

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la
'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024**

Área de investigación:
Comunicación, Cultura, Sociedad y Organizaciones

Autores:

Mallqui Robles, Cristian
Valenzuela Orbegoso, Wilfredo Junnior

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Secretario: Urcia Moya, Carlos Alberto
Vocal: Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

Asesor:

Loo Jave, Ana Cecilia
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0219-7383>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de Sustentación: 12/12/2024

Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Declaración de Originalidad

Yo, Dra. Ana Cecilia Loo Jave, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación o de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024", autores Mallqui Robles, Cristian y Valenzuela Orbegoso, Wilfredo Junnior, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%. Así consigna el reporte de similitud por el software Turnitin el 25 de noviembre de 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 25 de noviembre de 2024.



Dra. Ana Cecilia Loo Jave

DNI: 18132705

ID: 000000010

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0219-7383>



Mallqui Robles, Cristian

DNI: 44903043

ID: 000056324



Valenzuela Orbegoso, Wilfredo Junnior

DNI: 46908850

ID: 000089433

Dedicatoria

A mi amada madre Margarita Robles, a mi padre Sixto Mallqui, a mi esposa por todo el apoyo para realizar mi tesis, a mis hijos Camila, Samyr, Suyan, Alessio por ser mi motor y motivo y la Asociación Pataz, en especial, al Ing. Ronald Otiniano Villanueva, por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación.

Mallqui Robles, Cristian

Dedico esta investigación a la memoria de mi sobrino Piero, de quien estoy seguro pudo alcanzar esta etapa. A mis abuelos y a mis padres, por la admiración, aprecio y amor que les tengo.

Valenzuela Orbegoso, Wilfredo Junnior

Agradecimiento

A Dios, a mi madre a mi padre, mis hermanos, a mi esposa e hijos, por siempre brindarme apoyo para lograr esta meta.

Mallqui Robles, Cristian

A mi padre, por ser ejemplo de consecuencia; a mi madre, por toda su entrega y dedicación. Asimismo, a mis docentes que supieron en todo momento brindar enseñanza. A mi compañera de vida, por su amor infinito y exigencia.

Valenzuela Orbegoso, Wilfredo Junnior

RESUMEN

El estudio titulado "Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024" tiene como objetivo general desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para aumentar el reconocimiento, consumo y fidelización de la variedad de papa INIA 325-Poderosa. La metodología empleada es de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de 400 amas de casa trujillanas, seleccionadas mediante muestreo probabilístico, para recopilar información sobre hábitos de consumo, atributos valorados y barreras de compra. Las conclusiones indican que el sabor, el precio y el valor nutricional son los principales atributos que las consumidoras valoran al seleccionar una papa. Sin embargo, el desconocimiento de la papa Poderosa es la principal barrera para su aceptación. Las estrategias de comunicaciones integradas propuestas incluyen marketing de influencers, marketing experiencial y co-branding, enfocándose en medios digitales y actividades locales para maximizar el impacto. Este plan contribuirá al posicionamiento de la papa Poderosa como una alternativa saludable, fortaleciendo la relación con el público objetivo y fomentando su fidelidad hacia la marca.

Palabras clave: Plan CIM, Papa Poderosa, Trujillo.

ABSTRACT

The study titled "Integrated Marketing Communications Plan to Promote the 'Poderosa' Potato among Trujillo Housewives, 2024" aims to develop a strategic communications plan to increase recognition, consumption, and loyalty toward the INIA 325-Poderosa potato variety. The methodology used was descriptive-propositional, with a non-experimental design and a quantitative approach. Structured surveys were conducted with a representative sample of 384 housewives in Trujillo, selected through probabilistic sampling, to gather information on consumption habits, valued attributes, and purchase barriers. The conclusions indicate that flavor, price, and nutritional value are the main attributes that consumers prioritize when selecting a potato. However, the lack of awareness about the Poderosa potato is the primary barrier to its acceptance. The proposed integrated marketing communications strategies include influencer marketing, experiential marketing, and co-branding, focusing on digital media and local activities to maximize impact. This plan will contribute to positioning the Poderosa potato as a healthy alternative, strengthening the relationship with the target audience and fostering their loyalty to the brand.

Keywords: Plan CIM, Papa Poderosa, Trujillo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De conformidad con lo dispuesto y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego someto a su consideración la siguiente investigación: **“Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas, 2024.”**

Elaborado con el fin de obtener el título profesional de comunicador social. El objetivo principal es desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas.

Se espera que la presente investigación sea un aporte que permita definir qué aspectos debe considerar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas.

Por tanto, a ustedes señores miembros del jurado, expongo mi mayor agradecimiento por el veredicto que se haga acreedor el correspondiente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	i
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
PRESENTACIÓN	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	1
1.2. Enunciado del problema	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación del estudio	5
1.4.1. Justificación Teórica	5
1.4.2. Justificación Práctica	6
1.4.3. Justificación social	6
1.4.4. Justificación metodológica	6
II. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales	11
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Modelo CIM (Olimpia, 2015)	14
2.2.2. Teoría de la Comunicación Persuasiva	14
2.2.3. Teoría del Aprendizaje Social	15
2.2.4. Modelo de Respuesta Jerárquica de Lavidge y Steiner	16
2.3. Marco conceptual	16
2.3.1. Mercado	16
2.3.2. Marketing	17
2.3.3. Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	22

2.3.4.	Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing	26
2.3.5.	Hábitos de compra	33
2.3.6.	Motivos de compra	33
2.3.7.	Papa INIA 325-Poderosa	34
2.4.	Sistema de hipótesis	34
2.4.1.	Hipótesis	34
2.4.2.	Variables e indicadores (cuadro de Operacionalización de variables)	36
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	39
3.1.	Tipo y nivel de investigación	39
3.2.	Población y muestra de estudio	39
3.2.1.	Población	39
3.2.2.	Muestra	39
3.3.	Diseño de investigación	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	40
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	41
3.5.1.	Procesamiento y análisis de datos Cuantitativos	41
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.	Objetivo Específico 1: Conocer los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.	42
4.2.	Objetivo Específico 2: Identificar los atributos más valorados por las amas de casa trujillanas en la elección de una variedad de papa para su consumo.	44
4.3.	Objetivo Específico 3: Reconocer las motivaciones y barreras de las amas de casa trujillanas para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa.	45
4.4.	Objetivo Específico 4: Identificar los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa.	47
4.5.	Objetivo Específico 5: Determinar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’.	50

