



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%).

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicado a mis padres el Sr. Virgilio González y la Sra. Silvia García, por ser mi ejemplo de lucha, mi fuente de apoyo incondicional, mi motivación para el logro de cada objetivo, por acompañarme en cada etapa de mis estudios, por inculcarme desde muy pequeño que “todo esfuerzo tiene una recompensa” y que “la mejor inversión es la formación continua”. A mi padre y a mi madre ¡Gracias! por esa guía interminable en el transcurso de mi vida.

Dedicado a mis hermanos David y José, por aportar con su ejemplo en mi crecimiento profesional, por los grandes momentos compartidos y por su respaldo incondicional.

Dedicado a mi familia y a Marykarly, por ser parte de la nueva experiencia que inicié con este proyecto de obtener el nuevo grado en mi desarrollo profesional y por ser fuente importante con sus palabras ánimo.

Agradezco a mi asesor por su tiempo, guía y lo alcances necesarios para poder desarrollar esta investigación en la situación de pandemia que aún seguimos atravesando; además por estar presto a cada sugerencia y evaluación de ideas para esta tesis.

Andy Ismael González García

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

“En lo que respecta a los métodos, puede que haya un millón o más, pero de principios hay pocos. El hombre que comprende los principios, acierta eligiendo sus propios métodos. El hombre que va probando métodos, ignorando los principios, tendrá problemas”

Ralph Waldo Emerson

I. Introducción

I.1. Realidad Problemática

Las agroexportaciones peruanas avanzaron positivamente entre enero y noviembre del 2018, registrando un crecimiento de 14% (US\$ 5,748 millones) comparado con el mismo periodo durante el año 2017 (US\$ 5,063 millones). Muchas de las agroexportadoras peruanas, han logrado con éxito posicionar productos en el mercado internacional, según lo sostiene la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, quien manifiesta que son muchos productos que tienen gran éxito en los mercados asiáticos, europeos y americanos. AGAP (2018). Dicho crecimiento fue impulsado principalmente por las exportaciones de productos como las frutas y hortalizas (F&H) frescas, que registraron un incremento de 18%, comparado con el mismo periodo durante el 2017, alcanzando un total de US\$ 2,758 millones. (Diario Gestión, 2019). Para el cierre del año 2020, las exportaciones agrarias tuvieron un crecimiento en 8.1% respecto al año anterior de enero a diciembre, gracias a productos como frutas (arándanos, mangos, etc) y hortalizas (espárragos, cebollas, etc.) de maneras preparadas o en conservas. (El Comercio, 2021).

La organización internacional, FAO, mediante su informe de Perspectivas Agrícolas 2018 - 2027, proyectó que la producción de alimentos tanto agrícolas como pesqueros a nivel mundial, crecería 20% en los próximos 10 años, de ese aumento, el 70% será gracias a la eficiencia y productividad. En ese sentido, la FAO detalló que los productos agroindustriales como envasados, orgánicos y nuevas variedades de envasados, tendrían una mayor demanda, debido a la rápida urbanización de algunas ciudades que alentarán su consumo, mediante alimentos procesados o la comida más rápida.

Estos y otros reportes, sirvieron como punto de partida para que uno de los Complejos Industriales de La Libertad, reproponga sus objetivos de trabajo y la modalidad del mismo, que si bien es cierto ya contribuían con las buenas prácticas alimenticias de muchas partes del mundo, no lo hacían en su propio entorno, ya que al analizar su programa de responsabilidad social empresarial, pudieron obtener una rápida mirada a su trabajo ejecutado, análisis de donde nacería la primera planta de producción y comercialización de productos agroindustriales envasados, la que iniciaría sus operaciones comerciales en el departamento de La

Libertad, provincia de Trujillo y que poco a poco se extendería a otras ciudades del país.

El Gerente de este complejo industrial, sostiene que la unidad de negocio, que se encuentra orientada a la producción y comercialización de productos agroindustriales envasados, tiene como uno de sus propósitos, impulsar el consumo de sus productos gourmet de exportación en el mercado nacional y ofrecer alimentos innovadores con calidad, listos para consumir y que contribuyan con la alimentación balanceada saludable y los estilos de vida.

Si bien es cierto que la estrategia de precio sostenida por la empresa de productos agroindustriales envasados, son montos accesibles y van acorde con la estructura familiar trujillana y del Perú en general, no tienen en claro hasta la actualidad las características del perfil del consumidor de esta unidad de negocio, puesto que su fase introductoria, aún no les permite conocer detalladamente el perfil de su consumidor de manera exacta.

En el mercado local, los productos están en una etapa inicial por lo cual aún no han podido definir un target o consumidor real, pero tienen claro que sus productos pueden ser consumidos por hogares jóvenes y por adultos mayores de gustos clásicos dependiendo del estilo de vida, edad y el ciclo de vida en el que se encuentren, siendo estos algunos de los factores personales importantes del comportamiento del consumidor.

Este complejo agroindustrial a través de su unidad de negocio, hacen uso de los elementos de las comunicaciones de marketing que han permitido a la empresa poder llegar a consumidores locales; sin embargo, no tienen la plena certeza sobre qué elementos de la denominada plataforma CIM permite a los clientes y potenciales clientes reconocer los productos y marca de la empresa, y así decidir por ellos; ya que, algunas de las acciones de comunicaciones que fueron utilizados son participaciones en las ferias alimentarias nacionales e internacionales, de eventos culturales, deportivos, entendiendo y celebrando las festividades de la zona donde se desarrolla, como por ejemplo fue sponsor del Festival Internacional de Marinera, y de las maratones que organiza la Municipalidad de Miraflores, sólo por citar algunas de las acciones de comunicación que realiza la tienda.

Es así que por todo lo descrito líneas arriba, se propone realizar la siguiente investigación para determinar qué elementos de las comunicaciones integradas de

marketing tienen mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor; permitiendo a estos productos mantenerse en los hogares trujillanos y acercarlos a hogares que aún no los reconocen, pese a que actualmente se sigue a travessando por la coyuntura nacional debido al virus de la COVID 19.

I.2. Formulación del problema

Si tuviéramos que escoger una categoría para la investigación, sin duda es el marketing y su rol en el consumo de nuevos productos y propuestas. Por lo que el planteamiento se centra, en describir qué elementos de las comunicaciones integradas de marketing tendrían mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados de la ciudad de Trujillo, reflejado a través de la voluntad de compra frente a las propuestas ubicadas en la ciudad.

Planteamiento del Problema

¿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?

Variable Uno: Factor personal del comportamiento del consumidor

Variable Dos: Comunicaciones Integradas de Marketing

Sistematización de Sub- Problemas

1. ¿Qué elementos de las comunicaciones integradas de marketing ha podido percibir los consumidores de productos agroindustriales envasados?
2. ¿Qué características tiene el consumidor de productos agroindustriales envasados en el factor personal?
3. ¿Qué lineamientos o aspectos debería seguir una empresa de productos agroindustriales envasados para acercar sus productos a los hogares trujillanos?

I.3. Justificación

Esta investigación se justifica en reconocer la importancia que tiene la utilización de los elementos de las comunicaciones integradas de marketing y su presencia en factores personales como el estilo de vida y el ciclo de vida del comportamiento del consumidor local, quien no es que no esté preparado para consumir los productos agroindustriales envasados, sino que falta educación en el consumo de los mismos,

que es más un tema de comunicar y acercar sabores, variedades y formatos de presentación que puedan conquistar paladares locales y nacionales. Los principales beneficiados son los consumidores locales así como las empresas agroexportadoras nacionales que si bien contribuyen con alimentos saludables en el exterior, podrían decidir hacerlo en el mercado nacional apoyando las buenas prácticas alimenticias. Con ello se resolvería un problema social como la anemia y se podría colaborar con un estilo de vida saludable. Así mismo, a través de los instrumentos utilizados de la presente investigación pueden dar una base a futuras investigaciones mucho más profundas de la población.

I.4. Limitaciones

Conocimiento:

Debido al tema y su complejidad, los procesos se tornaron complejos, ya que hubo un periodo de contactar y otro de solicitar permisos y acceder a información y datos concretos que nos permitan tener sólidas bases en la investigación. Es así que la investigación solo se basó en dos dimensiones de la variable dependiente, por la falta de información en cuanto a los demás factores personales consumidor de productos agroindustriales envasados.

Acceso:

Búsqueda minuciosa y exhaustiva, por tratarse de un tema nuevo. La búsqueda de la información requirió de un proceso más extenso en tiempo y de mayor cuidado en el análisis de la información recabada, así como en la aplicación del instrumento de manera virtual a una población que se encuentra atravesando la pandemia del covid-19 y la obtención de resultados.

Bibliografía limitada en referencia a casuística y las variables de manera conjunta que formaron parte de la investigación.

Tiempo:

Cruce de horarios, entre el investigador y la fuente.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

- Determinar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

I.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidos por los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo.
- Identificar los factores personales ciclo de vida y estilo de vida del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.
- Proporcionar aspectos generales a tener en cuenta para una estrategia de comunicación según el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

I.6. Alcance de la Investigación

Por su naturaleza la presente investigación, está catalogada como descriptiva; siendo sus principales beneficiados las empresas agroexportadoras locales y nacionales, que deseen extender su línea de productos de manera interna, o de garantizar el éxito de su producción.

Para los consumidores se verán beneficiados con mayor oferta en el mercado y por ende el factor accesibilidad a este tipo de productos, ya que si más empresas toman en consideración esta investigación podrán apostar por el mercado local.

Así también sirve como piloto para generar y comunicar marcas propias, que en un futuro próximo puedan competir en el extranjero, y ya no ser sólo una subsidiaria de grandes firmas que compran la producción por lotes.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Nicho Terrones y Zavaleta Arroyo (2016). Perú. *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico los ángeles del distrito de virú en el año 2016*. Esta investigación diagnosticó la situación actual de las comunicaciones integradas de marketing en el policlínico los Ángeles, identificando el nivel de sus comunicaciones y establecer el grado de posicionamiento frente a la competencia. El objetivo de este estudio fue “*determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú*”. Dicho estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo correlacional. Se utilizó como instrumento una encuesta de preguntas cerradas con opción múltiple además de usar la escala de Likert. La conclusión de esta investigación determinó que existe una relación directa entre el posicionamiento y las comunicaciones integradas de marketing, sosteniendo así que a mayor introducción de las comunicaciones integradas de marketing mayor sería el posicionamiento obtenido por una marca. (p.152).

Lizarzaburu Vargas (2018). Perú. *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*. Esta investigación diagnosticó el estado actual y la frecuencia de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat, diseñó una campaña de comunicaciones integradas de marketing para reducir el escaso hábito de lectura de los estudiantes y ejecutó la estrategia de las comunicaciones integradas de marketing. El objetivo de este estudio fue “*determinar en qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018*”. Dicho estudio es de diseño pre experimental y de tipo cuantitativo, se utilizó como instrumento la encuesta. La conclusión por parte del autor fue que las comunicaciones integradas de marketing tienen como principal característica influir en el comportamiento de los estudiantes de tercer grado de primaria en dicho colegio, para que los mismos acepten el producto que se les está ofreciendo (hábito de lectura); informándoles, motivándoles y persuadiéndoles hacia la lectura. (p.70).

Sebastiani Céspedes, K. (2016). Perú. *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. Esta investigación analizó el posicionamiento actual de Marcimex frente a la competencia, determinó la preferencia de los clientes referente a medios como la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas y venta personal analizando su influencia en el proceso de compra del sector electrodoméstico, y finalmente propuso estrategias de posicionamiento destacando las herramientas de las comunicaciones de marketing más valoradas por los clientes de dicha empresa. El objetivo de este estudio fue “*proponer las estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo*”. Dicho estudio fue transeccional no experimental con método inductivo-deductivo, se utilizó técnica cuantitativa como encuesta, lista de cotejos y la observación. La conclusión de esta investigación son que las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de Marcimex son los eventos en el punto de venta así como los medios televisivos, radiales siendo estos los más influyentes para adquirir un producto de Marcimex y a la vez los artículos de regalos, patrocinios e implementación de página web y redes sociales; referente a las acciones del personal de venta, sostiene que lo que los clientes aprecian o valoran son el conocimiento sobre los beneficios y características de los productos así como la capacidad de resolver problemas. Además en la investigación se concluye que el consumidor Trujillano es un consumidor informado y exigente que es atraído por promociones, regalos y descuentos. (p.129).

Gutierrez Rizo (2016). Nicaragua. *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015*. Esta investigación partió desde la identificación de las herramientas de las comunicaciones integradas de marketing de la pastelería y repostería, valorando la eficacia de las mismas y su incidencia en la decisión de compra para luego proponer un plan de acción operativo de la comunicación integrada de marketing. El objetivo de este estudio fue “*evaluar la Comunicación Integral de Mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015*”. Dicho estudio es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos utilizando las herramientas de estadística descriptiva, es una investigación

correlacional de corte transversal. Se utilizó como instrumento la encuesta de tipo estructurada, entrevistas y observación. La conclusión de esta investigación evaluó que la internet está muy vinculada con sus clientes por lo que estarían con mayor disposición a recibir información y publicidad por este medio, pero, la televisión y radio siguen siendo aún medios importantes para sus clientes; en las relaciones públicas de la empresa gracias al proyecto de RSE “Gotita de Amor” en la que trabajan los colaboradores ha hecho que la imagen de la empresa sea positiva. En cuanto a la fuerza de ventas descubrió que al no proyectar entusiasmo o no informar a los clientes sobre las promociones o sobre lo que la empresa desea proyectar, no se facilita la decisión de compra del consumidor. (p.109).

