15 | Trabajos del estudiante | Universidad Rafael Landívar                | 0% |
| 16 | Internet                | cedia.edu.ec                               | 0% |
| 17 | Internet                | repositorio.ug.edu.ec                      | 0% |
| 18 | Internet                | repositorio.usil.edu.pe                    | 0% |
| 19 | Internet                | repositorio.unitec.edu                     | 0% |