4.6. Objetivo General: Desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas.....	53
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	84
Anexo 01: Encuesta	84
Anexo 02: MODELO CIM (Olimpia, 2015).....	88
Anexo 03: Análisis FODA para la Promoción de la Papa Poderosa	89
Anexo 04: Buyer Persona	93
Anexo 05: Validación y Confiabilidad de Instrumentos	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	36
Tabla 2 <i>Resumen de hábitos de compra y consumo de papa</i>	42
Tabla 3 <i>Atributos de la papa considerados los más importantes</i>	44
Tabla 4 <i>Resumen de motivaciones y barreras para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa</i>	45
Tabla 5 <i>Resumen de medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa</i>	47
Tabla 6 <i>Resumen de estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’</i>	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

En el competitivo entorno actual, las comunicaciones de marketing son esenciales para que las organizaciones conecten con sus públicos y establezcan relaciones duraderas. Las comunicaciones integradas de marketing Integradas (IMC) permiten coordinar los canales de comunicación de manera efectiva para transmitir mensajes coherentes que fortalezcan el posicionamiento de la institución (Kotler y Keller, 2020). Además, una comunicación bien diseñada es clave y eficaz para fomentar la lealtad del cliente y mejorar su valor de vida, lo que genera mayores oportunidades de crecimiento y ventajas competitivas (Homburg, Jozić, y Kuehnl, 2017).

Las comunicaciones integradas de marketing (IMC) se refieren a un enfoque estratégico que busca coordinar y alinear todos los canales de comunicación de una organización para ofrecer un mensaje coherente y efectivo al público objetivo. Este enfoque permite que las instituciones combinen herramientas y medios de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital, para maximizar su impacto en los consumidores (Belch y Belch, 2021). Según Percy (2018), el objetivo de las IMC es crear una experiencia de marca unificada que refuerce los valores y beneficios de la organización, generando así una mayor cohesión en los mensajes y fortaleciendo la fidelidad del cliente a través de múltiples puntos de contacto.

Las IMC han mostrado ser altamente eficaces en el sector alimentario para incrementar tanto el rendimiento económico como la frecuencia de compra de los consumidores. Una investigación en Serbia sobre patrones de compra de productos alimenticios encontró que los consumidores expuestos a campañas de mensajes integrados tienden a realizar compras con mayor regularidad y volumen (Đokić, 2018). Además, las IMC facilitan a las marcas del sector alimentario establecer vínculos más fuertes con sus clientes al gestionar de manera coordinada diferentes canales de comunicación, lo que potencia la eficacia de sus esfuerzos de marketing (Skiltere y Bormane,

2018). Esta táctica no solo mejora la eficiencia en la utilización del presupuesto publicitario, sino que también asegura la coherencia del mensaje a través de varias plataformas, fortaleciendo la fidelidad del consumidor y el reconocimiento de la marca (Završnik y Jerman, 2019).

Las experiencias en la implementación de comunicaciones integradas de marketing (IMC) para productos agrícolas han demostrado ser efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la aceptación del consumidor. En Ecuador, Ross y Tamayo (2021) encontraron que las estrategias de IMC, como marketing digital y promociones locales, aumentaron las ventas de productos como el café y la yuca al conectar mejor a los productores con los consumidores.

En Perú, Barclay y Pieruccini (2022) mostraron que un plan de marketing centrado en comunicar las variedades y beneficios nutricionales de la papa logró incrementar su consumo en segmentos premium de Lima, resaltando cómo las IMC pueden mejorar la percepción del consumidor y las ventas. Los resultados mostraron que una campaña de marketing que realza la cultura y las tradiciones peruanas aumentó la intención de compra en un 55%. Asimismo, se encontró que las estrategias de marketing orientadas a la comunidad, como el fomento de relaciones cercanas con los clientes y la utilización de narrativas locales, aumentaron la productividad de las bodegas en un 45%. Este aumento de productividad demuestra que, al adaptar las estrategias de marketing a las características locales, se logra un mejor desempeño económico.

Perú se posiciona como el mayor productor de papa en América Latina, con más de 700,000 familias en 19 regiones dedicadas al cultivo de este tubérculo, que desempeña un papel fundamental en la seguridad alimentaria y la nutrición global (Lutaladio y Haverkort, 2021; Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2020). El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) ha introducido más de 40 variedades de papa con alta calidad genética, lo que ha resultado en un aumento del 70% en la productividad de más de 140,000 hectáreas en las zonas

altoandinas, beneficiando al 99% de los agricultores dedicados al cultivo de papa en el país (MIDAGRI, 2022; Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020).

Entre las variedades de papa de alta calidad desarrolladas por el INIA se encuentran: Chaski, Santa Ana, Valicha, Ollanta, Constitución, Huaycha, Perricholi, Canchán, Amarilis, Kori, Chagllina, INIA 301 Chotana, INIA 305 Chata Roja, INIA 309 Serranita, INIA 310 Roja Ayacuchana, INIA 311 PallayPoncho, INIA 313 Wankita, INIA 317 Altiplano, INIA 326 Shulay, INIA 328 Kulli papa, INIA 330 Wiñay, INIA 332 Perú Bicentenario, INIA 333 Chugayna, INIA 334 Llapan Chispaq, entre otras, las cuales han demostrado una adaptabilidad notable en zonas altoandinas y andinas del centro y norte del país, principalmente en regiones como Puno, Huánuco, Cusco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Pasco, Arequipa, Cajamarca y La Libertad. Recientemente, se ha expandido el cultivo a más de 568 hectáreas en Lambayeque, Piura y Tacna (Gobierno del Perú, 2024; Devaux et al., 2021).

