



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS GOURMET EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD – PERÚ EN EL 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. María Cristina Pascual Risco

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **María Cristina Pascual Risco**, denominada:

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS GOURMET EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD – PERÚ EN EL 2016”

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Rocio Pretel Justiniano
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Limitaciones.....	14
1.5 Objetivos.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
a. Antecedentes.....	15
b. Bases teóricas.....	18
1. Perfil del consumidor.....	18
1.1 Definición.....	18
1.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	19
1.3 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	27
2. Productos Gourmet.....	32
2.1 Definición.....	32
c. Hipótesis.....	33
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	344
1.1 Operalización de variables.....	34
1.2 Diseño de investigación.....	35
1.3 Unidad de estudio.....	35
1.4 Población.....	36
1.5 Muestra.....	36
1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	36
1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	37

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	39
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Diseño Transversal.....	35
Tabla N°2: Población por distritos, edades de 25 a 29 años, ambos sexos.....	36
Tabla N°3: Consumo / compra de productos gourmet.....	39
Tabla N°4: Frecuencia de consumo de productos gourmet.....	40
Tabla N°5: Punto de venta de productos gourmet.....	41
Tabla N°6: Criterios / factores que toman en cuenta al momento de compra.....	42
Tabla N°7: Marcas de productos gourmet que usualmente compran.....	43
Tabla N°8: Marcas de productos gourmet.....	44
Tabla N°9: Preferencias en el momento de compra.....	45
Tabla N°10: Cantidad de productos adquiridos en el momento de compra.....	46
Tabla N°11: Grado de importancia a factores cuando adquiere productos gourmet.....	47
Tabla N°12: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F01.....	48
Tabla N°13: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F02.....	49
Tabla N°14: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F03.....	50
Tabla N°15: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F04.....	51
Tabla N°16: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F05.....	52
Tabla N°17: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F06.....	53
Tabla N°18: Motivos para realización de la compra.....	54
Tabla N°19: Presupuesto mensual para productos gourmet.....	55
Tabla N°20: Medios de comunicación para informarse de productos gourmet.....	56
Tabla N°21: Medios de pago en el momento de la compra de productos gourmet.....	57
Tabla N°22: Edad de consumidores de productos gourmet.....	58
Tabla N°23: Sexo de consumidores de productos gourmet.....	59
Tabla N°24: Nivel de estudios de consumidores de productos gourmet.....	60
Tabla N° 25: Estado civil de consumidores de productos gourmet.....	61
Tabla N°26: Nivel de ingresos familiares de consumidores de productos gourmet.....	62
Tabla N°27: Familias conformadas de consumidores de productos gourmet.....	63
Tabla N°28: Número de integrantes de las familias de consumidores de productos gourmet.....	64
Tabla N°29: Estado laboral de los consumidores de productos gourmet.....	65
Tabla N°30 Urbanizaciones de residencia de los consumidores de productos gourmet.....	66
Tabla N°31 NSE Predominante de los consumidores de productos gourmet.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	28
Figura N°2: Conjunto de marcas consideradas durante la evaluación.....	30
Figura N°3: Consumo / compra de productos gourmet.....	39
Figura N°4: Frecuencia de consumo de productos gourmet.....	40
Figura N°5: Punto de venta de productos gourmet.....	41
Figura N°6: Criterios / factores que toman en cuenta al momento de compra.....	42
Figura N°7: Marcas de productos gourmet que usualmente compran.....	43
Figura N°8: Marcas de productos gourmet.....	44
Figura N°9: Preferencias en el momento de compra.....	45
Figura N°10: Cantidad de productos adquiridos en el momento de compra.....	46
Figura N°11: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F01.....	48
Figura N°12: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F02.....	49
Figura N°13: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F03.....	50
Figura N°14: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F04.....	51
Figura N°15: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F05.....	52
Figura N°16: Grado de importancia para el factor cuando adquiere productos gourmet F06.....	53
Figura N°17: Motivos para realización de la compra.....	54
Figura N°18: Presupuesto mensual para productos gourmet.....	55
Figura N°19: Medios de comunicación para informarse de productos gourmet.....	56
Figura N°20: Medios de pago en el momento de la compra de productos gourmet.....	57
Figura N°21: Edad de consumidores de productos gourmet.....	58
Figura N°22: Sexo de consumidores de productos gourmet.....	59
Figura N°23: Nivel de estudios de consumidores de productos gourmet	60
Figura N°24: Estado civil de consumidores de productos gourmet.....	61
Figura N°25: Nivel de ingresos familiares de consumidores de productos gourmet	62
Figura N°26: Familias conformadas de consumidores de productos gourmet.....	63
Figura N°27: Número de integrantes de las familias de consumidores de productos gourmet.....	64
Figura N°28: Estado laboral de los consumidores de productos gourmet.....	65
Figura N°29: Urbanizaciones de residencia de los consumidores de productos gourmet.....	66
Figura N°30: NSE Predominante de los consumidores de productos gourmet.....	67

RESUMEN

En la actualidad, el rubro de la gastronomía ha crecido notoriamente. Este fenómeno, ha conllevado a que todos los aspectos involucrados evolucionen, como es el caso de la comercialización de estos productos y por ende de los consumidores. Por este motivo, gran cantidad de empresas se han enfocado en la gastronomía gourmet, una de las más exigentes en cuanto a patrones de elección y que muestra un importante y significativo crecimiento en los últimos años.

Se decidió hacer el siguiente estudio con la intención de aplicar las diversas teorías e investigaciones para demostrar su utilidad en la determinación del perfil del consumidor, ya que, al tener esta variable correctamente definida, permite tener claridad sobre sus características, siendo un aspecto importante para cualquier toma de decisión. Por este motivo, la hipótesis planteada fue que: los consumidores de productos gourmet son hombres y mujeres entre 25 y 60 años, de NSE AB, con niveles de estudio superiores e ingresos familiares mayores a S/ 3,000.00 de los distritos de Trujillo y Víctor Larco que buscan calidad de producto y realizan sus compras de manera quincenal en centros de retail moderno.

