



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN
EL FACTOR PERSONAL DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS
AGROINDUSTRIALES ENVASADOS EN TRUJILLO.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Gonzalez Garcia Andy Ismael

Asesor:

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo – Perú

2021

Resumen

En el último lustro los productos peruanos de agroexportación, han logrado sorprender a destinos antes inimaginables, conquistando dichos mercados, y convirtiéndose en productos líderes de ese rubro a nivel internacional. Pero muchos de estos éxitos, también hicieron que surgiera la contraparte, con la interrogante ¿por qué los peruanos, no pueden también disfrutar de dichos productos, con tan altos estándares? Es en esta parte donde inicia el interés por desarrollar una investigación, basada en descubrir cómo estos productos envasados de agroexportación internacional, han logrado conquistar ya no solo mercados extranjeros, sino como han sido adoptados por mercados tan cercanos como los nuestros; desde que una reconocida empresa nacional de agroexportación, decidió abrir una primera tienda de venta de estos productos agroindustriales envasados, pero ya con etiquetas con contenidos en idioma español, dirigidos para el mercado local.

El objetivo fue determinar qué elementos de las comunicaciones integradas de marketing tienen mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados de la ciudad de Trujillo, pues resulta de vital importancia entender cómo los elementos que conforman la plataforma CIM logran que día a día se incluyan en el recetario de la ciudad; que en otra época solo se conocían como productos de consumo en el mercado internacional.

La investigación de carácter descriptiva, fue llevada a cabo con referencia a una empresa de productos agroindustriales envasados, la misma que comercializa los mencionados productos en nuestra ciudad con algunos años de trabajo y con una oferta que cada año amplía su variedad de productos pero, que no es la única empresa que apuesta por brindar esta oferta al mercado. Esta investigación, contempló la aplicación de encuestas como técnica y cuestionario como instrumento a los consumidores de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo.

En el resultado obtenido, muestra que los elementos de las comunicaciones integradas de marketing que tienen mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados son la publicidad a través de sus acciones en radio (85.8%), en televisión (79.1%) y la prensa (75.4%); así mismo, la promoción de ventas es otro elemento con mayor presencia a través de sus acciones de descuentos (86%).

Abstract

In the last five years, Peruvian agro-export products have managed to surprise previously unimaginable destinations, conquering those markets, and becoming leading products in this field at the international level. But many of these successes also made the counterpart emerge, with the question, why can't Peruvians also enjoy such products, with such high standards? It is in this part where the interest in developing an investigation begins, based on discovering how these packaged products for international exportation have managed to conquer not only foreign markets, but also how they have been adopted by markets as close as ours; Since a well-known national agro-export company decided to open a first store to sell these packaged agro-industrial products, but already with labels with content in Spanish, aimed at the local market.

The objective was to determine which elements of integrated marketing communications have a greater presence in the personal factor of consumer behavior of a company of packaged agroindustrial products in the city of Trujillo, since it is vitally important to understand how the elements that make up the CIM platform they achieve that day by day they are included in the recipe book of the city; which were once only known as consumer products on the international market.

The descriptive research was carried out with reference to a packaged agroindustrial products company, the same one that sells the aforementioned products in our city with some years of work and with an offer that each year expands its variety of products but, that It is not the only company that is committed to bringing this offer to the market. This research contemplated the application of surveys as a technique and questionnaire as an instrument to consumers of packaged agro-industrial products in the city of Trujillo.

In the result obtained, it shows that the elements of integrated marketing communications that have a greater presence in the personal factor of consumer behavior of packaged agroindustrial products are advertising through their actions on radio (85.8%), on television (79.1 %) and the press (75.4%); Likewise, sales promotion is another element with a greater presence through its discount actions (86%).

Tabla de contenidos

<i>Resumen</i> -----	<i>ii</i>
<i>Abstract</i> -----	<i>iii</i>
<i>Dedicatoria y Agradecimientos</i> -----	<i>iv</i>
<i>Tabla de contenidos</i> -----	<i>v</i>
<i>I. Introducción</i> -----	<i>1</i>
I.1. Realidad Problemática -----	1
I.3. Justificación -----	3
I.4. Limitaciones -----	4
I.5. Objetivos -----	5
I.6. Alcance de la Investigación-----	5
<i>II. MARCO TEÓRICO</i> -----	<i>6</i>
II.1. Antecedentes -----	6
II.2. Bases Teóricas-----	10
II.2.1. Comunicaciones Integradas de Marketing. -----	10
II.2.1.1. <i>Publicidad.</i> -----	13
II.2.1.2. <i>Relaciones Públicas.</i> -----	15
II.2.1.3. <i>Redes Sociales.</i> -----	16
II.2.1.4. <i>Venta Personal.</i> -----	18
II.2.1.5. <i>Promoción de Ventas.</i> -----	19
II.2.2. Factor Personal.-----	21
II.2.2.1. Edad y etapa del ciclo de vida.-----	25
II.2.2.2. Estilo de Vida.-----	30
<i>III. Operacionalización de Variables</i> -----	<i>32</i>
<i>IV. Descripción de métodos y análisis</i> -----	<i>34</i>
IV.1. Tipo de investigación -----	34
IV.2. Diseño de Investigación -----	34
<i>V. Resultados</i> -----	<i>37</i>
<i>VI. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones</i> -----	<i>46</i>
VI.1. Discusión-----	46
VI.2. Conclusiones -----	49
VI.3. Recomendaciones-----	51