Frente a los desafíos que presentan las plagas y el manejo inadecuado de semillas en el cultivo de papa, INIA, en colaboración con la ONG Asociación Pataz, el Centro Internacional de la Papa [CIP] y la Municipalidad distrital de Chugay, desarrolló la papa INIA 325-Poderosa. Esta variedad se caracteriza por ofrecer un alto rendimiento y un producto final mejorado, con una textura arenosa, buen sabor y propiedades nutricionales superiores que incluyen altos niveles de hierro y zinc, lo cual es esencial para combatir la anemia y mejorar la salud de los consumidores (Centro Internacional de la Papa [CIP], 2021); habiendo sido regularmente recibida en el mercado, lo que refuerza su potencial comercial (Gutiérrez et al., 2021; Huamán et al., 2023).

En una entrevista al ingeniero Ronald Otiniano Villanueva, Coordinador de Investigación Agraria en Compañía Minera Poderosa - ONG Asociación Pataz, mencionó que luego de 4 años de investigación, la variedad fue introducida al mercado local de la provincia Sánchez Carrión; con el pasar de los años los distribuidores y compradores al por mayor de la

provincia de Trujillo comenzaron a comercializarla, conociéndola por medio de un aplicativo donde los productores dan a conocer las fechas de siembra, cosecha y disponibilidad de la papa INIA 325-Poderosa y las demás variedades. No existió un plan de comunicaciones de marketing que respalde la promoción de la misma; su propagación se dio de manera orgánica.

En un sondeo realizado a las amas de casa trujillanas el 4 de setiembre de 2024 que asisten al Mercado Mayorista La Hermelinda para conocer y tener un acercamiento inicial a la realidad problemática se encontró que la frecuencia de consumo de papa en el hogar mayoritariamente se da todos los días, en 6 de cada 10 hogares; los principales factores de elección del producto son: sabor (65.63%), precio (40.63%), valor nutricional, tamaño y apariencia (25.00% en cada caso); la papa Amarilla, Huevo del indio y Yungay son las variedades más conocidas y consumidas; 9 de cada 10 amas de casa están dispuestas a probar una nueva variedad de papa; y, el medio de conocimiento de una nueva variedad es el vendedor (43.75%) y el punto de venta(40.63%).

A pesar de que la papa es un alimento básico en la dieta trujillana, la variedad INIA 325-Poderosa aún no es reconocida por las amas de casa, no obstante, estar presente en el mercado y cumplir con dos de los atributos más valorados en esta categoría de producto: sabor y valor nutricional. La falta de posicionamiento de esta variedad es consistente con la ausencia de una estrategia de IMC que conecte efectivamente estos atributos con los valores y necesidades de las consumidoras locales. Las actuales prácticas de comunicación, centradas en vendedores y puntos de venta, no han sido suficientes para destacar los beneficios diferenciadores de la INIA 325-Poderosa, lo que subraya la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing.

1.2. **Enunciado del problema**

¿Qué aspectos debe considerar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.
- Identificar los atributos más valorados por las amas de casa trujillanas en la elección de una variedad de papa para su consumo.
- Reconocer las motivaciones y barreras de las amas de casa trujillanas para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa.
- Identificar los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa.
- Determinar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la 'papa poderosa'.

1.4. Justificación del estudio

Responder los cuestionamientos planteados para esta investigación es de fundamental importancia; conforme se detalla en los párrafos consiguientes en base a criterios prácticos de conveniencia, relevancia social y aporte metodológico.

1.4.1. Justificación Teórica

La justificación teórica de esta investigación se fundamenta en la aplicación del marco teórico contemplado (Modelo CIM, Teoría de la Comunicación Persuasiva, la Teoría del Aprendizaje Social y el Modelo Jerárquico de Respuesta de Lavigne y Steiner), que permiten construir una estrategia coherente, alineada con las necesidades del público objetivo y que enriquezcan la aplicabilidad al contexto agrícola. Existen pocas investigaciones de como las comunicaciones integradas de

marketing pueden ser adaptadas a un producto que tenga un impacto a la Salud Pública. Estas teorías guían la creación de mensajes persuasivos y relevantes, la influencia positiva de líderes de opinión y figuras locales, y el diseño de un proceso progresivo de comunicación que facilite la adopción del producto. Este enfoque asegura que las estrategias de comunicación estén adaptadas culturalmente, sean efectivas en diversos canales, y generen una conexión significativa con las amas de casa trujillanas, promoviendo así el posicionamiento exitoso de la “papa poderosa”.

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación es conveniente, principalmente, para la ONG Asociación Pataz, puesto que le permitirá contar con un instrumento para implementar acciones de comunicación orientadas a la promoción de la papa Poderosa en el mercado trujillano y posicionarla como un producto diferenciado otorgándole una nueva identidad en base a sus beneficios tanto nutricionales como gastronómicos. Además, se justifica puesto que será de utilidad para los agricultores y comercializadores. En general, contribuye al posicionamiento de la “papa poderosa”.

1.4.3. Justificación social

La relevancia social es notable puesto que, de ser considerados los resultados y recomendaciones que se desprendan de la presente investigación, repercutirán en el combate de la anemia por las propiedades del producto y, en el desarrollo socioeconómico de los agricultores que se dedican a la siembra de esta papa. Es decir, impactará la salud pública y al desarrollo económico social.

1.4.4. Justificación metodológica

Por último, es de destacar la relevancia metodológica, puesto que la investigación se constituye en base para futuras investigaciones que bien podrían por adaptar los esquemas y planteamientos a otros productos andinos que también requieran de un plan de comunicaciones integradas de marketing.