Para obtener la información necesaria y comprobar la hipótesis planteada, se realizó un estudio basado en una técnica cuantitativa, con el respaldo de la validación del cuestionario elaborado. La herramienta utilizada para la investigación fue la encuesta. Para su aplicación, se delimitó el universo a hombres y mujeres entre 18 y 60 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, obteniendo una muestra a estudiar de 384 personas.

El presente estudio, además de contribuir con la definición del perfil del consumidor de productos gourmet, permitió conocer cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir determinado producto, qué marcas son las preferidas y los motivos por los cuales son de primera elección; factores de toma de decisión importantes sobre los cuales pueden basarse las empresas que se desarrollan en este rubro.

Como resultado de la investigación, concluimos que las características del perfil del consumidor son: hombre y mujeres entre 25 y 60 años con estudios universitarios, ingresos entre S/ 2500 – S/ 3000 de los NSE AB y B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco que buscan productos de calidad y realizan las compras de manera quincenal-mensual en supermercados.

Finalmente, dejamos a su sabio discernir el aporte del presente estudio, desplegado para quien solicite dicho trabajo y con el deseo que brinde resultados positivos para quienes tomen en cuenta la presente información.

Palabras clave: perfil del consumidor, marca

ABSTRACT

At present, the gastronomy sector has grown significantly. This phenomenon, has led to all aspects involved evolve, as is the case of the marketing of these products and therefore of consumers. For this reason, a large number of companies have focused on gourmet cuisine, one of the most demanding in terms of choice patterns and showing significant and significant growth in recent years.

The following investigation was made with the intention of applying the different theories to prove its usefulness in the determination of the consumer profile, since, having this variable correctly defined, allows to have clarity on its characteristics, being an important aspect for any decision-making process. For this reason, the hypothesis was that: consumers of gourmet products are men and women between 25 and 60 years old, of NSE AB, with higher levels of study and family income higher than S / 3,000.00 in the districts of Trujillo and Víctor Larco who seek product quality and make their purchases on a fortnightly basis in modern retail centers.

To obtain the correct information and verify the hypothesis, the study was carried out based on a quantitative technique, with the backing of the validation of the elaborated questionnaire. The tool used for the research was the survey. For its application, the universe was delimited to men and women between 18 and 60 years of the districts of Trujillo and Víctor Larco, obtaining a sample to study of 384 people.

The present study, besides contributing to the definition of the profile of the consumer of gourmet products, allowed to know which attributes are most valued when choosing a particular product, which brands are preferred and the reasons why they are first choice; Important decision-making factors on which the companies that are developing in this area can be based.

As a result of the research, we conclude that the characteristics of the consumer profile are: men and women between 25 and 60 years old with university studies, average income between 2500 and 3000 soles of the NSE AB and B of the districts of Trujillo and Víctor Larco Look for quality products and make the purchases on a bi-monthly basis in supermarkets.

Finally, we let his sage discern the contribution of the present study, deployed for those who request such work and with the desire to provide positive results for those who take this information into account.

Keywords: consumer profile, brand

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Antúnez De La Vega, V. (11 de Abril de 2010). *elcomercio.pe*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/historia-detras-exito-productos-gourmet-que-cautivan-lima-noticia-459866>
- Arellano, R. (2013). *Arellano marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- b+studio! creative solutions*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>
- J. de Arótegui, F. (10 de Julio de 2016). *www.lanacion.com.ar*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1917044-los-productos-gourmet-cada-vez-mas-presentes-en-la-feria-caminos-y-sabores>
- Kanuk, & Schiffman. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lobato, F., & López, Á. (2006). *Operaciones de Venta*.
- Loundon, D., & Bitta, D. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Martell, O. (05 de 2012). *Los perfiles del consumidor del nuevo milenio*. Obtenido de Diarios Gestión: <http://gestion.pe/2012/05/21/empresas/perfiles-consumidor-nuevo-milenio-2003052>
- Richani, V. (17 de Julio de 2016). *www.telemetro.com*. Obtenido de http://www.telemetro.com/vidayestilo/cocina/gourmetizacion-pagamos-caro-mismos-productos_0_931707447.html
- Rodriguez, D. (7 de Julio de 2016). *www.altonivel.com.mx*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/supermercados-de-lujo-una-apuesta-gourmet-de-alto-riesgo-57126.html>
- Ruiz, B. (7 de Agosto de 2015). *www.elmundo.es*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/08/07/55c4a02146163fda5b8b4584.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Significados*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/gourmet/>
- www.diariouno.pe*. (30 de Abril de 2015). Obtenido de <http://diariouno.pe/2015/04/30/nueva-linea-a-base-de-quinua/>

www.gestiopolis.com. (25 de Noviembre de 2002). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

www.inei.gob.pe. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-431-en-setiembre-2014-7860/>

Lluncor Izasiga, J. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito de la ciudad de Chiclayo – Caja Sipán*. Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.

Varela Galindo, L; Suarez Garces, T. (2010). *Determinación del perfil del cliente de eco bola en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia

Montalvo Moreno, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.

Garrido Andonaire, L; Medina Grados, P. (2014). *Identificación del perfil del consumidor de menús para el almuerzo en el nivel socioeconómico B en la ciudad de Trujillo, 2014*. Universidad Privada del Norte

Paredes Ibañez, V. (2015). *Determinación del perfil del consumidor de pollo beneficiado en el sector retail moderno de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Universidad Privada del Norte