Miranda, M. (2017). Ecuador. *Diseño de estrategias de marketing social ecológico para incrementar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil año 2017* de la Universidad de Guayaquil. En esta investigación la autora reconoce cuales son las características del consumidor de alimentos orgánicos, así también las variables que influyen en la decisión de compra, se centra de manera puntual en el consumidor guayaquileño y su comportamiento. El objetivo de dicha investigación, se basa en incrementar el consumo de alimentos orgánicos mediante el desarrollo de estrategias de marketing social ecológico que permitan tomar conciencia al consumidor de los beneficios y el alto grado de valor nutricional creando una cultura de alimentación sana, con la finalidad de proteger el medio ambiente y tener un estilo de vida más saludable. La importancia de esta tesis para la investigación, radica en poder reconocer cuales son las características del consumidor de alimentos orgánicos, así como las variables que influyen en la decisión de compra centrándose en lo que el consumidor guayaquileño expresó en el período de investigación. Dicho estudio se respaldó en técnicas cualitativas y cuantitativas a posibles clientes, se obtuvieron datos, en los cuales se pudo observar que la comercialización de alimentos orgánicos es posible, ya que dichos alimentos no poseen ningún tipo de químicos que atentan a la salud. La conclusión de la autora fue, que es vital el diseño de una estrategia de marketing y publicidad, cuya propuesta esté basada en generar conciencia del consumo de alimentos orgánicos mediante una campaña social, cuya tónica o eje sea el ecológico; y de esa manera incrementar el consumo de los mismos. (p.102).

Aroca, A. (2016). Ecuador. *Desarrollo de una campaña integral de marketing verde como alternativa socioeconómica sostenible para potencializar un consumo*

saludable en los hogares de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Dicho estudio es de método exploratorio – descriptivo, el cual aplicó a un grupo determinado de consumidores orgánicos, los instrumentos de levantamiento de información utilizados fueron: la encuesta y focus group, la primera fue llevada a cabo según la autora, en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil y el focus group se realizó a consumidores totalmente orgánicos. El aporte de esta investigación a la presente tesis se basa en los resultados obtenidos por Aroca, se pudo conocer que gran cantidad de consumidores que buscan un producto orgánico lo hacen estrictamente por salud y respeto al medio ambiente. La autora, desarrolló una propuesta de mercadotecnia basada en las 4P (producto, precio, promoción y plaza) seguido del aspecto financiero que le permitió demostrar la hipótesis. La importancia de esta investigación radica en que podría servir como modelo socioeconómico sostenible para potencializar un consumo saludable en los hogares de la ciudad de Guayaquil y de otras partes de América por las características afines que se puedan encontrar. La conclusión de la autora fue que, es preciso consolidar la necesidad de una cultura ecológica en los hogares ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. (p.132).

Chávarry Chávez, H. (2016). Perú. *Análisis de los atributos determinantes para la aceptación de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo, 2016*. Esta investigación empezó por describir el modelo de negocio, definir el público objetivo identificando los gustos, hábitos y preferencias del estilo de vida del consumidor, identificando los atributos valorados por el target elegido y finalmente pasando por la medición del consumidor a través de su percepción y actitudes referentes a aceptar dicha idea de negocio. El objetivo de este estudio fue “*identificar de qué manera, los atributos determinantes pueden mejorar la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado en alimentación saludable*”. Dicho estudio es descriptivo y transversal, la técnica utilizada fue la encuesta con preguntas cerradas para tener información más exacta. La importancia de esta tesis para el presente estudio es que entre sus resultados se encontró que los consumidores tienen un estilo de vida saludable donde los objetivos de este estilo de vida son la salud y la estética corporal, además los consumidores indicaron que entre los hábitos más importantes para tener un estilo de vida saludable se encuentran los ejercicios y la alimentación saludable. La conclusión de esta investigación identificó que los atributos determinantes como

calidad de productos, amplio surtido de producto, limpieza y atención al público mejoran la aceptación del consumidor trujillano de un retail especializado de alimentación saludable. (p.75).

Rojas Vásquez, D. (2018). Perú. *Perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. Esta investigación identificó las características socioculturales, demográficos, psicológicas y hábitos de consumos de los consumidores. El objetivo de esta investigación fue “*determinar las características del perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018*”. Dicho estudio es de tipo descriptivo y transversal, la técnica utilizada fue una encuesta con un cuestionario estructurado con preguntas semi abiertas y cerradas de respuestas dicotómicas y con escala de Likert. Esta tesis es considerada importante para la actual investigación ya que entre los resultados de la misma se encontró que la distribución por género fue de 61% femenino y masculino con 37%, las actividades que realiza el consumidor de productos saludables en mayor proporción se encuentra el gimnasio y el deporte, la preferencia del consumidor por productos saludables es debido al estilo de vida que lleva, cuando elige un productos saludable lo hace en mayor medida por los ingredientes. La conclusión de esta investigación sobre el perfil del consumidor indica que es principalmente mujer de una edad de 21 a 30 años de trabajo independiente y de estudios superiores con un estilo de vida saludable, en su decisión de compra no influyen terceros, las redes sociales es el medio que destaca y son utilizadas para estar informadas sobre alimentos saludables, consume frecuentemente frutos, cereales y aceites; su compra suele hacerla en un supermercado. (p.58).

II.2. Bases Teóricas

II.2.1. Comunicaciones Integradas de Marketing.

Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016) en su libro “*CIMIX*” de ESIC Business School, sostienen que la comunicación de marketing es en la actualidad la extensión de variables del mix de marketing, las que están experimentando mayor cantidad de cambios, estos cambios a los que se refieren las autoras son el resultado del adelanto en los soportes que son usados para comunicar o informar. Las especialistas, señalan que las comunicaciones integradas de marketing son en esencia el mismo mensaje aplicado en distintos canales; canales que conforman la

lista de variables de la denominada Plataforma CIM. Así también Estrella y Segovia enfatizan en varios de sus capítulos, la relevancia de la plataforma CIM para muchos modelos empresariales y como a través del histórico y el know how de las mismas, pueden aportar con ideas creativas para implementarla, y tener una visión panorámica del presente, pasado y futuro del horizonte económico de todos los modelos de negocio.

Las especialistas de ESIC, señalan que los elementos se deben componer y estar disponibles a funcionar dentro de la mezcla de las comunicaciones de marketing de manera que se puedan integrar y planificar; por otro lado, indican que la perspectiva y la óptica de la integración deriva de la determinación, análisis y la reflexión sobre los elementos que podrían conseguirla. Las variables que mencionan las autoras son las comunicaciones personales y las masivas que conforman las comunicaciones integradas de marketing las cuales son la Venta Personal, Marketing Directo, Marketing Online, Marketing Promocional o Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Publicidad, Redes Sociales, así también hacen mención de soportes de comunicación como televisión y radio en todas sus extensiones virtuales como los podcast y streaming. (Estrella Ramón, A. y Segovia López, C., 2016, p.15).

Las especialistas explican que las Comunicaciones Integradas de Marketing otorgan a la empresa o modelo de negocio que lo aplique una visión planificada y también exhortan a las organizaciones la importancia de la planificación para lograr el objetivo de la denominada plataforma CIM.

Escobar Moreno, R. (2016) en su libro denominado *“Comunicación Integrada de Marketing: Un Acercamiento a la Evolución del Concepto”* sostiene que para entender la evolución del concepto o lo que encierra en sí las comunicaciones integradas de marketing, se debe de partir de la definición alcanzada por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en Inglés) que la define como:

Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que

combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto. (Duncan y Everett, 1993, en Escobar Moreno, 2016, p. 31).

Escobar plantea esta primera definición puesto que resulta fundamental como punto de partida, pues es la base de la cual se generó el interés por desarrollar un concepto que recogiera los fundamentos de una nueva visión de uno los alcances del marketing. Todos estos aspectos según Escobar, están directamente relacionados con la gestión de la comunicación, la cual es de vital importancia para las empresas en estos tiempos. La especialista cita también a otros autores como Kerr (2008), quien coincide con la definición de la AAAA (citada por Duncan y Everett, (1993)), la misma que fuese planteada y construida en colaboración con la Universidad de Northwestern, sigue utilizándose en la actualidad, aunque se centre principalmente en el proceso de CIM y en la integración táctica de las cuatro disciplinas principales.

Posterior a esta definición están los aportes realizados durante la década de los noventa por Schultz (1991), Keegan, Moriarty, y Duncan (1992), Duncan y Everett (1993), Kotler y otros (1999), entre muchos otros, que muestran la evolución misma del concepto de CIM y su significancia estratégica en las organizaciones. Sin embargo, es importante ahondar en los detalles de cada una de estas definiciones, evaluar los factores que permitieron a estos autores construir el concepto que aquí se representa, y en particular, identificar hasta dónde han llegado cada uno de estos postulados, pues, tal como se verá más adelante, estas definiciones han trascendido hasta la construcción de algunos modelos sobre el concepto, que han perdurado hasta hoy.

La autora cita en su libro que:

En un principio, Schultz (1991) y sus colegas de la Universidad de Northwestern definieron CIM como el proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto, y que mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad (Duncan y Caywood, 1996).

En este mismo sentido, Duncan y Everett (1993, p.31) propusieron que este concepto consiste en la “*coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido*”. Su planteamiento, aunque realiza un acercamiento al tema estratégico, no propone una metodología diferente con respecto a las definiciones hasta ese momento planteadas, que permita entender la aplicación de CIM; no obstante, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor. (Escobar Moreno, R., 2016)

Finalmente Escobar plantea un enfoque donde la CIM es más un proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva. Así también reconocen que, a partir de este nuevo enfoque, debe considerarse que, en todos los contactos de la empresa o marca con un cliente, el producto o el servicio son potenciales canales de distribución para futuros mensajes.

II.2.1.1. Publicidad.

Según el especialista en Marketing, Philip, K. & Armstrong, G. (2013) en su libro “*Fundamentos de Marketing*”, sostienen que la publicidad es “*como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado*”. Asimismo, el especialista indica que los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (p.152).

La American Marketing Association, citado por Pérez Pérez, J. (2014), sostiene que la publicidad en su esencia es:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en

particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (p.30).

Ciberclick (2018) La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas para dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

Cuando hablamos de la publicidad tenemos que tener en cuenta que hay muchos enfoques. Está el de los usuarios que la buscan esquivar cambiando el canal de la TV, haciendo el famoso zapping. Está también el de las agencias de comunicación, cuando ganan premios por sus campañas mejor ejecutadas. Y, por supuesto, están las marcas y empresas que la utilizan para aumentar las ventas, lograr notoriedad, u ofrecer nuevos productos y servicios al mercado. Además, la publicidad de hoy en día se divide entre la offline, o más tradicional, y la desarrollada en el entorno digital. (Ciberclick, 2018).

Burnett, J., Wells, W. & Moriarty, S. (2007) en su libro *“Publicidad: Principios y Prácticas”*, sostienen que la publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se era niño. Por lo que ya no se debería preguntar que es la publicidad, puesto que es casi una acción inherente del accionar diario. Sin embargo, expresa Burnett, un observador concienzudo ve la publicidad como algo que va más allá de un mensaje de ventas que ocupa un espacio, plataforma o superficie, dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. La publicidad es en sí, una compleja manera de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

Moriarty por su parte, ve a la publicidad desde una óptica más sencilla, sostiene que se trata de *“la acción de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que*

reaccione de una forma determinada". También señala que este fenómeno lo vamos a presenciar durante toda la vida en los miles de spots que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, Internet y otros lugares. Wells, la considera controvertida pues influye en las actitudes y preferencias de las personas, el especialista de la Universidad de Minnesota considera este aspecto como el más relevante. También la considera como odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quieren hacer. (p.53).

En lo que sí coinciden los tres especialistas Wells, Moriarty y Burnett, especialistas de las universidades de Minnesota, Colorado y Denver, respectivamente, que son muchos profesionales del área que ven a la publicidad solamente como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

Resaltan que es medible según su eficacia y efectividad para influir en la gente; que se transforma y adapta conforme a los cambios sociales y como hace que la sociedad se transforme y se adopte. Y que el efecto nutriente va de la publicidad a la sociedad y viceversa. (Burnett, J., Wells, W. & Moriarty, S., 2007).

II.2.1.2. Relaciones Públicas.