Para asegurar la efectividad de un plan de comunicaciones integradas de marketing, se requiere un enfoque metodológico que

combine de manera armoniosa la coherencia en el mensaje, un profundo conocimiento del público objetivo, la selección adecuada de canales de comunicación, la adaptación del contenido a las particularidades culturales del contexto, y la implementación de una evaluación constante que permita retroalimentar y ajustar las estrategias conforme a los resultados obtenidos, asegurando así que se alineen con las necesidades y expectativas del mercado.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ross y Tamayo (2021) en su artículo: "Estrategias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del cantón Jipijapa" investigaron las estrategias de marketing aplicadas a productos agrícolas en las bodegas comerciales del Cantón, y su impacto en la productividad. Utilizaron un enfoque descriptivo cualicuantitativo basado en entrevistas semiestructuradas con gerentes de bodegas, complementado con análisis de estudios de caso para profundizar en las dinámicas del mercado local. Los resultados indicaron que las estrategias de marketing orientadas a la comunidad, como el fomento de relaciones cercanas con los clientes y la utilización de narrativas locales, aumentaron la productividad de las bodegas en un 45%. Este aumento de productividad demuestra que, al adaptar las estrategias de marketing a las características locales, se logra un mejor desempeño económico. Esta investigación es consistente con la propuesta de estudiar el mercado de amas de casa trujillanas, ya que sugiere que el uso de estrategias adaptadas a los valores culturales y sociales del mercado local puede ser clave para aumentar la efectividad del marketing de la "papa poderosa".

Loba y Trujillo (2020) en su tesis "Plan de marketing internacional para la miel de abejas del macizo colombiano" desarrollaron un plan de marketing internacional para una empresa

productora de miel de abejas del macizo colombiano, utilizando un enfoque mixto con preponderancia cuantitativo que combinó análisis de mercado con entrevistas a expertos del sector. Los hallazgos indicaron que una estrategia de diferenciación combinada con marketing digital aumentaría las ventas en un 50%. Este antecedente es consistente con la investigación de la "papa poderosa", ya que sugiere que una estrategia de diferenciación junto con campañas digitales puede ser efectiva para captar nuevos mercados, incluyendo a las amas de casa trujillanas.

Millán et. al. (2018) en su artículo "Estrategias innovadoras de producción y comercialización de papa en el noroeste de México" exploraron las estrategias innovadoras en la producción y comercialización de papa en el noroeste de México, un área clave para el cultivo de este producto. Mediante un enfoque cuantitativo que incluyó encuestas a productores locales y análisis de datos de rendimiento agrícola, evaluaron el impacto de la integración tecnológica y el marketing digital en la comercialización de la papa. Los hallazgos mostraron que la adopción de tecnología avanzada en la producción, junto con campañas digitales dirigidas, mejoró las ventas de papa en un 50% y redujo los costos operativos en un 25%. Este estudio es relevante para la investigación sobre la "papa poderosa", ya que demuestra la efectividad del marketing digital en la promoción de productos agrícolas, sugiriendo que una estrategia de marketing digital podría ser eficaz para llegar a las amas de casa trujillanas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Moreno et. al. (2022) en su artículo "Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado" analizaron el impacto de diversas estrategias de marketing en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, ubicada en la Parroquia El Anegado. Utilizando un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a los miembros de la asociación para recopilar datos sobre las prácticas de marketing

empleadas y su efectividad. Los resultados del análisis estadístico revelaron que las estrategias centradas en la sostenibilidad y en el comercio justo generaron un aumento del 30% en las ventas. Este hallazgo es consistente con la propuesta de investigación, ya que indica que las campañas de marketing que destacan atributos sostenibles pueden resonar bien con las amas de casa trujillanas, un segmento que podría valorar la sostenibilidad y el comercio justo.

Barrientos (2020) en su tesis “Marketing de productos agrarios” investigó el marketing de productos agrarios mediante un enfoque mixto, basado en estudios de caso de cooperativas agrícolas en diversas regiones. La investigación se centró en comprender cómo las estrategias de marketing basadas en la autenticidad del producto y las tradiciones locales pueden influir en la percepción del consumidor y en las ventas. Los resultados mostraron que las campañas de marketing que enfatizan la autenticidad y la conexión con tradiciones locales lograron incrementar las ventas en un 40%. Este estudio es valioso para la investigación de la "papa poderosa", ya que sugiere que destacar la autenticidad y las raíces locales del producto podría ser una estrategia efectiva para atraer a las amas de casa trujillanas.

Alzamora y Fernández (2024) en su tesis “Plan estratégico de marketing de “Samaca”, tienda orgánica y natural” desarrollaron un plan estratégico de marketing para “Samaca”, una tienda de productos orgánicos en , utilizando un enfoque cuanti-cualitativo que combinó entrevistas a profundidad con grupos focales de consumidores y la revisión de análisis documental(indicadores de ventas). Los hallazgos indicaron que la implementación de campañas de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y contenido visual atractivo, incrementó la visibilidad de la tienda en un 65% y las ventas en un 35%. Este resultado es consistente con el objetivo de la investigación de la "papa poderosa", ya que destaca cómo una estrategia digital bien enfocada puede aumentar la visibilidad y las ventas en un mercado específico como el de amas de casa.

Barclay y Pieruccini (2022) en su tesis "Plan estratégico de marketing para incrementar el consumo de papa peruana" elaboraron un plan de marketing estratégico para promover el consumo de papa peruana, centrado en un enfoque mixto que combinó encuestas a consumidores y análisis de contenido en redes sociales. Los resultados mostraron que una campaña de marketing que realza la cultura y las tradiciones peruanas aumentó la intención de compra en un 55%. Esta investigación es útil para la propuesta de marketing de la "papa poderosa" en Trujillo, ya que enfatiza el potencial de las campañas de marketing que integran elementos culturales para resonar con el público objetivo y fomentar la lealtad del consumidor.