VII. <i>Referencias</i> -----	53
VIII. <i>ANEXOS</i> -----	57

Índice de tablas

Tabla 1 Elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidas por los consumidores de productos agroindustriales envasados-----	38
Tabla 2 Ciclo de vida o Generación de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	39
Tabla 3 Género de los consumidores de productos agroindustriales envasados. -----	39
Tabla 4 Estilos de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados. -----	40
Tabla 5 Estilos de vida y género de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	58
Tabla 6 Ciclo de vida y Estilo de vida del consumidor de productos agroindustriales envasados. -----	60
Tabla 7 Ciclo de vida y género de los consumidores de productos agroindustriales envasados. -----	62
Tabla 8 Dimensión Publicidad de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	63
Tabla 9 Dimensión Relaciones Publicas de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	63
Tabla 10 Dimensión Redes Sociales de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	64
Tabla 11 Dimensión Venta Personal de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	64
Tabla 12 Dimensión Promoción de Ventas de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados -----	65

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

VII. Referencias

- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio*. Lima, Perú. Ed. Planeta.
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR*. Lima, Perú. Ed. Planeta
- Arévalo, L., Garizabal, A. & Campo, C. (2001). *Psicología del consumidor, Modelos del comportamiento del consumidor*. UNAP. Iquitos, Perú.
- Burnett, J., Wells, W. & Moriarty, S. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. 7ª ed. México. Pearson Education.
- Caballero Romero, A. (2000). *Metodología de la Investigación Científica. Diseños con Hipótesis Explicativas*. Lima: Udegraf
- Chávarry Chávez, H. (2016). *Análisis de los atributos determinantes para la aceptación de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte. Perú: Autor.
- D' Blackwell, Roger, et al, *Comportamiento del consumidor*. México.
- Escobar Moreno, N. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing: Un Acercamiento a la Evolución del Concepto*. UNIMED Editorial. Colombia.
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). *CIMIX: Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- Gutierrez Rizo, K. (2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. (Tesis de grado). Matagalpa: Universidad Autónoma de Nicaragua: Autor.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.a Edición). Chile: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. México. Pearson Education.
- Lizarzaburu Vargas, A. (2018). *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para fomentar el hábito de lectura en los alumnos de tercer grado de primaria de la I.E.P. Marcelino champagnat en el distrito de Trujillo, 2018*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte. Perú: Autor.
- Martínez Martínez, A. & Zumel Jimenez, M. (2016). *Organización de Equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo. España.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. 1ª ed. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Montesinos, J. (2015). *Cómo Aplicar el Marketing en el Perú*. IPM. Perú.

Monserrat Gauchi, J. & Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación Estratégica de la Comunicación en Redes Sociales*. Editorial UOC. Barcelona.

Nicho Terrones y Zavaleta Arroyo (2016). *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte. Perú: Autor.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el Punto de Venta*. 3ª ed. ESIC Editorial. Madrid.

Papalia, D. & Martorell, G. (2017). *Desarrollo Humano*. México. McGraw-Hill/Interamericana editores.

Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª ed. México. McGraw-Hill/Interamericana editores.

Rojas Vásquez, D. (2018). *Perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte. Perú: Autor.

Sebastiani Cépeda, K. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Perú: Autor.

Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Pearson. México.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.

Wilhelm, G., Ramirez, F. & Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental En La Creación Y Mantenimiento De La Identidad E Imagen Corporativa*. Universidad de los Hemisferios. Ecuador.

Willcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. 10ª ed. Pearson.. Madrid.

Valls Amau, M. (2016). *Redes Sociales: Herramientas de Gestión Empresarial*. UGERMAN Editor. Buenos Aires.

Vilanova y Ortega (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma editorial.

Aste, C. (2018). *Conceptos Claves del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/conceptos-clave-del-comportamiento-del-consumidor/>

EAE Business School (2019). *Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones*. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>

El Comercio (2021). *Exportaciones agrarias no tradicionales crecen 8.1% al sumar US\$ 6,021 millones a noviembre del 2020*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-agrarias-no-tradicionales-crecen-81-al-sumar-us-6021-millones-a-noviembre-del-2020-ccl-nndc-noticia/?ref=ecr>

IPSOS (2017). *Perfil del internauta*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-internauta-2017>

IPSOS (2018). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

INDECOPI (2017). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2_017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Ponce Diaz, Ma., Besanilla Hernandez, T., Rodriguez Ibarra, H. (2012). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor.pdf

Goldman Sachs. (2016). *Millennials Coming of Age*. Sitio Web. Recuperado de: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

BBVA.com (2018). *¿Quiénes son los “millennials” y por qué son una generación única?* Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Gestión (2018). *24 ideas de negocio para venderle a la generación X*. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/24-ideas-negocio-venderle-generacion-x-253798-noticia/>

Merca 2.0 (2018). *4 datos sobre la generación X que los mercadólogos deben conocer*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/4-datos-sobre-la-generacion-x-que-los-mercadologos-deben-conoce/>

Perú-Retail.com (2016). *Millennials buscan alimentos más saludables*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/>

Forbes.es (2018). *Generación Z: así son los post-millennials*. Recuperado de: <https://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

El País (2020). *Los jóvenes de la generación Z son más cautos que los millennials*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578412149_121152.html

Suarez, C., & Zuil, M.(2019). *El voto imprevisible de la Generación Z. El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zetaimprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/

Trades-sa.com (2020). *La Alimentación según la Generación*. Recuperado de: <https://www.trades-sa.com/blog-innovacion-de-productos-alimentarios/analisis-generaciones>