Wilhelm, G., Ramirez, F. & Sánchez, M. (2009) en su artículo "*Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa*" explican que muchas empresas han logrado poder cimentar relaciones y mantenerlas con las audiencias a través de una construcción y desarrollo de la identidad la cual se ve reflejada en la imagen corporativa gracias a las relaciones públicas. Por otro lado, las autoras mencionan que las percepciones de los públicos o audiencias se van modificando en base a distintas comunicaciones voluntarias o no, implícitas y explícitas por parte de la empresa, con las cuales se debe tener sumo cuidado ya que siempre debe primar una comunicación con un efecto positivo.

Así también sostienen que "*las estrategias de relaciones públicas permiten a la empresa conocer y estrechar vínculos, no sólo con los clientes o públicos externos, sino también forjar tejidos interinstitucionales, actores de gran relevancia en la identificación de los grupos de interés*". Por otra parte, gracias a la investigación, las autoras sostienen el generar la identidad corporativa permite la motivación del colaborador y su participación en el logro de la visión, misión y las políticas de la misma organización. (Wilhelm, G., Ramirez, F. & Sánchez, M.; 2009, p.74).

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012) en el libro *“Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”* comentan que con el pasar del tiempo han surgido distintas definiciones respecto a las relaciones públicas y cada una de ellas muy distintas entre sí; además comentan que las definiciones actuales de relaciones públicas siempre han hecho realce sobre la creación de relaciones muy cercanas y que a la vez sean beneficiosas entre las compañías y sus públicos. Los autores sostienen que existen palabras claves para poder definir y recordar las relaciones públicas, las cuales son: deliberación, planificación, resultados, interés del público, comunicación bidireccional y función directiva.

Los autores comentan que las relaciones públicas son deliberadas ya que tienen la intención de influir y obtener una retroalimentación por parte del público, son planificadas porque cuenta con un proceso organizado desde el descubrimiento de un problema y la propuesta de soluciones, con resultados siempre y cuando se conozca las verdaderas preocupaciones que tengan la comunidad o las comunidades donde actúa la compañía, con interés del público ya que busca sintonizar los intereses propios con los intereses de los públicos, con una comunicación bidireccional ya que no solo busca esparcir información sino también obtener una respuesta positiva y con característica de función directiva ya que el proceso debe nacer desde la toma de decisiones de alta dirección. (Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J.; 2012).

Montesinos, J. (2015) en su libro *“Cómo aplicar el Marketing en el Perú”* con el respaldo del *Instituto Peruano de Marketing (IPM)* define a las relaciones públicas como el conjunto de actividades y acciones que se van a desarrollar para generar y mantener una imagen positiva frente a diversos públicos de la empresa como accionistas, proveedores, clientes, entre otros. Entre las formas que se utilizan para desarrollar las relaciones públicas con los públicos de la empresa, el autor menciona que se contemplan, la organización de eventos y reuniones, visitas organizadas al local de la empresa, donaciones, auspicio de actividades culturales y deportivas, difundir logros de la empresa y sus colaboradores y envío de presentes a los públicos con los que te trabaja con alguna alianza.

II.2.1.3. Redes Sociales.

Ktoler & Armstrong (2013) sostienen que las redes sociales son *“comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información”*; que la

evolución del internet ha permitido la generación de nuevas formas en que una marca puede comunicar su propuesta. El tiempo que los consumidores permanecen en esta plataforma ha provocado que muchas marcas apuesten por el marketing en línea. Las redes sociales, son el producto de dicha evolución que permiten que diferentes consumidores en un mismo sitio en línea puedan intercambiar opiniones, socializar, recomendar productos o información. Además, los autores mencionan que las marcas pueden interactuar de dos formas y es, introduciéndose a una red social ya creada o crear una propia. Por otro lado, los autores reconocen que redes sociales como Facebook, Twitter entre otros han logrado alrededor del mundo el mayor número de participantes, pero también reconocen que existen redes sociales “nicho” que permiten un mayor enfoque del marketing ya que agrupan a una comunidad con intereses e ideas similares.(p. 85).

Valls Arnau, M. (2016) en su libro *“Redes Sociales: Herramienta de Gestión Empresarial”* argumentan que las redes sociales se pueden definir como aquella plataforma de internet que contiene a un gran número de personas que se encuentran intercambiando información, gustos y opiniones en tiempo real, a la vez que se relacionan compartiendo intereses comunes de forma abierta; es así que gracias a ellas se abren puertas a la cooperación, la relación y el conocimiento entre empresas y usuarios. Además la autora comenta, que con el tiempo de la evolución de las redes sociales, la opinión pública se ha generalizado y fortalecido, pues ya no solo se genera debates respecto a lo que puede informarse por televisión o radio, sino que ahora puede resultar del contenido que producen y comparten los mismos usuarios o empresas, y que ha creado comunidades mucho más interesadas y participativas en lo que sucede a su alrededor.

Por otro lado, la autora comenta que con el paso de los años en los usuarios se generan cambios sobre el contenido que desean revisar y consumir, separando información que les interesan de las que no; hoy en día, esto es sumamente importante para las empresas ya que deben ser muy cuidadosas con el contenido que publican y los mensajes que se envían a través de sus publicaciones ya que estos deben sintonizar con las preferencias de sus clientes y potenciales clientes. (Valls Arnau, M., 2016).

Montserrat Gauchi, J. & Sabater Quinto, F. (2017) en el libro *“Planificación Estratégica de la Comunicación en Redes Sociales”* sostienen que las redes sociales *“no son para vender, o por lo menos no para hacerlo directamente, sino*

para que nuestros clientes potenciales nos conozcan y para intentar crear prestigio de marca, etc.”. Por otro lado, los autores comentan que la comunicación que se realice a través de las redes sociales no debe ser de ninguna manera intrusiva sino más bien se debe transmitir información de calidad y donde se pueda mejorar su impacto por horarios, lo que quiere decir que este tipo de comunicación debe estar planteada en una estrategia. Los autores mencionan que en la medición se pueden realizar por medio likes, comentarios, contenido compartido, alcance de la publicación, visitas a la página, seguidores, entre otros. (p.54).

II.2.1.4. Venta Personal.

Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016) en su libro “CIMIX” indican que la venta personal *“tradicionalmente conocida como fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes”.* (p.76).

EAE Business School (2019) mencionan en su sitio web que los equipos de ventas tiene mayor importancia en el departamento comercial que estrategias y acciones dentro del mismo, a la vez la escuela de negocios española, define que el equipo de ventas son aquellos recursos humanos como materiales que utiliza cualquier empresa para empezar y continuar con las tareas comerciales frente al cliente y la competencia.

La institución española menciona que los equipos de ventas trabajan en dos frentes. Primero, presenta los productos y la empresa a los clientes, resolviendo sus dudas en el proceso de demostración en la venta; segundo, presenta lo clientes a la empresa ya que recolectan toda la información sobre el desarrollo que tienen los productos en el mercado, cómo son los hábitos de consumo de los clientes, expectativas y así contribuir en mejorar las estrategias de la empresa como su proceso de comercialización de productos. (EAE Business School, 2019).

Martínez Martínez, A. & Zumel Jiménez, M. (2016) en su libro “Organización de Equipos de Venta” sostiene que la primera función de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en su organización. Martínez sostiene que la organización de la fuerza de ventas empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de

la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes).

Por otro lado, sostienen que el éxito de la fuerza de ventas dependerá desde el proceso de selección de vendedores que la conformarán, por ello consideran que este primer paso es de sumo cuidado e importancia. Los autores sostienen que la selección de vendedores empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, por ejemplo, se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, así como algunas características de los vendedores que se desearía que posea. Una vez que se ha determinado los requisitos que deberá cumplir un postulante, se procede a buscar a los vendedores que cumplan con estos requisitos, por ejemplo, a través de recomendaciones, avisos o anuncios en el periódico o en Internet, agencias de empleo, etc. Finalmente, una vez que se cuenta con algunos postulantes, se procede a evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, y a seleccionar y contratar a los vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado, sostiene la especialista. (Martínez Martínez, A. & Zumel Jiménez, M.; 2016).

II.2.1.5. Promoción de Ventas.

Kotler,P. (2013), sostiene que:

La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. A menudo creemos que la clave está en el precio o el producto, pero no es así. El éxito recae en diseñar una estrategia adecuada.(p.146)

Para el especialista en mercadeo, *“una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo”*.(Kotler, 2013, p.147).

Kotler, aclara que las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Asimismo, su presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos. En cuanto a las promociones en el punto de venta, su importancia ha crecido al ser este uno de los lugares que comunica correctamente todo el concepto promocional que deseamos transmitir. Su duración deberá ser por un tiempo limitado, para que los clientes tengan la necesidad de

adquirirlo antes de que expire, y reducirles el tiempo para que analicen el producto o comparen con otros artículos.

Algunas de las ventajas de la promoción en el punto de venta es que: atrae la atención del consumidor, incrementa las ventas, mantiene la marca viva y fideliza la compañía, e impulsa la compra en el momento decisivo. Hoy en día, las promociones han dejado de ser exclusivamente una estrategia que reactiva las ventas de un producto, para formar parte de un conjunto de herramientas que acerca la marca al consumidor incorporándose como un hábito de consumo.

Stanton, W; Eztel, M. & Walker, B. (2007) en el libro "Fundamentos de Marketing" sostiene que la promoción de ventas es la acción en la que *"los medios estimulan la demanda, diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"*, además mencionan a la promoción de ventas como una herramienta que contribuye a las acciones que se realizan en la venta personal y la publicidad haciendo que estas resulten mucho más efectiva. Resulta imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear. Los autores indican que, entre los más comunes, se suelen utilizar ferias comerciales, colocación de productos, cupones, muestras y patrocinios. (p.56).

Por otro lado afirman que la mayor parte de las compañías, sólo se centran en el gasto a realizar y no en la forma de establecer una comunicación asertiva que conduzca al éxito a los procesos. Los autores se enfocan en las empresas grandes asegurando que por manejar sistemas complejos de comunicaciones de mercado, tiene mayor y mejor comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Y sus intermediarios, se comunican con los consumidores y con sus públicos. (Stanton, W; Eztel, M. & Walker, B.; 2007).

Palomares Borja, R. (2012) el autor en su libro "Marketing en el Punto de Venta" argumenta que usualmente, se considera que la promoción de ventas radica en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo y que por lo tanto, se gestionan instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. En este sentido el autor define a la Promoción de Ventas como un capítulo aparte, el cual está compuesto por técnicas distintas a la venta personal y de las conocidas

por la publicidad, cuya principal función es la de propiciar la compra de los consumidores, estas otorgan más información y dinamismo a los canales de distribución. Además menciona que:

La promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (sorpresas, destinos y travesías, juegos al azar) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas. (Palomares Borja, R., 2012, p.47).

Palomares indica que *“Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista”*. Un importante aporte que realiza es sobre el aumento de las inversiones que vienen realizando los empresarios, las cuales están dirigidas a las promociones de ventas, con el único propósito de reducir sus costes y planes de inversión en publicidad. El especialista asegura que, para ciertas empresas, las promociones no serán más tácticas y han pasado a tomarlas como verdaderas estrategias bajo un plan estructurado. A la vez, el autor sostiene que un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo la situación promocional. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de incrementar las ventas de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo. (Palomares Borja, R.; 2012, p.49).

II.2.2. Factor Personal.

Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001) en el libro *“Modelos del Comportamiento del consumidor”*, los especialistas definen a las teorías del consumidor como punto medular para el entendimiento del comportamiento del consumidor y como estos interactúan en el sistema social, cuáles son sus motivaciones, sus limitaciones y como estos se van agrupando según las necesidades, para esta tesis, se ha creído conveniente describir a cada una de las teorías interpretadas por los especialistas.

Teoría Económica – Marshall

La teoría económica fue postulada por J. Marshall, en la cual se explica que el consumidor satisface sus necesidades por lo que el producto hacer en sí, es decir, la función que cumple más que por los atributos que le puedan acompañar. En este tipo de comportamiento del consumidor destaca el poder adquisitivo, la evaluación del costo por beneficio y el poder de su conocimiento en la decisión de compra ya que esta se fundamenta en una elección totalmente racional. (Arévalo et al., 2001).

Teoría Psicológica Social – Veblen

En la teoría de Veblen se sostiene que en el comportamiento del consumidor, las decisiones de consumo se ven influenciadas por grupos de referencia como amigos, familia u otros grupos sociales; además en muchas de las decisiones influyen la personalidad, deseos, necesidades siendo estas algunas de las variables psicológicas. (Arévalo et al., 2001).

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y la relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado. (Arévalo et al., 2001).

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow sostiene que el ser humano cuenta con necesidades deficitarias como las necesidades de crecimiento y, que al estar jerarquizadas el individuo persigue la satisfacción de las mismas, yendo desde las más básicas hasta cubrir aquellas necesidades, deseos o motivaciones que se encuentran en la parte superior.

Según Maslow las necesidades se pueden satisfacer de las siguientes formas en la escala de la jerarquía.