Gonzales y Vásquez (2021) en su tesis "Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana" investigaron el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) agrícolas dedicadas a la producción y comercialización de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. El enfoque utilizado es cuantitativo. Los hallazgos mostraron que la implementación de campañas digitales dirigidas aumentó significativamente la visibilidad de marca en un 70%. Este antecedente es relevante para la investigación de la "papa poderosa", ya que sugiere que las PYMEs pueden utilizar el marketing digital para posicionarse en mercados locales competitivos, como el de las amas de casa trujillanas.

Cacñahuaray y Sernaque (2020) en su tesis "Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020" realizaron un estudio de mercado (método cuantitativo) para evaluar la viabilidad de introducir un nuevo producto alimenticio, mazamorra de maíz mote en polvo, en el mercado del distrito de Piura. Los resultados indicaron que un 60% de los encuestados mostró una

alta intención de compra. Este antecedente es relevante para la investigación propuesta, ya que muestra que los estudios de mercado son fundamentales para entender la aceptación del producto y planificar estrategias efectivas, especialmente en mercados específicos como el de Trujillo.

Santivañez (2019) en su tesis “Análisis del sector productivo en el cultivo de oca (*Oxalis tuberosa* Mol) y el manejo comercial para el incremento de oferta en el mercado local bajo las condiciones de marketing – mix en el Distrito de Comas-Concepción” investigó, utilizando metodología cuantitativa, el sector productivo del cultivo de oca y su comercialización en el distrito de Comas-Concepción, aplicando un enfoque de marketing-mix. Los resultados mostraron que la diversificación de productos y la mejora en la presentación y empaque de la oca incrementaron las ventas en un 25%. Este estudio es relevante para la propuesta de investigación de la "papa poderosa", ya que destaca la importancia de una estrategia de marketing-mix efectiva para incrementar la competitividad y la demanda en mercados locales.

2.1.3. Antecedentes Locales

Rivera (2023) en su tesis “Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una empresa agroexportadora, Trujillo, Perú Año 2023” exploró el impacto de las estrategias de marketing mix en la exportación de palta en una empresa agroexportadora en Trujillo. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, basado en encuestas a 40 colaboradores de las áreas de marketing y exportaciones de la empresa. Los resultados, analizados mediante el software SPSS, indicaron que las estrategias de precio, producto, plaza y promoción influyen significativamente en el éxito de la exportación de productos agrícolas, con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.953. Este estudio demuestra que la implementación coherente y bien dirigida de las estrategias de marketing mix puede mejorar notablemente la eficacia en mercados

internacionales. Esto es pertinente para la investigación sobre la "papa poderosa", ya que resalta la necesidad de una estrategia de marketing integral que incluya una adecuada combinación de los elementos del marketing mix para fortalecer su presencia tanto a nivel local como internacional.

Carmen y Montero (2022) en su tesis "El Marketing digital y las ventas en una empresa de productos agrícolas de la ciudad de Trujillo, 2022" llevaron a cabo un estudio en el que se analizó la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa de productos agrícolas en Trujillo. Este estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo correlacional, evaluó la percepción de 30 empleados de la empresa a través de un cuestionario de 20 ítems, logrando un alto nivel de confiabilidad ($\alpha = 0.967$). Los resultados indicaron una fuerte correlación positiva (Rho de Spearman = 0.758) entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas, con un nivel de significancia estadística de 0.00. Esto sugiere que la implementación de herramientas digitales en el ámbito del marketing es fundamental para potenciar las ventas de productos agrícolas en mercados locales como Trujillo. Este hallazgo es particularmente relevante para la "papa poderosa", ya que confirma la importancia del marketing digital en la promoción de productos agrícolas, permitiendo una mayor llegada a clientes potenciales y un aumento en la competitividad.

Ruiz (2021) en su tesis "Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021" investigó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas en Trujillo. Este estudio, de carácter cuantitativo y con un diseño no experimental correlacional, contó con la participación de 125 clientes que fueron encuestados mediante un cuestionario de 12 ítems para marketing relacional y 15 ítems para fidelización de clientes, alcanzando niveles de confiabilidad de 0.984 y 0.973, respectivamente.

Los resultados mostraron una alta correlación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes (Rho de Spearman = 0.883), lo que indica que estrategias que fomentan una relación sólida y de confianza con el cliente pueden ser claves para mantener y aumentar la lealtad en el sector agrícola. Estos hallazgos son valiosos para la "papa poderosa", ya que sugieren que el marketing relacional puede ser un componente fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

2.2. Marco teórico

Los cuatro enfoques teóricos se seleccionaron por su capacidad de abordar, de manera complementaria, los desafíos inherentes al posicionamiento de un producto agrícola nuevo en un mercado local. El Modelo IMC, explica detalladamente los aspectos determinantes y la variabilidad del mismo adaptado al tipo de producto o servicio y al contexto. La teoría de la comunicación persuasiva ofrece una base sólida para diseñar mensajes que no solo informen, sino que también motiven a las amas de casa a considerar la "papa poderosa" como una opción favorable en su dieta. Por otro lado, la teoría del aprendizaje social enfatiza la importancia de la influencia social y el poder de los líderes de opinión locales para validar y promover nuevas alternativas de consumo, aprovechando la dinámica de observación e imitación que es frecuente en las decisiones de compra de productos alimenticios. Finalmente, el modelo de respuesta jerárquica proporciona un marco estructurado para guiar al consumidor a través de diferentes etapas, desde el reconocimiento del producto hasta la decisión de compra, permitiendo una implementación estratégica y gradual de las comunicaciones de marketing.

En conjunto, estas teorías facilitan el desarrollo de un plan de comunicaciones integradas de marketing (IMC) coherente y eficaz, que no solo alinea los mensajes con las necesidades y expectativas del mercado objetivo, sino que también potencia la aceptación y preferencia del producto en el entorno trujillano.