- Necesidades Fisiológicas: Contempla las necesidades imprescindibles de cualquier ser humano como poder respirar, dormir, beber, tener refugio y sexo; siendo estas las necesidades base.
- Necesidades de Protección: En este segundo nivel en la jerarquía de las necesidades, se incluyen temas como los ingresos, estabilidad laboral, servicios de salud, entre otras; esta segunda fase es también denominada como necesidades de seguridad.
- Necesidades de estima y aceptación: Cuando las necesidades anteriores han sido cubiertas, el ser humano se preocupa por cubrir necesidades como el afecto, el amor y la pertenencia hacia grupo sociales en su vida.
- Necesidades de valoración o reconocimiento: En este cuarto nivel, las necesidades de las personas se encuentran orientadas a lograr reforzamiento de su autoestima a través del respeto, el reconocimiento y el logro.
- Necesidades de autorrealización: En este último nivel de la pirámide, las personas se encuentran abocadas a cubrir necesidades referentes al desarrollo espiritual, interno y moral; logrando una misión como ayuda al prójimo sin ningún tipo de interés. (Arévalo et al., 2001).

En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria. La teoría propuesta por Maslow, concentra tres aspectos importantes para la investigación:

- Factores personales: Los intereses y opiniones del consumidor. Estarán influenciados por factores demográficos como la edad, el sexo, la cultura, la ocupación, etc.
- Factores psicológicos: La reacción de cada uno a una campaña de marketing dependerá de sus creencias y estado de ánimo. La capacidad de una persona para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad, todo ello influye en su comportamiento.
- Factores sociales: Las personas a su alrededor (familia, amigos o conexiones en redes sociales). Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel de educación.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) en el libro *“Comportamiento del Consumidor”* definen al comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los consumidores que en base a la satisfacción de sus necesidades, realizan la

búsqueda de un producto, la compra del producto, la utilización del producto, la evaluación del producto y el desecho del mismo, y que el producto a la vez puede ser un bien o un servicio. Además, comentan que es el proceso en donde los consumidores toman la decisión del empleo de sus recursos como el tiempo, el dinero, entre otros. Este proceso de la conducta del consumidor y el empleo de sus recursos; contemplan el por qué, dónde, cuándo, con qué frecuencia se realiza la compra, se utiliza y se evalúa llevando al consumidor a futuras compras o no.

Aste, C. (2018) en su artículo *“Conceptos Claves del Comportamiento del consumidor”* de la universidad “ESAN”, sostiene que *“el estudio del comportamiento del consumidor permite analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios”*. Pero comenta que, el comportamiento del consumidor como su conducta en los últimos tiempos ha cambiado; hoy en día, las empresas más que vender bienes y servicios deben vender experiencias y que esas experiencias hagan sinergia con la necesidad del cliente pero, antes de ello es importante comprender qué factores o variables presentes en el contexto del consumidor le motivan a hacer la compra. Por otro lado, comenta que en la actualidad las comunidades en internet permiten a los consumidores identificarse con la marca e ir creando un grupo de pertenencia.

Trenzano, F. (2015), *“Por comportamiento del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades”*. (p.68).

El consumidor o cliente de una empresa puede encontrarse influenciado en cualquier momento por diversos estímulos y factores que hacen que su comportamiento pueda cambiar o mantenerse con el tiempo. Para los profesionales del área de marketing o cualquier profesional que lidere una empresa, son elementos de suma importancia a tener en cuenta, pues a pesar que sobre ellos no se tiene ningún control, es indispensable poder contemplarlos para las estrategias que pueda tomar la empresa y así cumplir con los objetivos comerciales de la misma.

Kotler & Armstrong (2013) en su libro *“Fundamentos de Marketing”* sostienen que existen diversos factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Mesa Holguín (2012) en su libro *“Fundamentos de Marketing”* argumenta que:

Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y por ende, comportamientos igualmente disímiles. Es bien importante comprender dichos comportamientos y primordialmente los de compra para no generar insatisfacciones en los clientes y definir, así, perfiles de segmentos de mercado basados en características psicográficas y de comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros. (p.71).

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor son el estilo de vida, el autoconcepto, la edad y el ciclo de vida, ocupación, personalidad y la situación económica.

Los autores mencionan que, los factores personales en las decisiones de compra de los consumidores reflejan y contribuyen al patrón de comportamiento, como interactúan con el mundo y con sus estilos de vida. (Kotler & Armstrong, 2013).

El factor personal llega a contemplar todo aquello relacionado con el individuo de manera propia, como la salud, su estado físico, imagen personal; donde al adquirir un producto, este le proporciona el valor al consumidor haciendo que se establezca una relación duradera con el producto. (D`Blackwell,R et al, 2002).

Ponce Díaz, Ma., Besanilla Hernandez, T., Rodríguez Ibarra, H. (2012), en la revista académica de la Universidad Autónoma de Tamaulipa denominada "*Contribuciones a la Economía*" definen que, "*los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad o ciclo de vida, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra*". (p.43).

Por finalidad y la conveniencia de la presente investigación, se realizará el enfoque del estudio en los factores personales conformado por el ciclo de vida o estilo de vida del consumidor.

II.2.2.1. Edad y etapa del ciclo de vida.

Los consumidores cambian constantemente de gustos y preferencias de inversión según su edad y la etapa en el ciclo de vida en el que se encuentra. Pues como

sostienen los autores, los gustos por la comida, ropa y recreación suelen cambiar según la edad del consumidor. Y la etapa del ciclo de vida del consumidor suele verse afectada por eventos como el tener hijos, casarse, vivir solo, vivir con la familia y cambios en los ingresos personales. (Kotler & Armstrong, 2013).

Leon G. Schiffman & Lazar Kanuk, L. (2010) en su libro "Comportamiento del Consumidor" sostienen que el ciclo de vida o ciclo de vida familiar son aquellas etapas comunes por las que suelen pasar las familias como la formación, crecimiento y la disolución familiar; por lo que, en cada fase el requerimiento de bienes y servicios se hacen diferentes. Por otro lado, variables como el estatus del empleo, presencia de niños en la familia, ausencia de niños en la familia, edad, ingresos de los miembros de la familia y el estado civil, se han convertido en nichos o segmentos claves para las empresas.

Así mismo, los autores mencionan que la edad se convierte en una variable de prioridad al comprar o elegir un producto, ya que las necesidades de las personas varían con el pasar de los años; y este es un factor esencial para las empresas al momento de comercializar cualquier producto.

Para el marketing ha sido necesario poder segmentar estos criterios de cambio de edad y ciclo de vida a través de generaciones en las que se agrupan individuos que han tenido experiencias similares y han estado expuestos a diversos eventos que ha ocurrido con el pasar de los años, entre estos, la mayor dependencia hacia la tecnología, características y comportamientos sociales similares, así como las opiniones que pueden tener frente a ciertos hechos. (Vilanova y Ortega, 2017).

En el informe de IPSOS "Generaciones en el Perú" (2018) el objetivo fue poder describir el perfil de los peruanos según la edad y la relación de estas generaciones con el uso de redes sociales, el trabajo, lugares que suelen frecuentar entre otros aspectos. IPSOS determina 3 generaciones que son: generación "Z", generación "Y" y generación "X". Además la institución sostiene que las generaciones se encuentran X, Y y Z en el Perú se encuentran distribuidas con 27%, 25% y 15% respectivamente.

Las generaciones no son ningún invento de marketing de alguien con ganas de vender libros, sino que constituyen un conjunto de personas de edades similares que reciben una educación e influjos culturales concretos por los que adoptan una

actitud y modos de comportarse radicalmente diferente a las anteriores. (Vilanova y Ortega, 2017).

La generación Z se caracteriza porque suelen visitar las casas de amigos o la de sus familiares, también hacen ejercicio y van a los parques. El 48% de esta generación suelen recibir propina de sus padres. En cuestiones de compras, es la generación con un 85% que disfruta al probar productos nuevos. Esta generación podría estar entre los 14 – 21 años según el informe, es decir que son aquellos peruanos que nacieron entre el año 1,998 al 2005. Además es la generación en la que se preocupa más por el ahorro. Es la segunda generación que más utiliza el smartphone (47%). (IPSOS, 2018).

Actualmente peruanos de 16 a 23 años.

Nombela, C. (2018) en su artículo denominado “*Generación Z: así son los post-millennials*” en el sitio web de “Fobes.es” comenta que:

Según el estudio socio demográfico que acaba de publicar M&CSaatchi, los jóvenes post-millennials son pesimistas, ansiosos, evitan los riesgos y no tienen grandes aspiraciones. Además, esta generación se informa principalmente a través de redes sociales por lo que, en general, tienen una comprensión superficial de la actualidad. El 71% de la Generación Z considera importante encontrar un trabajo estable, el 66% votaría en las elecciones si lo pudiesen hacer por Internet, y el 44% asumen que sería más probable que votasen si se lo recordasen con un mensaje de texto. (Forbes.es, 2018).

Llaneras, K. (2020) en su artículo “*Los jóvenes de la generación Z son más cautos que los millennials*” en el diario “*El País*”, sostiene que esta generación no consume drogas, salen menos de noche y fuman poco, y en cuanto a aspectos de relaciones son mucho más familiares (2020).

La generación “Y” se encuentra entre los 21-35 años, es decir, son aquellos peruanos que nacieron en el año 1983 hasta el año 1997. Al momento de realizar compras esta generación se enfoca mucho en aprovechar las ofertas. Ya es una

generación que el 46% se encuentra bancarizada y donde el 59% perciben un salario de manera quincenal o mensual. Tienen las características que les gusta salir a comer, ir al cine, hacer ejercicio y visitar parques. El 62% de esta generación son quienes más utilizan los celulares Smartphone. (IPSOS, 2018).

Actualmente son peruanos de 24 a 38 años.

Según Goldman Sachs (2015) el término Millennial –ó Generación Y– fue acogida para referenciar de manera demográfica a las personas nacidas entre comienzos de la década de 1980 y los primeros años de la del 2000. Por otro lado, la Generación “Y” valora su desarrollo profesional por sobre la fidelidad laboral y tienen niveles académicos mucho mayores que las generaciones anteriores. (Carolyn Martin & Bruce Tulgan, 2001, p.26).

Se ha notado que la generación Y, tienen la característica de buscar algo más que un sueldo ya que buscan tareas que sean significativas y puedan producir una satisfacción personal, aunque también con expectativas salariales altas. (Hawn & De Vos, 2010, p.45).

En un artículo denominado “¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?” publicado por el sitio de “BBVA.com” sostiene que:

Un importante sector de los ‘millennials’ tienen una preparación de grado superior: Así lo determina la investigación que realizó hace unos años BBVA Research. Pero, en la actualidad, algunos medios defienden que los jóvenes no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un trabajo estable: muchos se convierten en emprendedores con ideas novedosas, incluso premiadas. (BBVA.com, 2020).

En el artículo “*Millennials buscan alimentos más saludables*” se afirma que el 81% de millennials se encuentra decidido a tener un tipo de vida más sana y poder consumir productos más saludables, donde los mismos estarían dispuestos a pagar más por estos productos. Es así que en el mismo artículo se indica que los atributos valorados por esta generación son productos con alto contenido de proteína, libre de gluten y orgánicos. (PerúRetail, 2016).

En el caso de esta última generación contemplada por IPSOS, en la generación X, están los peruanos que se caracterizan también por salir a comer e ir a parques. El 84% se encuentra trabajando y tiene el mismo porcentaje bancarizado que la anterior generación. Es la generación que menos utiliza los celulares smartphone con un 42%. Suelen ahorrar (56%) y al momento de realizar compras son capaces de ir a otro lugar a buscar su marca favorita. Son aquellos peruanos que se encuentran entre los 36 a 59 años, aquellos nacidos entre los años 1959 hasta 1982. (IPSOS, 2018).

Actualmente peruanos de edades entre los 39 a 62 años.

En el diario Gestión (2018) describen a la generación X como aquellas personas que les importa el dinero para poder disfrutarlo; comprometidos y desconfiados, manteniendo un balance entre el aspecto personal y profesional.

Según la Global Web Index, mencionan que el consumo de noticias de esta generación ya no solo está sujeto al medio de la televisión sino que destinan más tiempo a medios digitales. Utilizan Facebook para mantenerse al tanto de las noticias o al igual que los millennials suelen ingresar de manera casual; y en las compras que realizan, suelen buscar ofertas, pues son una generación muy motivada por cupones o descuentos. (Merca2.0, 2018).

En el artículo de internet denominado "*La alimentación según la generación*" refiere la información descubierta por "*Innova Market Insights*" que es una institución líder en de conocimiento global de la industria de bebidas y alimentos, la que sostiene que la generación X, es una generación con inclinación hacia productos orgánicos y naturales, y que con el tiempo han ido reduciendo el consumo de alcohol, carne y cafeína. (Trades-sa.com, 2020).

En un estudio de Nielsen en el año 2015 denominado "*Estilos de Vida Generacionales*" donde participó el 42% de la población de Perú y otros países más, se pudo descubrir que entre las actividades preferidas en tiempo libre para la generación Y o también llamados millennials destacaban actividades como el ver TV con 31%, conectar con amigos y familia 28%, la actividad de escuchar música 27%, leer 20% y viajar con un 18%; para la generación X las actividades como ver la TV destacó con un 38%, el conectar con amigos y familia fue de 30%, las actividades de leer 24% y viajar 22%, y escuchar música con un 21%.