2.2.1. Modelo CIM (Olimpia, 2015)

El modelo de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) propuesto articula una correlación precisa entre variables sociológicas, estímulos externos y herramientas de comunicación para influir en el comportamiento del consumidor. Las variables sociológicas, como la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura, configuran el contexto de decisión de compra, mientras que los estímulos externos, como el precio y la calidad, actúan como activadores racionales o emocionales. Las empresas deben diseñar sus estrategias de comunicación basándose en estos elementos clave para maximizar el impacto.

El modelo IMC emplea herramientas como publicidad masiva, marketing directo y relaciones públicas para mantener una comunicación coherente con el público objetivo. Esto fortalece la relación marca-consumidor, incrementando la lealtad y promoviendo cambios en el comportamiento de compra.

Este enfoque metodológico, centrado en la coherencia y la interacción entre variables, facilita la personalización del mensaje y permite a las empresas ajustar sus estrategias según el comportamiento observado. Así, el modelo propone que las organizaciones adapten sus mensajes según los estímulos y las variables sociológicas, evaluando continuamente su impacto para fomentar relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, maximizando el retorno de sus esfuerzos comunicacionales. El modelo citado se encuentra en el [Anexo 02](#).

2.2.2. Teoría de la Comunicación Persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva se basa en cómo los mensajes diseñados cuidadosamente pueden influir en las actitudes, creencias y comportamientos del público, con el objetivo de provocar un cambio intencionado. Este enfoque teórico destaca la importancia de la credibilidad del emisor, la resonancia emocional del mensaje y la

solidez lógica de los argumentos presentados. Investigaciones recientes han señalado que la personalización del mensaje para que se ajuste a los valores y necesidades del receptor, utilizando métodos como la narrativa emocional y la apelación a preocupaciones específicas, es crucial para aumentar la efectividad persuasiva (Priska, 2023). Un entendimiento profundo del perfil del público es clave para desarrollar estrategias que conecten emocionalmente con ellos.

En el caso de la "papa poderosa", la teoría de la comunicación persuasiva puede ser clave para influir en las decisiones de compra de las amas de casa, resaltando atributos como su sabor y beneficios nutricionales. Esta teoría sugiere que mensajes atractivos que se alineen con prioridades importantes como el buen sabor y la salud pueden ser muy efectivos. Campañas que incluyan testimonios, datos de valor nutricional y elementos visuales impactantes pueden ayudar a influir en las percepciones y motivar la prueba del producto.

2.2.3. Teoría del Aprendizaje Social

La teoría del aprendizaje social, propuesta por Bandura, enfatiza que las personas aprenden observando e imitando a otros, particularmente a aquellos considerados modelos de comportamiento o autoridad. Esta teoría subraya cómo la observación y la imitación, en combinación con factores cognitivos, son esenciales en el proceso de aprendizaje de nuevos hábitos y comportamientos (Vinokur et. al., 2023). En el contexto actual, se reconoce que los líderes de opinión y figuras influyentes tienen un impacto significativo en la modelación de actitudes y comportamientos, especialmente en la promoción de productos o estilos de vida (Baştan y Dülek, 2023).

Aplicar la teoría del aprendizaje social en campañas de marketing para la "papa poderosa" podría ser muy efectivo, ya que las decisiones de compra a menudo son influenciadas por el comportamiento y las recomendaciones de otros. Utilizar figuras influyentes locales, como líderes comunitarios, vendedores de mercados y nutricionistas para recomendar el producto puede fomentar

la confianza y aumentar la probabilidad de compra. Las demostraciones en vivo y los testimonios pueden servir para motivar a las amas de casa a probar la "papa poderosa", destacando el poder de la imitación y la influencia social en la adopción de nuevos productos.

2.2.4. Modelo de Respuesta Jerárquica de Lavidge y Steiner

El modelo de respuesta jerárquica de Lavidge y Steiner sostiene que los consumidores pasan por varias etapas antes de realizar una compra, comenzando por el conocimiento y avanzando a través de la comprensión, el gusto, la preferencia, la convicción y finalmente la compra. Este enfoque jerárquico permite a los anunciantes y mercadólogos diseñar estrategias de comunicación que guíen a los consumidores a través de estas fases progresivamente (Zhou, 2019). La efectividad del modelo radica en su capacidad para construir una relación gradual con el consumidor, fomentando un mayor compromiso con el producto a lo largo del tiempo.

Este modelo puede ser particularmente útil para planificar estrategias de IMC que guíen a las amas de casa en cada paso del proceso de compra de la "papa poderosa". Una estrategia escalonada podría comenzar con campañas de concienciación que destaquen los beneficios de la variedad INIA 325-Poderosa a través de medios locales y digitales. Posteriormente, se pueden promover actividades como degustaciones y recetas saludables en redes sociales, finalizando con promociones en puntos de venta. Este enfoque gradual ayuda a construir una percepción positiva del producto y fomenta cambios sostenibles en el comportamiento de compra.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Mercado

El concepto de "mercado" se ha explorado desde múltiples perspectivas en la teoría económica, donde se define como el espacio en el que se realizan las transacciones de bienes y servicios. Franjić (2023) destaca que el mercado no solo es un lugar físico, sino también

un entorno abstracto donde interactúan oferta y demanda, influidos por factores como la competencia, el comportamiento del consumidor y las políticas económicas. Esta visión se complementa con Temnenko (2020), quien explica que el mercado funciona como un mecanismo de distribución eficiente de recursos, permitiendo que las decisiones de los productores y consumidores se alineen a través de precios y señales de mercado.

Por otro lado, Minakov y Nikitin (2019) subrayan que el desarrollo del mercado agrícola está marcado por tendencias y perspectivas que incluyen la innovación tecnológica y las políticas de sostenibilidad, las cuales están diseñadas para mejorar la productividad y la comercialización de los productos agrícolas. La existencia de fallas en el mercado, como la atención insuficiente a los bienes públicos y los problemas de información, se analizan desde la perspectiva de Iszaid, Hafizan y Juni (2018), quienes argumentan que estos problemas son evidentes en sectores como la salud, pero también aplicables a mercados agrícolas donde la información asimétrica puede afectar la toma de decisiones del consumidor.