II.2.2.2. *Estilo de Vida.*

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el estilo de vida, *“trata de medir dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia y recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos)”*. (p.138).

Los consumidores no solo eligen productos o servicios por precio o calidad, sino por los valores y estilos de vida que las marcas representan y sienten que sintonizan con ellos mismos.

El estilo de vida se ha convertido en un aspecto importante dentro del comportamiento del consumidor; muchas de la experiencias, metas y principios aprendidos determinan a futuro la importancia que un individuo le pueda dar a su formación, aprendizaje, crecimiento, el hábito de ver televisión o de leer, la frecuencia de comer fuera de casa y la calidad de alimentación que tendrá. (Schiffman & Lazar, 2010).

Los autores sostenían que la unidad familiar había cambiado tanto en los estilos de vida, pues *“mientras que en otro tiempo esa unidad consistía en reunirse para realizar actividades juntos, en la actualidad significa vivir bajo el mismo techo y que cada uno de los miembros de la familia se ocupe de sus propios asuntos”*. (p.76).

El estilo de vida del consumidor comprende ciertos patrones en cuanto a opiniones sobre diversos temas, hábitos que tiene la persona, intereses y gustos por música, política, entre otros, o por la forma como pasa y distribuye el tiempo; lo que permite entender el comportamiento del consumidor. (Holguín, 2012).

Rolando Arellano (2017) en su libro *“Mucho más que tener: LATIR”* sostiene que los estilos de vida son *“formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas.”* (p.54).

Arellano (2012) Según Rolando Arellano en su libro *“Al Medio hay sitio”*, describe a los Estilos de Vida (EdV) como una forma o proceso, de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de “ser” (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y

su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV *“le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo”*. (p.34).

El especialista reconocido por sus aportes y difusión de conocimientos acerca de los mercados en desarrollo, menciona que existen seis estilos de vida existentes en el mercado peruano de los cuales dos de ellos se encuentran conformados solo por varones, otros dos solo por mujeres y otros dos formados por ambos. Estos estilos de vida se encuentran denominados como los progresistas, los sofisticados, las modernas, las conservadoras, los formalistas y los austeros.

Peter & Olson (2006) en su libro *“Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”* sostienen que cuando se busca realizar una segmentación, se hacen a los consumidores una serie de preguntas asociadas a su estilo de vida y respecto a la semejanza de las respuestas brindadas se les agrupa. Además mencionan que las preguntas se hacen en base a las actividades, intereses y opiniones para algunos estudios pueden llegar a ser generales.

“El estilo de vida se mide al preguntarles sobre sus actividades (trabajo, aficiones, viajes de placer), intereses (familia, trabajo y comunidad) y opiniones (temas sociales, políticos y de negocios)”. (Peter, P. & Olson, J., 2006, p.106).

III. Operacionalización de Variables

VARIABLE UNO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	Las comunicaciones integradas de marketing son en esencia el mismo mensaje aplicado en distintos canales; canales que conforman la lista de elementos de la denominada Plataforma CIM. (Estrella y Segovia, 2017)	Los elementos de las comunicaciones integradas de marketing son la Venta Personal, Marketing Directo, Marketing Promocional o Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Publicidad, Redes Sociales.	Publicidad	Televisión	¿Ha podido ver alguna publicidad por medio de la televisión sobre productos agroindustriales envasados?
				Radio	¿Ha podido oír alguna publicidad sobre productos agroindustriales envasados a través de emisoras de radio?
				Prensa escrita	¿Ha podido leer alguna publicidad sobre productos agroindustriales envasados en periódicos o revistas?
			Relaciones Públicas	Auspicios	¿Conoce sobre algún auspicio que haya realizado alguna marca de productos agroindustriales envasados?
				Actividad cultural y deportiva	¿Conoce sobre alguna actividad cultural o deportiva impulsada por alguna marca de productos agroindustriales envasados?
			Redes Sociales	Likes	¿Suele dar “me gusta” a contenidos sobre productos agroindustriales envasados?
				Seguidores	¿Sigue alguna fanpage de alguna empresa que comercializa productos agroindustriales envasados?
				Contenido compartido	¿Suele compartir información sobre productos agroindustriales envasados?
			Venta Personal	Visitas	¿Visita fanpage de empresas que comercializa productos agroindustriales envasados?
				Presentación del producto	¿Pudo algún asistente de ventas comentarle sobre los productos agroindustriales envasados?
				Resolución de dudas	¿Cuándo ha tenido alguna duda sobre algún producto la ha ayudado algún asistente de ventas?
			Promoción de Ventas	Descuento	¿Alguna vez tuvo descuento en la compra de un producto agroindustrial envasado?
				Cupones	¿Alguna vez ha recibido beneficio por cupones en productos agroindustriales envasados?
				Regalos	¿Alguna vez recibió algún regalo con la marca de alguna empresa de productos agroindustriales envasados?

VARIABLE DOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FACTOR PERSONAL	Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012)	El factor personal está conformado por el ciclo de vida y el estilo de vida del consumidor.	Edad o Ciclo de Vida	Generación X	Su fecha de nacimiento se encuentra entre:
				Generación Y	
				Generación Z	
			Estilos de Vida	Actividades	¿Cómo suele pasar su tiempo libre?
					¿A qué lugar solía acudir en tu tiempo libre?
					¿Al comprar productos, lo hace por...?
			Opiniones	Intereses	¿Cuándo usted desea un producto qué factor determina la compra?
					¿Qué tipo de productos agroindustriales envasados prefiere?
					¿Considera que el producto agroindustrial envasado le podría aportar un valor nutricional?
					¿Con qué palabra relaciona a los productos agroindustriales envasados?
					¿Con qué empresas relacionaría a los productos agroindustriales envasados?

IV. Descripción de métodos y análisis

IV.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada ya que permite la elaboración de propuestas para brindar solución a problemas específicos o permite la investigación de soluciones que se puedan usar de manera inmediata. Además este tipo de investigación permite utilizar teorías ya existentes para llegar a comprender características de la población o variables elegidas para el estudio. (Caballero Romero, 2000).

IV.2. Diseño de Investigación

No experimental – Descriptiva- Transversal

- No experimental, ya que en esta investigación no se manipulan las variables y se observa cómo se dan para que luego puedan ser analizadas. (Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M., 2010).
- Descriptivo porque de manera analítica se describirán las propiedades, características o el comportamiento de un determinado fenómeno. (Caballero Romero, 2000; Hurtado, 2002).
- Transversal ya que la recolección de datos en la investigación se da en un momento específico. (Hernández Sampieri et al, 2010).

Diseño Transversal

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

IV.2.1. Población, Muestra y Muestreo.

Población

La población comprende a todos los consumidores de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo.

Criterios de Inclusión

- Consumidores de productos agroindustriales envasados que pertenezcan a la ciudad de Trujillo.
- Consumidores con un rango de edad de 16 a 62 años, es decir que se encuentren entre las fechas de nacimiento de 1959 a 2005.
- Consumidores de género femenino y masculino.

Criterios de Exclusión

- Personas que no consumen productos agroindustriales envasados.
- Consumidores de productos agroindustriales envasados que pertenecen a ciudades distintas a la zona de estudio.
- Consumidores menores de 16 años y consumidores mayores de 62 años.

Muestreo

Se selecciona la muestra con el muestreo probabilístico ya que permite que todos los elementos que conforman la población puedan tener la misma probabilidad de ser elegidos de manera aleatoria, además pretende que se puedan hacer estimaciones de las variables en la población. (Hernández Sampieri et al, 2010).

Muestra

Se desconoce el total de la población de los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo, por ello se aplicó la fórmula de población infinita o tamaño desconocido.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = 196$$

IV.2.2. Método.

Es de un método cuantitativo.

IV.2.3. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos utilizados se detallan a continuación:

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Investigador

IV.2.4. Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario a través de un formulario de preguntas de google, el cuál fue compartido a través de redes sociales para ser completadas por consumidores de productos agroindustriales envasados. Luego de tener toda la información con las respuestas, se elaboró una hoja de excel para su procesamiento.

IV.2.5. Análisis estadístico e interpretación de datos.

Para la investigación después de haber recolectado la información descrita líneas arriba a través de una encuesta virtual, se procedió a la elaboración de la base de datos a través de una hoja de Excel, se realizó el procesamiento respectivo obteniéndose información a través de las tablas, que permitieron describir y cumplir con los objetivos en la investigación.

V. Resultados

O. 1. Determinar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

V.1. Elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

Figura 1 Elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia.



Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada.

Nota. En la figura #1 se observa que los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de 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 elementos con mayor presencia a través de sus acciones de descuentos (86%).

O.2. Identificar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidos por los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

V.2. Elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidas por el consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

Tabla 1 Elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidas por los consumidores de productos agroindustriales envasados

Dimensiones	Indicadores	Descripción	% Consumidores
Publicidad	<i>Televisión</i>	Si	79.1
		No	20.9
	<i>Radio</i>	Si	85.8
		No	14.2
	<i>Prensa Escrita</i>	Si	75.4
		No	24.6
Relaciones Publicas	<i>Auspicios</i>	Si	65.7
		No	34.3
	<i>Actividad Cultural y Deportiva</i>	Si	69.1
		No	30.9
Redes Sociales	<i>Likes</i>	Si	58.7
		No	41.3
	<i>Seguidores</i>	Si	64.6
		No	35.4
	<i>Contenido Compartido</i>	Si	69.9
		No	30.1
Venta Personal	<i>Visitas</i>	Si	60.7
		No	39.3
	<i>Presentación del producto</i>	Si	60.6
		No	39.4
	<i>Resolución de dudas</i>	Si	69.7
		No	30.3
Promoción de Ventas	<i>Descuento</i>	Si	86.2
		No	13.8
	<i>Cupones</i>	Si	54.6
		No	45.4
	<i>Regalos</i>	Si	18.6
		No	81.4

Fuente. Base de datos de la encuesta aplicada.

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales envasados en la dimensión publicidad indican que la televisión y la radio predominan con 79.1% y el 85.8%, en cuanto a la prensa escrita la percepción fue de un 75.4%. En la dimensión relaciones publicas el 65.7% menciona haber visto auspicios y, en cuanto a patrocinios de actividades culturales y deportivas impulsadas por empresas agroindustriales de productos

envasados el 69.1% indicó reconocer esta acción; en la dimensión redes sociales la percepción predomina sobre el contenido compartido y las acciones de seguir a páginas de este tipo de productos, así lo indicaron con 69.9% y 64.6% respectivamente. En consideración a la dimensión de venta personal predominó la acción de resolución de dudas con un 69.7%. Referente a la dimensión promoción de ventas predominaron los descuentos y cupones con 86.2% y 84.2% respectivamente, además los consumidores indicaron que no reconocen las acciones de regalos con un 81.4%.

O.3 Identificar los factores personales ciclo de vida y estilo de vida del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

V.3. Factores personales ciclo de vida y estilo de vida del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

Tabla 2 Ciclo de vida o Generación de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Fecha de Nacimiento	<i>Consumidores</i>	<i>% Consumidores</i>
Generación X	78	39.8
Generación Y	74	37.8
Generación Z	44	22.4
Total	196	100.0

Fuente. Base de datos de la encuesta aplicada.

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en su mayoría pertenecen a la generación "X" representados por el 39.8% que son el grupo generacional que contempla a personas entre las edades de 39 a 62 años. Seguido de la generación "Y" con un 37.8% en lo que comprende a personas en edades de 24 a 38 años.

Tabla 3 Género de los consumidores de productos agroindustriales envasados.

Genero	<i>Consumidores</i>	<i>% Consumidores</i>
Masculino	77	39.3
Femenino	119	60.7
Total	196	100.0

Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla observamos que los consumidores de productos agroindustriales en su mayoría son de género femenino representado por el 60.7%

Tabla 4 Estilos de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados.

Dimensiones	Indicadores	Descripción	% Consumidores
Actividades	<i>Tiempo Libre</i>	Escuchando música	46.9%
		Haciendo deporte	29.6%
		Otra Actividad	23.5%
	<i>Lugar al que acude en tu tiempo libre</i>	Centro comerciales	56.6%
		Casas familiares y/o amigos	43.4%
	Intereses	<i>Al comprar productos lo hace por...</i>	Nutrición
Cuidado personal			37.2%
<i>Factor determina la compra</i>		Marca	45.9%
		Precio y promoción	44.4%
		Otros	9.7%
		<i>Preferencia por un producto agroindustrial</i>	De arándanos
De alcachofa	31%		
Otras	19%		
Opiniones	<i>Producto agroindustrial</i>	Si	95.4%

<i>envasado aporta valor nutricional</i>	No	4.6%
<i>Palabra con la que relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Nutritivos	45.9%
	Conservas	37.3%
	Otros	16.8%
<i>Empresas con las que relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Danper	73.5%
	Camposol	26.5%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en su dimensión actividades predomina escuchar música en su tiempo libre con un 46.9% seguido de un 29.6% que realiza deporte en su tiempo libre, así también el lugar al que acuden en su tiempo libre la mayoría indicó ir a los centros comerciales en un 56.6% seguido de un 43.4% que suele visitar a familiares y/o amigos. En la dimensión intereses el 62.8% indica que hacen compras prioritariamente por nutrición seguido de un 37.2% que cuando compra algún producto lo hace por el cuidado personal; en el factor que determina la compra es la marca indicado por el 45.9%, en este indicador cabe recalcar que el 44.4% lo compra por precio y promoción, en cuanto a la preferencia del producto los consumidores prefieren los arándanos en un 50% seguido de los que prefieren alcachofa ya que el 31% de los consumidores así lo indicaron. En la dimensión de opiniones relaciona los productos agroindustriales envasados son productos nutritivos y conservas con un 45.9% y 37.2% respectivamente, la empresa con la que identifican a estos productos son Danper con un 73.5% seguida por la empresa Camposol con un 26.5% de precepción mayoritaria, finalmente un 95.4% indicó que los productos agroindustriales envasados aportan valor nutricional.

O.4. Proporcionar aspectos generales a tener en cuenta para una estrategia de comunicación según el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

V.4. Aspectos generales a tener en cuenta para una estrategia de comunicación según el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.

Los lineamientos para una estrategia de comunicación según el factor personal del consumidor de productos agroindustriales envasados, serán los aspectos sobre los cuales una empresa de los productos mencionados podría trabajar para poder informar y acercar sus productos al público objetivo. Estos lineamientos son los siguientes y están basados en la información de las tablas de la #5 a la #12 ubicadas en las partes de anexos.

1. Sobre el público objetivo – consumidores.

- El grupo de los consumidores actuales de productos agroindustriales envasados se encuentra conformado por varones y mujeres, existiendo una predominancia por el género femenino. Además este grupo de consumidores en su mayoría pertenecen a las generación “X” que son personas entre las edades de 39 a 62 años, y la generación “Y” siendo el grupo de personas que se encuentran entre las edades de 24 a 38 años. Son personas que suelen escuchar música, hacer deporte, visitar centros comerciales, casa de familiares y/o amigos, buscan productos por nutrición y cuidado personal, les interesa la marca y los precios y/o promociones.

2. Objetivos de comunicación

- Generar conciencia de marca
Con el fin que los consumidores conozcan la marca del producto a través de un mensaje que informe sobre los beneficios del mismo.
- Impulsar la venta y recomendación
Animando a potenciales consumidores a probar este tipo de productos y siga hacia la recomendación- referencia de la marca y producto, con sus atributos y beneficios.

3. Sobre el mensaje a comunicar.

- La estrategia del mensaje, debe estar basado en informar sobre la “calidad” del producto y su “valor nutricional” animando al conocimiento y consumo de la variedad de productos que pueda ofertar la empresa.
- La estrategia creativa, podría tomar el enfoque de tipo informativo siendo elaborada y estructurada según los atributos y beneficios del producto.
“XXX, pone en tu mesa productos con calidad de exportación y de alto valor nutricional”.
- La estructura que se sugiere para el mensaje comercial es:
 - El producto.
 - Beneficios para el consumidor.
 - Atributos.
 - La empresa

4. Sobre los elementos de las CIM a utilizar.

Los elementos de CIM a utilizar para las generaciones “X” y “Y” serán:

- Publicidad: El mensaje se sugiere sea transmitido de manera frecuente y en horarios donde este público objetivo sintonice más los medios que han sido percibidos, resaltando las palabras claves del mensaje para que las mismas sean vinculadas con la marca del producto y la empresa. Los medios que se sugieren utilizar son: la radio donde el mensaje debe ser transmitido con una vocalización clara y entonación adecuada por parte de los locutores, a la vez por medio de la tv con un spot publicitario que tenga una duración entre 20 a 25 segundos. En cuanto a la prensa escrita, debido a la situación se sugiere que se pueda tomar en cuenta la utilización de sus extensiones digitales precisando el mensaje del valor nutritivo.
- Relaciones Públicas: Se sugiere a las empresas de este tipo de productos puedan participar en eventos culturales y deportivos, auspiciando proyectos y ferias sobre alimentación saludable, elaborando programas de RSE que permita ayudar a niños que sufran de anemia en la ciudad donde se desarrolla, crear alianzas con fundaciones o instituciones culturales y de educación que se

relacionen con ayudas comunitarias; así mismo se pueden realizar alianzas con empresas que tengan un programa interno de alimentación saludable para sus colaboradores. A través de estas posibles acciones que puedan adoptar las empresas de este giro podrían contribuir con los objetivos planteados.

- **Redes Sociales:** se sugiere a las empresas seguir compartiendo contenido de valor relacionado al aspecto nutricional y los beneficios que proporcionan los ingredientes de la variedad de productos que puedan ofrecer al mercado, contemplar una estrategia de contenidos programados donde se genere mayor interacción a través de sorteos para obtener mayor alcance a través de las menciones, donde se pueda brindar contenido con las promociones, crear videos cortos para contar la historia de cómo nació la marca de los productos, quiénes intervienen en todo el proceso y dónde se obtienen, podría tomar la acción de crear una comunidad con los clientes frecuentes para obtener una retroalimentación sobre la oferta brindada así como conocer un poco más aspectos geográficos y psicográficos.
- **Ventas personales:** este elemento permite a las empresas poder generar una buena experiencia al cliente a través del asesoramiento y resolución de las dudas que pueda tener el consumidor de una manera mucho más personalizada que cualquier otro elemento; así también se sugiere que el personal del área comercial cuente con la capacidad de satisfacer y superar las expectativas en la atención al consumidor con la finalidad de poder fidelizarlo y que contribuya con las recomendaciones. Las empresas de productos agroindustriales envasados, en este elemento deben partir desde la organización del área comercial ya que puede estar organizado por el territorio que podrá atender o por el tipo de cliente, adicional a ello se puede organizar por las funciones que puede cumplir el personal de ventas. Se sugiere que el personal de ventas pueda contar con capacitaciones acerca del protocolo y proceso de ventas donde la presentación fortalezca el mensaje de la marca, también manejar un manual de objeciones y cierre; a la vez se sugiere brindar al personal de ventas una remuneración justa, recompensas por objetivos y reconocimientos.

- **Promoción de ventas:** se busca que a través de este elemento se incremente la cantidad y frecuencia de compra por los consumidores; contribuyendo con los elementos de publicidad y venta personal. Las acciones que se deben mantener son los cupones y descuentos los cuales pueden ser programados en campañas específicas por productos agroindustriales envasados de temporada, introducción de nuevos productos de la categoría, darle movimiento a un inventario que se está quedando pero, es importante no caer en acostumbrar al consumidor a los precios bajos para no perjudicar la imagen de “calidad” en los productos. Algunas formas son: por días festivo en la ciudad, luego de la primera compra de un cliente nuevo, para premiar al cliente frecuente, campañas para colaboradores y familia cercana del colaborador, en una temporada de cierre, por recomendaciones y referidos, entre otros. También se sugiere tomar la acción de merchandising con regalos que tengan el nombre de marca, el logo y de ser posible los colores corporativos, para generar mayor presencia de marca en el consumidor.

VI. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

VI.1. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal o general determinar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo; se determinó que los elementos de mayor presencia son la Publicidad a través de sus acciones en radio con 85.8%, la Tv con 79.1% y la prensa con 75.4%, así mismo otro de los elementos con mayor presencia en el factor personal del consumidor fue la Promoción de Ventas a través de las acciones como descuentos con un 86%, ya que así lo indicaron los consumidores; lo cual coincide con la tesis de Sebastini Cépeda (2016) donde concluye que las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de Marcimex son los eventos en el punto de venta así como los medios televisivos, radiales siendo estos los más influyentes para adquirir un producto de Marcimex, además encontró que el consumidor trujillano suele ser atraído por descuentos.

Referente al primer objetivo específico se identificó que los elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidos por los consumidores de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo fueron: la publicidad por medio de la televisión (79.1%), radio (85.8%) y prensa (75.4%) donde los consumidores reconocen haber visto u oído algún mensaje sobre productos agroindustriales envasados, así como las relaciones públicas a través de la participación en actividades culturales y deportivas (69.1%) y auspicios (65.7%). También percibieron al elemento de las redes sociales a través del contenido que se comparte (69.9%), la acción de seguir en redes (64.6%) las páginas de empresas de estos productos así como las visitas (60.7%) a las fan page. Además percibieron el elemento de las ventas personales a través de las acciones como la resolución de dudas (69.7%) por parte del personal de ventas, y la presentación del producto (60.6%); en la dimensión promoción de ventas, en sus acciones percibidas destacaron los descuentos (86.2%) y cupones (54.6%); al igual que Sebastini Cépeda (2016) que concluyó que los medios televisivos, radiales siguen siendo estos los más influyentes para adquirir un producto de Marcimex y a la vez los artículos de regalos, patrocinios e implementación de página web y redes sociales; referente a las acciones del personal de venta, argumentaba que lo que los clientes

aprecian o valoran son el conocimiento sobre los beneficios y características de los productos así como la capacidad de resolver problemas. Además en la investigación se concluye que el consumidor Trujillano es un consumidor informado y exigente que es atraído por promociones, regalos y descuentos.

A la vez estos resultados coinciden con lo que concluyó Gutierrez Rizo (2016) en su investigación donde evaluó que la internet está muy vinculada con sus clientes por lo que estarían con mayor disposición a recibir información y publicidad por este medio, pero, la televisión y radio siguen siendo aún medios importantes para sus clientes; en las relaciones públicas de la empresa gracias al proyecto de RSE “*Gotita de Amor*” en la que trabajan los colaboradores ha hecho que la imagen de la empresa sea positiva. En cuanto a la fuerza de ventas descubrió que al no proyectar entusiasmo o no informar a los clientes sobre las promociones o sobre lo que la empresa desea proyectar, no se facilita la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico, se identificó que según el factor personal, ciclo de vida, el mayor porcentaje de los consumidores pertenecen a la generación “X” y “Y” que son personas que se encuentran entre las edades de 39 a 62 años y de 24 a 38 años respectivamente. Otra característica es que en su mayoría (60%) el grupo de los consumidores de productos agroindustriales envasados se encuentra conformado por personas que pertenecen al género femenino. Además se identificó que según el factor personal, estilo de vida, los consumidores de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo, son personas que en su tiempo libre suelen realizar Actividades como escuchar música (46.9%), hacer deporte (29.6%), suelen acudir a casa de familiares y/o amigos (43.4%) y a centros comerciales (56.6%); en cuanto a los Intereses suelen comprar productos de nutrición (62.8%) y cuidado personal (37.2%), evalúan el factor marca (45.9%) así como el precio y/o promoción (44.4%), prefieren productos de arándanos (50%) y espárragos (31%) en su mayoría, y en cuanto a sus Opiniones, consideran que los productos agroindustriales envasados sí aportan valor nutricional (95.4%), los relacionan con palabras nutritivos (45.9%) y conservas (37.3%); y relacionan a este tipo de productos a empresas agroindustriales como Danper (73.5%) y Camposol (26.5%).

Al igual que Rojas Vásquez, D. (2018) entre los resultados encontró que la distribución por género fue de 61% femenino y masculino con 37%, las actividades que realiza el consumidor de productos saludables en mayor proporción se

encuentra el gimnasio y el deporte, la preferencia del consumidor por productos saludables es debido al estilo de vida que lleva, cuando elige un producto saludable lo hace en mayor medida por los ingredientes. La conclusión de esta investigación sobre el perfil del consumidor indica que es principalmente mujer de una edad de 21 a 30 años de un estilo de vida saludable, las redes sociales es el medio que destaca y son utilizadas para estar informadas sobre alimentos saludables; así mismo coincide con Chávarry Chávez, H. (2016) que entre sus resultados encontró que los consumidores tienen un estilo de vida saludable donde los objetivos de este estilo de vida son la salud y la estética corporal, además los consumidores indicaron que entre los hábitos más importantes para tener un estilo de vida saludable se encuentran los ejercicios y la alimentación saludable

Además estos resultados coinciden con el estudio de Nielsen en el año 2015 denominado *“Estilos de Vida Generacionales”* donde participó el 42% de la población de Perú y otros países más, se pudo descubrir que entre las actividades preferidas en tiempo libre para la generación Y destacaban actividades como el conectar con amigos y familia 28%, la actividad de escuchar música 27%, y para la generación X las actividades como el conectar con amigos y familia fue de 30% y escuchar música con un 21%.

Finalmente, en el objetivo específico tres, se propuso aspectos generales sobre las cuales una empresa de productos agroindustriales envasados podría adaptar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing ya que al ser productos que aún se encuentran en fase introductoria se hace necesario poder acercar estos productos a los hogares trujillanos; los aspectos que se contemplaron parte de las características identificadas del factor personal del consumidor, así como objetivos para generar conciencia de marca e impulsar la venta y recomendación de la marca/producto, teniendo un mensaje elaborado sobre la calidad y el valor nutricional de los productos seguidas de acciones que podrían adoptar estas empresas; lo cual coincide con Lizarzaburu Vargas (2018) que concluye que las Comunicaciones integradas de marketing tienen como principal objetivo influir en el comportamiento [...] para que acepten el producto que se les está ofreciendo, al igual que Nicho Terrones y Zavaleta Arroyo (2016) quienes sostienen que a mayor introducción de las comunicaciones mayor sería el posicionamiento obtenido por una marca, y también con Miranda (2017) que es vital una estrategia de marketing y publicidad cuya propuesta esté basada en generar conciencia del consumo de alimentos mediante una campaña social.