2.3.2. Marketing

El marketing es fundamental para que las organizaciones no solo se posicionen en el mercado, sino que también establezcan relaciones sostenibles con sus clientes. Según Carmine (2023), el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas adaptarse a los cambios constantes del entorno competitivo y responder a las demandas del mercado de manera ágil. En este sentido, el marketing no es solo una actividad promocional, sino un proceso estratégico que involucra investigación, segmentación, posicionamiento y la implementación de planes de marketing específicos.

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente. Kapoor y Kaur (2021) enfatizan que el e-marketing y la utilización de plataformas digitales han transformado la manera en

que las organizaciones interactúan con sus clientes, permitiendo una segmentación más precisa y una comunicación más personalizada. Este enfoque es vital en un contexto donde las plataformas digitales, como Instagram, se han convertido en herramientas poderosas para influir en el comportamiento de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes (J, C y S, 2023). En un contexto más amplio, Haris, Samosir y Lubis (2022) destacan que las comunicaciones de marketing son fundamentales para expandir la cuota de mercado en la era 4.0, donde la integración de estrategias online y offline es crucial para alcanzar a los consumidores de manera efectiva.

2.3.2.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas que las organizaciones implementan para alcanzar sus objetivos comerciales. Sudirjo (2023) resalta que, en un mercado globalizado, las estrategias de marketing deben enfocarse en mejorar la competitividad del producto mediante la innovación, la diferenciación y la comunicación efectiva del valor del producto. La planificación estratégica de marketing debe considerar las características del mercado, los comportamientos del consumidor y las ventajas competitivas de los productos para optimizar los resultados.

2.3.2.2. Marketing de Productos Agrícolas

El marketing de productos agrícolas presenta desafíos únicos debido a la naturaleza perecedera de los productos, las variaciones en la oferta debido a factores climáticos y la necesidad de cumplir con estándares de calidad y sostenibilidad. Bahorka, Kvasova y Kravets (2023) proponen un sistema de marketing para la venta de productos de empresas agrícolas, que integra la promoción en mercados locales, el uso de tecnologías de información para la trazabilidad y la creación de marcas fuertes

que conecten con los consumidores. Bailey y Lusk (2018) sugieren que el análisis del precio y la demanda es fundamental para el marketing agrícola, y que la transparencia en la cadena de suministro puede mejorar la confianza del consumidor y la aceptación del producto.

2.3.2.3. Comunicaciones Integradas de Marketing

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) son esenciales para coordinar y unificar los mensajes de una empresa a través de múltiples canales. Aunque la implementación de IMC puede presentar desafíos, especialmente en la relación consumidor/organización y en estructuras organizacionales descentralizadas, sus beneficios en términos de eficiencia, consistencia, percepción del cliente y rendimiento son significativos. La integración de redes sociales y la aplicación en contextos internacionales y sectores específicos como la salud también destacan como áreas clave donde la IMC puede amplificar el impacto y el éxito comercial.

Implementación y desafíos de las comunicaciones integradas de marketing (IMC)

Las comunicaciones integradas de marketing (IMC) juegan un papel vital al permitir que las organizaciones unifiquen sus mensajes a través de diferentes canales de comunicación, asegurando una voz coherente y consistente ante sus audiencias. Sin embargo, llevar a cabo una estrategia de IMC no está exento de retos, particularmente en lo que respecta a la relación entre clientes y agencias de marketing. Este enfoque integrado puede generar tensiones y exigir mayor claridad en el liderazgo, sistemas de compensación más justos, y una contribución más estratégica por parte de las agencias para alinearse con los objetivos del cliente (Laurie y Mortimer, 2019). Adicionalmente, las organizaciones con estructuras descentralizadas enfrentan desafíos para mantener la uniformidad del mensaje y coordinar

sus actividades de comunicación de manera efectiva, lo que puede llevar a inconsistencias si no se manejan correctamente (Ozuem et al., 2022).

A pesar de estos obstáculos, la adopción de una estrategia de IMC bien diseñada puede mejorar la eficiencia organizacional, fortalecer la coherencia del mensaje y fomentar relaciones más sólidas tanto internas como externas. Las IMC permiten a las empresas definir un mensaje clave que destaque su ventaja competitiva y adaptar ese mensaje a los canales de medios más adecuados para su público objetivo (Widjaja, 2022). Sin embargo, es fundamental abordar las limitaciones inherentes a estas estrategias; como sugieren Nikolaeva y Farkhutdinova (2023), aunque las IMC superan a las comunicaciones de marketing convencionales en muchos aspectos, requieren una planificación cuidadosa para evitar que los mensajes se diluyan o pierdan su coherencia a través de los múltiples puntos de contacto.

Impacto y ventajas de las IMC en diversos sectores

El uso de las IMC ha demostrado ser altamente beneficioso para fortalecer la imagen de marca y mejorar el rendimiento de las organizaciones en sectores diversos, como el de las microfinanzas, donde la claridad y la coherencia del mensaje son críticas para el éxito (Anabila, 2020). La forma en que los consumidores perciben las IMC puede variar significativamente dependiendo de sus características demográficas y de cómo interactúan con diferentes medios. Como señalan Suay et al. (2021), algunos segmentos de consumidores perciben una mayor integración de la comunicación debido a su exposición constante a varios medios, lo que puede influir en su lealtad y en su respuesta hacia la marca.

En el ámbito de la salud, las IMC juegan un papel fundamental al crear una comunicación sinérgica entre diversos canales y estrategias, facilitando la consecución de los objetivos

de marketing y, a su vez, fortaleciendo la confianza del paciente (Elrod y Fortenberry, 2020). Además, cuando las IMC se implementan de manera eficaz y se integran todas las herramientas de marketing disponibles, se puede lograr un éxito comercial significativo al proporcionar claridad y consistencia en el mensaje, lo que maximiza su impacto en el consumidor (Pavenkov y Rubtcova, 2019).