VI.2. Conclusiones

1. Se determinó que los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal de los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo son: publicidad a través de la radio con 85.8% seguido de la TV con 79.1% y la prensa con 75.4%. El segundo elemento con mayor presencia es la promoción de ventas a través de sus acciones de descuentos con 86%.
2. Se identificó que los elementos de las comunicaciones integradas de marketing que fueron percibidas por los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo fueron: la publicidad por medio de la televisión (79.1%), radio (85.8%) y prensa (75.4%) donde los consumidores reconocen haber visto u oído algún mensaje sobre productos agroindustriales envasados, así como las relaciones públicas a través de la participación en actividades culturales y deportivas (69.1%) y auspicios (65.7%). También percibieron al elemento de las redes sociales a través del contenido que se comparte (69.9%), la acción de seguir en redes (64.6%) las páginas de empresas de estos productos así como las visitas (60.7%) a las fan page. Además percibieron la acción de ventas personales como la resolución de dudas (69.7%) por parte del personal de ventas, y la presentación del producto (60.6%); en la dimensión promoción de ventas, en sus acciones percibidas destacaron los descuentos (86.2%) y cupones (54.6%).
3. Se Identificó que los factores personales ciclo de vida y estilo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo son:
 - a) Según su ciclo de vida, el mayor porcentaje de los consumidores pertenecen a la generación “X” y “Y” que son personas que se encuentran entre las edades de 39 a 62 años y de 24 a 38 años respectivamente. Otra característica es que en su mayoría (60%) el grupo de los consumidores de productos agroindustriales envasados se encuentra conformado por personas que pertenecen al género femenino.
 - b) Según el estilo de vida son personas que en su tiempo libre suelen realizar actividades como escuchar música (46.9%), hacer deporte (29.6%), suelen acudir a casa de familiares y/o amigos (43.4%) y a centros comerciales (56.6%).
 - c) Según su estilo de vida, en cuanto a los intereses suelen comprar productos de nutrición (62.8%) y cuidado personal (37.2%), evalúan el factor marca

(45.9%) así como el precio y/o promoción (44.4%), prefieren productos de arándanos (50%) y espárragos (31%) en su mayoría.

d) Según su estilo de vida, en cuanto a sus opiniones, consideran que los productos agroindustriales envasados sí aportan valor nutricional (95.4%), los relacionan con palabras nutritivos (45.9%) y conservas (37.3%); y relacionan a este tipo de productos a empresas agroindustriales como Danper (73.5%) y Camposol (26.5%).

4. Se proponen los aspectos generales a tener en cuenta para una estrategia de comunicación según el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo contemplando los aspectos que deben seguir las empresas de productos agroindustriales envasados sobre su público objetivo siendo hombres y mujeres de las generaciones “X” y “Y”, el mensaje a comunicar tomando conceptos que son considerados por los actuales consumidores como “el valor nutricional” y añadiendo el mensaje de calidad que destaca el rendimiento del producto en la estrategia del mensaje y acciones de los elementos de las comunicaciones integradas de marketing que fueron percibidos por los consumidores, detallados en los resultados.

VI.3. Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas de productos agroindustriales envasados puedan considerar la información obtenida en esta investigación con el objetivo de tomar mejores decisiones respecto a sus acciones de comunicaciones así como al entendimiento de las características del estilo de vida del consumidor como a las generaciones que pertenecen.
2. Se recomienda que en el elemento Publicidad, el mensaje sea transmitido de manera frecuente y en horarios donde este público objetivo sintonice más las acciones dentro de la publicidad que han sido percibidos, resaltando las palabras claves del mensaje para que las mismas sean vinculadas con la marca del producto y la empresa. En la radio el mensaje debe ser transmitido con una vocalización clara y entonación adecuada por parte de los locutores, a la vez por medio de la televisión con un spot publicitario que tenga una duración entre veinte a veinte y cinco segundos. En cuanto a la prensa escrita, debido a la situación se sugiere que se pueda tomar en cuenta la utilización de sus extensiones digitales precisando el mensaje del valor nutritivo.
3. Se recomienda a las empresas de este tipo de productos en cuanto al elementos de las Relaciones Públicas, puedan participar con patrocinios en eventos culturales y deportivos, auspiciando proyectos y ferias sobre alimentación saludable, elaborando programas de RSE que permita ayudar a niños que sufran de anemia en la ciudad donde se desarrolla, crear alianzas con fundaciones o instituciones culturales y de educación que se relacionen con ayudas comunitarias; así mismo se pueden realizar alianzas con empresas que tengan un programa interno de alimentación saludable para sus colaboradores.
4. Se recomienda en el elemento de las Redes Sociales acciones a seguir compartiendo contenido de valor asociado al aspecto nutricional y los beneficios que proporcionan los ingredientes, contemplar una estrategia de contenidos programados donde se genere mayor interacción a través de sorteos para obtener mayor alcance a través de las menciones, donde se pueda brindar contenido con las promociones, crear videos cortos para contar la historia de cómo nació la marca de los productos, quiénes intervienen en todo el proceso y dónde se obtienen, podría tomar la acción de crear una comunidad con los clientes frecuentes para obtener una retroalimentación sobre la oferta brindada.

5. Se recomienda en el elemento de Venta Personal generar una buena experiencia al cliente a través del asesoramiento y resolución de las dudas de una manera mucho más personalizada; así también, que el personal del área comercial cuente con la capacidad de satisfacer y superar las expectativas en la atención al consumidor con la finalidad de poder fidelizarlo. Las empresas de productos agroindustriales envasados, en este elemento deben partir desde la organización del área comercial ya que puede estar organizado por el territorio que desea atender o por el tipo de cliente, adicional a ello se puede organizar por las funciones que puede cumplir el colaborador de venta. Se sugiere que el personal de ventas pueda contar con capacitaciones acerca del protocolo y proceso de ventas donde la presentación fortalezca el mensaje de la marca, también manejar un manual de objeciones y cierre; a la vez se sugiere brindar al personal de ventas una remuneración justa, recompensas por objetivos y reconocimientos.
6. Se recomienda en el elemento de Promoción de venta, acciones que se deben mantener como los cupones y descuentos pero, es importante no caer en acostumbrar al consumidor a los precios bajos para no perjudicar la imagen de “calidad” en los productos se pueden implementar en días festivos en la ciudad, luego de la primera compra de un cliente nuevo, para premiar al cliente frecuente, campañas para colaboradores y familia cercana del colaborador, en una temporada de cierre, por recomendaciones y referidos, entre otros. También se sugiere tomar la acción de merchandising con regalos que tengan el nombre de marca, el logo y de ser posible los colores corporativos, para generar mayor presencia de marca en el consumidor.
7. Se recomienda acciones adicionales de comunicación partiendo del punto de venta propio y/o de la introducción de los productos en supermercados de centros comerciales o también implementar islas para generar presencia de marca donde se podrían realizar acciones como degustaciones, flyers informativos, pequeñas activaciones en los puntos de venta, entre otras.

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>

VIII. ANEXOS

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Andy Ismael González García			FECHA: 04 / 09 / 2020	
TÍTULO: Comunicaciones integradas de marketing en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados en Trujillo.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General: ¿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?	1. Objetivo General: • Determinar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing de mayor presencia en el factor personal del comportamiento del consumidor de una empresa de productos agroindustriales envasados en Trujillo.	1. Hipótesis General:	V. Independiente Comunicaciones integradas de marketing.	1. Tipo de Investigación Aplicada 2. Nivel de Investigación Descriptiva 3. Método: Cuantitativo 4. Diseño de la Investigación: No experimental, transversal, descriptiva. 5. Marco Muestral: Consumidores de productos agroindustriales envasados. 6. Población: Todos los consumidores de productos agroindustriales envasados en la ciudad de Trujillo. 6. Muestra: 196 consumidores de productos agroindustriales envasados de la ciudad de Trujillo. 7. Técnicas: Encuesta 8. Instrumentos: Cuestionario 9. Indicadores: * Publicidad, Redes sociales, Relaciones Públicas, Venta Personal y Promoción de ventas. * Ciclo de vida y Estilo de vida.
2. Problemas Específicos: ¿Qué elementos de las comunicaciones integradas de marketing ha podido percibir los consumidores de productos agroindustriales envasados? ¿Qué características tiene el consumidor de productos agroindustriales envasados en el factor personal? ¿Qué lineamientos o aspectos debería seguir una empresa de productos agroindustriales envasados para acercar sus productos a los hogares trujillanos?	2. Objetivos Específicos • Identificar los elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidos por los consumidores de productos agroindustriales envasados en Trujillo. • Identificar los factores personales ciclo de vida y estilo de vida del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo. • Proponer aspectos generales a tener en cuenta para una estrategia de comunicación según el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados en Trujillo.	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente: Factor Personal V. Intervinientes:	

Tabla 5 Estilos de vida y género de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Dimensiones	Indicadores	Descripción	Genero	% Consumidores
Actividades	<i>Tiempo Libre</i>	Escuchando música	Masculino	13.8%
			Femenino	33.1%
		Haciendo deporte	Masculino	19.9%
			Femenino	9.7%
	Otra Actividad	Masculino	3.9%	
		Femenino	19.4%	
	<i>Lugar al que acude en tu tiempo libre</i>	Centro comerciales	Masculino	19.9%
			Femenino	36.7%
Casas familiares y/o amigos		Masculino	6.7%	
		Femenino	36.7%	
Intereses	<i>Al comprar productos lo hace por...</i>	Nutrición	Masculino	24.0%
			Femenino	38.8%
		Cuidado personal	Masculino	15.8%
			Femenino	21.4%
	<i>Factor determina la compra</i>	Marca	Masculino	23.0%
			Femenino	22.9%
		Precio y promoción	Masculino	15.8%
			Femenino	28.5%
	Otros	Masculino	2.6%	
		Femenino	7.1%	
	<i>Preferencia por un producto agroindustrial</i>	De arándanos	Masculino	18.4%
			Femenino	31.6%
De alcachofa		Masculino	12.7%	
		Femenino	18.3%	
Otras		Masculino	2.0%	
		Femenino	17.0%	
Opiniones	<i>Producto agroindustrial envasado aporta valor nutricional</i>	Si	Masculino	37.2%
			Femenino	58.2%
		No	Masculino	1.0%
			Femenino	3.6%
	<i>Palabra con la que relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Nutritivos	Masculino	22.4%
			Femenino	23.5%
		Conservas	Masculino	13.7%
			Femenino	23.6%
	Otros	Masculino	2.3%	
		Femenino	14.5%	
	<i>Empresas con las que</i>	Danper	Masculino	29.6%
			Femenino	43.9%

<i>relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Camposol	Masculino	13.2%
		Femenino	13.3%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa respecto al estilo de vida, específicamente en las actividades de los consumidores de productos agroindustriales envasados son las mujeres en mayor porcentaje quienes escuchan música con un 33.1% y en cuanto a la actividad de hacer deporte en su tiempo libre el género masculino tiene un mayor porcentaje con un 19.9%; respecto a los lugares a los que suelen acudir en su tiempo libre como los centros comerciales, el género femenino tienen un mayor porcentaje siendo de 36.7% seguido de un 19.9% por parte del género masculino, en el caso de las visita a casas de familiares y/o amigos se puede notar que hay una diferencia bien marcada del género femenino frente al masculino con un 36.7%.

En cuanto a los intereses, cuando compran algún producto y lo hacen por nutrición el género femenino predomina con un 38.8% así como en el cuidado personal con un 21.4% seguido por el género masculino con 24% y 15.8% respectivamente; referente al factor que determina su compra como la marca no hay diferencia entre los géneros ya que el masculino cuenta con un 23% y el femenino con un 22.9%, acerca del factor precio y/o promoción existe una diferencia ya que el género femenino tiene cierta predominancia sobre este factor con un 28.5% y en el caso del género masculino un 15.8%. En cuanto a la preferencia de producto de arándanos, la preferencia es mayor por el género femenino con un 31.6% seguido del género masculino con un 18.4%, en el caso de los productos de alcachofa los géneros femenino y masculino demuestran su preferencia con 18.3% y 12.7% respectivamente.

En consideración de las opiniones, sobre el valor nutricional que aporta los productos agroindustriales envasados el género femenino indicó que sí con un 58.2% y el género masculino indicó que sí con un 37.2%; con relación a la palabras con que relacionan a los productos el género masculino y femenino respondieron nutritivos 22.4% y 23.5% respectivamente, en el caso de la palabra conservas predomina esta respuesta por parte del género femenino con un 23.6% seguido por el género masculino con un 13.7%. Respecto a la empresa a la que relacionan este tipo de productos el género masculino indicó con un 43.9% a Danper y el género masculino con un 29.6%, en el caso de la empresa Camposol la indicaron con un 13.3% y 13.2% el género femenino y masculino en el mismo orden.

Tabla 6 Ciclo de vida y Estilo de vida del consumidor de productos agroindustriales envasados.

Dimensiones	Indicadores	Descripción	Generación	% Consumidores
Actividades	Tiempo Libre	Escuchando música	Generación X	15.3%
			Generación Y	18.9%
			Generación Z	12.7%
		Haciendo deporte	Generación X	14.3%
			Generación Y	12.1%
			Generación Z	3.2%
		Otra Actividad	Generación X	9.3%
			Generación Y	7.7%
			Generación Z	6.5%
	Lugar al que acude en tu tiempo libre	Centro comerciales	Generación X	21.4%
			Generación Y	21.9%
			Generación Z	13.3%
		Casa de familiares y/o amigos	Generación X	19.2%
			Generación Y	10.7%
			Generación Z	13.5%
Intereses	Al comprar productos lo hace por...	Nutrición	Generación X	28.1%
			Generación Y	23.5%
			Generación Z	11.2%
		Cuidado Personal	Generación X	11.7%
			Generación Z	11.2%
	Factor determina la compra	Marca	Generación X	18.9%
			Generación Y	13.8%
			Generación Z	13.2%
		Precio y/o promoción	Generación X	17.9%
			Generación Y	21.4%
Preferencia por un producto agroindustrial	Otros	Generación Z	5.1%	
		Generación X	3.7%	
		Generación Y	3.5%	
	De arándanos	Generación Z	2.5%	
		Generación X	18.4%	
		Generación Y	21.4%	
		Generación Z	10.2%	
De alcachofa	Generación X	16.8%		
	Generación Y	20.2%		
	Generación Z	4.0%		
Otras	Generación X	4.6%		
	Generación Y	10.6%		
	Generación Z	3.8%		
Producto agroindustrial	Si	Generación X	33.9%	

Opiniones	<i>envasado aporta valor nutricional</i>		Generación Y	35.8%	
			Generación Z	25.7%	
		No	Generación X	1.3%	
		No	Generación Y	1.6%	
		No	Generación Z	1.7%	
	<i>Palabra con la que relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Nutritivos		Generación X	18.9%
				Generación Y	15.3%
				Generación Z	11.7%
		Conservas		Generación X	14.6%
				Generación Y	13.5%
				Generación Z	7.2%
	Otros		Generación X	5.7%	
		Generación Y	6.5%		
		Generación Z	4.6%		
<i>Empresas con las que relaciona productos agroindustriales envasados</i>	Danper		Generación X	29.6%	
			Generación Y	31.6%	
			Generación Z	12.3%	
	Camposol		Generación X	10.2%	
			Generación Y	10.1%	
			Generación Z	6.2%	

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa las características del estilo de vida y las generaciones o ciclo de vida del consumidor de productos agroindustriales envasados. Con respecto a las actividades del consumidor en su tiempo libre como escuchar música predomina la generación "X" con 15.3% y "Y" con un 18.9%, en el caso de la actividad que suelen realizar en su tiempo libre como deporte la predominancia permanece con las generaciones "X" y "Y" con un 14.3% y 12.1% respectivamente; según el lugar que suele visitar en su tiempo libre como los centros comerciales la generación "X" y "Y" destacan en un porcentaje casi similar siendo 21.4% y 21.9% respectivamente, en las visitas a casa de familiares y/o amigos la generación "X" predomina sobre las otras con un 19.2% seguido por la generación "Z" con un 13.5%.

Por lo que concierne a los intereses cuando compran un producto por nutrición predomina la generación "x" con un 28.1% y la generación "Y" con un 23.5%, y cuando lo compran por cuidado personal las generaciones respondieron con porcentajes no tan alejados ya que la generación "Y" destaca con un 14.3%, "X" con un 11.7% y la "Z" con un 11.2%. Referente al factor que determina la compra como el factor marca destaca la generación "X" con un 18.9% seguido por la generación "Y" con un 13.8%, en el factor precio y/o promoción sobresale la generación "Y" con un 21.4% seguido de la generación "X" con un 17.9%. En cuanto a la preferencia del producto agroindustrial de arándanos y alcachofa, la generación "Y" destaca en la preferencia con un 21.4% y 20.2%, seguido por la generación "X" con un 18.4% y 16.8%, en ese orden.

Acerca de las opiniones de los consumidores de estos productos sobre el valor nutricional que aporta, los que respondieron con un “Sí” sobresalen las generaciones “Y” y “X” con un 35.8% y un 33.9% respectivamente. Referente a las palabras con las que relaciona este tipo de productos como nutritivos la generación “X” destaca con un 18.9% y en conservas con un 14.6%, seguida por la generación “Y” con un 15.3% y 13.5% en el mismo orden. Por lo que concierne a las empresas con las que relacionan este tipo de producto la generación “X” con un 29.6% y “Y” con 31.6% indicaron Danper, seguido por Camposol donde la generación “X” y “Y” lo indicaron así con 10.2% y 10.1% respectivamente.

Tabla 7 Ciclo de vida y género de los consumidores de productos agroindustriales envasados.

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Ciclo de Vida	Generación X Consumidores	34	44	78
	%	17.3%	22.4%	39.8%
	Generación Y Consumidores	29	45	74
	%	14.8%	23.0%	37.8%
	Generación Z Consumidores	14	30	44
	%	7.1%	15.3%	22.4%
Total	Consumidores	77	119	196
	%	39.3%	60.7%	100.0%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en relación a su generación y genero predomina la generación X e Y del género femenino con 22.4% y 23.0% respectivamente

Elementos de las comunicaciones integradas de marketing percibidas por las generaciones del consumidor de productos agroindustriales envasados.

Tabla 8 Dimensión Publicidad de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Ciclo de Vida	Publicidad			
		Televisión	Radio	Prensa Escrita
Generación X	Si	33.1%	36.2%	35.2%
	No	6.7%	3.60%	4.6%
Generación Y	Si	29.6%	33.70%	31.2%
	No	8.2%	4.10%	6.6%
Generación Z	Si	16.4%	15.9%	9%
	No	6%	6.5%	13.4%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en la dimensión publicidad para la generación X, predominó la radio pero solo en la percepción de sí con un 36.2% seguido de un 35.2% de la prensa escrita; para la generación Y predominó la radio indicado por la percepción del 33.7% de consumidores seguido por un 31.2% sobre la prensa escrita.

Tabla 9 Dimensión Relaciones Publicas de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Ciclo de Vida	Relaciones Publicas		
		Auspicios	Actividad Cultural/deportiva
Generación X	Si	29.6%	32.6%
	No	10.2%	7.2%
Generación Y	Si	26.7%	28%
	No	11.1%	9.8%
Generación Z	Si	9.4%	8.5 %
	No	13%	13.9%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en la dimensión relaciones públicas para las tres generaciones X y Y predominó la participación en actividades culturales/deportivas en la percepción con un 32.6% y

28% respecto a un 29.6% y 26.7% en las acciones de auspicio en el mismo orden de las generaciones.

Tabla 10 Dimensión Redes Sociales de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Ciclo de Vida		Redes Sociales			
		Likes	Seguidores	Contenido Compartido	Visitas
Generación X	Si	28.3%	31.7%	31.8%	32.1%
	No	11.5%	8.1%	8%	7.7%
Generación Y	Si	25.2%	28.2%	31.3%	21.3 %
	No	12.6%	9.6%	6.5%	16.5 %
Generación Z	Si	5.2%	4.7%	6.8%	7.3%
	No	17.2%	17.7%	15.6%	15.1%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en la dimensión redes sociales ha predominado el indicador de contenido compartido para las generación Y con percepción de un 31.3%. En el caso de la Generación X predominó la percepción sobre visitas a las fan page de este tipo de productos con 32.1% pero seguida de la acción contenido compartido con 31.8%.

Tabla 11 Dimensión Venta Personal de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Ciclo de Vida		Venta Personal	
		Presentación del Producto	Resolución de dudas
Generación X	Si	31.5%	35.5%
	No	8.3%	4.3%
Generación Y	Si	22.2%	27.4%
	No	15.6%	10.4%
Generación Z	Si	6.9%	6.8%
	No	15.5%	15.6%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en la dimensión venta personal ha predominado el indicador resolución de dudas y presentación del producto para la generación X con 35.5% y 31.5% de percepción

respectivamente, así como para las generación Y con 27.4% y 22.2% en el mismo orden.

Tabla 12 Dimensión Promoción de Ventas de las comunicaciones integradas de marketing en el ciclo de vida de los consumidores de productos agroindustriales envasados

Ciclo de Vida		Promoción de Ventas		
		Descuento	Cupones	Regalos
Generación X	Si	38.3%	29.4%	8.9%
	No	1.5%	10.4%	30.9%
Generación Y	Si	36.3%	25%	8%
	No	1.5%	12.8%	29.8%
Generación Z	Si	11.6%	0.2%	1.7%
	No	10.8%	22.2%	20.7%

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada

Nota. En la tabla se observa que los consumidores de productos agroindustriales en la dimensión promoción de ventas ha predominado el indicador descuentos para la generación X y Y con 38.3% y 36.3% de percepción, seguido por cupones con 29.4%, y 25% en el mismo orden.

ENCUESTA

Buenos días o buenas tardes, la presente encuesta se realizará con el objetivo de poder describir qué elementos de las comunicaciones integradas de marketing se toman en cuenta en el factor personal del comportamiento del consumidor de productos agroindustriales envasados. Agradecemos su participación.

Entiéndase como productos agroindustriales envasados, aquellos productos que luego del proceso de industrialización de la materia prima, el producto mantiene beneficios en una nueva forma para ser comercializados, por ejemplo: mermelada de arándanos, pimiento piquillo envasado, tamal de alcachofa, entre otros.

1. Su fecha de nacimiento se encuentra entre:		
a) 1959-1982	b) 1983-1997	c) 1998-2005
2. Genero		
a) Masculino	b) Femenino	
3. ¿Consume productos agroindustriales envasados?		
a) Sí	b) No	

4. ¿Cómo suele pasar su tiempo libre?
 - a) Escuchando música
 - b) Viendo TV
 - c) Leyendo
 - d) Reuniones con amigo o familia
 - e) Haciendo deporte
5. ¿A qué lugar solía acudir en tu tiempo libre?
 - a) Centro comerciales
 - b) Campo – Playa.
 - c) Cine
 - d) Parques
 - e) Casa familiares y/o amigos
6. ¿Al comprar productos lo hace por...?
 - a) Nutrición
 - b) Moda
 - c) Cuidado personal
 - d) Tecnología
 - e) Tradicionales/ canasta básica
7. ¿Cuándo usted desea un producto qué factor determina la compra?
 - a) Marca
 - b) Calidad
 - c) Precio – Promoción
 - d) Servicio
 - e) Recomendación
8. ¿Qué tipo de productos agroindustriales envasados prefiere?
 - a) De arándanos
 - b) De espárragos
 - c) De palta
 - d) De alcachofa
 - e) De quinua

9. ¿Con qué palabra relaciona a los productos agroindustriales envasados?
 - a) Nutritivos
 - b) Gourmet
 - c) Conservas
 - d) Industrializados
 - e) Naturales
10. ¿Considera que el producto agroindustrial envasado le podría aportar un valor nutricional?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. ¿Con qué empresas relacionaría a los productos agroindustriales envasados?
 - a) Danper
 - b) Camposol
 - c) Virú
 - d) Talsa
 - e) Green Perú
12. ¿Comprarías un producto agroindustrial envasado?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
13. ¿Ha podido ver alguna publicidad por medio de la televisión sobre productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
14. ¿Ha podido oír alguna publicidad sobre productos agroindustriales envasados a través de emisoras de radio?
 - a) Sí
 - b) No
15. ¿Ha podido leer alguna publicidad sobre productos agroindustriales envasados en periódicos o revistas?
 - a) Sí
 - b) No
16. ¿Ha podido ver algún auspicio que haya realizado alguna marca de productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
17. ¿Ha sabido sobre alguna actividad cultural o deportiva impulsada por alguna marca de productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
18. ¿Suele dar “me gusta” en redes sociales a contenidos sobre productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No

19. ¿Sigues alguna fanpage en redes sociales de alguna empresa que comercializa productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
20. ¿Suele compartir información en redes sociales sobre productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
21. ¿Visitas la fanpage en redes sociales de empresas que comercializa productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
22. Cuando ha visitado algún establecimiento ¿Pudo algún asistente de ventas comentarle sobre los productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
23. ¿Cuándo ha tenido alguna duda sobre algún producto le ha ayudado algún asistente de ventas?
 - a) Sí
 - b) No
24. ¿Alguna vez tuvo descuento en la compra de un producto agroindustrial envasado?
 - a) Sí
 - b) No
25. ¿Alguna vez ha recibido beneficio por cupones en productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No
26. ¿Alguna vez recibió algún regalo con la marca de alguna empresa de productos agroindustriales envasados?
 - a) Sí
 - b) No