Estrategias de integración y aplicación en canales digitales y Globales

En la era del marketing 4.0, integrar estrategias digitales es fundamental para combinar de manera efectiva los canales online y offline. Esta integración es clave para llegar a los consumidores de manera más precisa y personalizada. Harizi y Trebicka (2023) destacan que el uso de redes sociales en las estrategias de IMC potencia la efectividad de la comunicación, fomenta el compromiso del consumidor y refuerza la promoción de la marca. Este enfoque no solo permite adaptar los mensajes a las preferencias del público, sino también medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.

En el ámbito internacional, la implementación de un sistema de IMC bien coordinado es vital para aumentar la eficacia de la comunicación en mercados altamente competitivos y culturalmente diversos. Según Shumkova (2023), en entornos multiculturales, es esencial ajustar los mensajes para que resuenen de manera relevante con las características locales del mercado. Esto no solo ayuda a las empresas a establecer una presencia sólida en diferentes regiones, sino que también refuerza su posicionamiento global al mantener una estrategia de comunicación coherente y bien alineada.

2.3.3. Estrategias de comunicaciones integradas de marketing

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing ha evolucionado significativamente desde su introducción a principios de la década de 1990. Este enfoque estratégico surgió como respuesta a la necesidad de coordinar diferentes herramientas de comunicación para garantizar mensajes coherentes y unificados a través de múltiples canales. Don E. Schultz, uno de los pioneros del IMC, destacó la importancia de integrar todas las formas de comunicación de marketing para maximizar su efectividad y crear una experiencia de marca consistente (Schultz, 1993). Schultz argumentó que las IMC no solo deben centrarse en la promoción y la publicidad, sino también en cómo cada aspecto de la comunicación de marketing, desde las relaciones públicas hasta las ventas personales, puede ser coordinado de manera efectiva para reforzar la identidad y los valores de la marca.

Los cuatro pilares del enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) identificados por Schultz (1993) son coherencia, continuidad, complementariedad e impacto. Estos pilares proporcionan un marco para que las marcas mantengan mensajes uniformes y coherentes a lo largo de diferentes plataformas y a través del tiempo, evitando mensajes contradictorios que puedan confundir al consumidor. La continuidad asegura que los mensajes sean consistentes y refuercen la identidad de la marca en todos los puntos de contacto. La complementariedad resalta la importancia de que las herramientas y canales de comunicación se apoyen mutuamente para crear una sinergia que potencie el impacto general de la campaña de marketing. Finalmente, el impacto se refiere a la capacidad de las comunicaciones de marketing para generar una respuesta positiva en el consumidor, lo cual es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing integrada.

Actualmente, las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) son un enfoque estratégico que coordina diferentes métodos de comunicación adaptable a cada mercado para brindar un mensaje

coherente y unificado a los consumidores a través de múltiples canales. Este enfoque asegura que todos los aspectos de la comunicación de marketing trabajen en conjunto y con practicidad y realidad, tanto en los medios tradicionales como digitales, para crear una experiencia de marca consistente y reforzar la imagen y los valores de la marca. En el contexto actual, las CIM han demostrado ser cruciales en la promoción y la venta efectiva de productos empresariales, ya que permiten establecer un mensaje central, enfatizar las ventajas competitivas, dirigir el mensaje al mercado objetivo adecuado y adaptar el mensaje a los canales de medios de apoyo. Aunque el mensaje esencial es el mismo en todas las plataformas, el mecanismo de entrega varía, lo que permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad en la ejecución de las estrategias de marketing (Widjaja, 2022).

En una revisión actual del estado del arte de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), Widjaja (2022) resalta la relevancia de este enfoque como un componente central para las estrategias de promoción y ventas en un mercado empresarial altamente competitivo. Las CIM proporcionan una estructura que permite a las empresas unificar sus mensajes de marketing a través de diversas estrategias y herramientas de comunicación, como la publicidad, el marketing directo, el marketing digital, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estas cinco herramientas principales trabajan en conjunto para asegurar que el mensaje central de la marca sea coherente, pero a la vez adaptable a las características y fortalezas de cada canal de comunicación. Este enfoque integrado no solo facilita una mayor comprensión del valor de la marca por parte del consumidor, sino que también fortalece la ventaja competitiva al adaptar las comunicaciones a las expectativas y necesidades del mercado objetivo. Al coordinar eficazmente estas herramientas, las empresas pueden optimizar recursos, atraer a los clientes adecuados y fomentar relaciones sostenibles que impulsen el crecimiento de la marca. La revisión concluye que una estrategia de CIM bien ejecutada establece conexiones significativas con los consumidores en el actual panorama

digital, donde la coherencia, la integración y la adaptabilidad son esenciales para el éxito organizacional; por lo que su aplicabilidad y selectividad depende del mercado, del producto o servicio, del entorno, etc.

Para el caso específico de esta investigación, luego de hacer una revisión exhaustiva de investigaciones, artículos científicos, etc. y conocimiento del producto eje de este estudio en concordancia con Widjaja (2022), se sugiere las siguientes estrategias IMC que conformarán el Plan IMC propuesto.

Las estrategias IMC propuestas para el plan giran en torno a maximizar el impacto de productos agrícolas mediante métodos innovadores y adaptables. El marketing de influencers se enfoca en aumentar la confianza del consumidor, mientras que el marketing de guerrilla busca generar un impacto inmediato. Estrategias como el co-branding y el marketing de proximidad permiten extender el alcance y crear sinergias, mientras que los programas de fidelización y el marketing experiencial fortalecen la lealtad.

2.3.3.1. Marketing de influencers

Esta estrategia se centra en colaborar con personas influyentes en redes sociales, bloggers o líderes de opinión para promocionar productos o servicios. Aprovecha la credibilidad y el alcance de estos influencers para llegar a audiencias específicas a través de contenido auténtico y recomendaciones personalizadas. La conexión emocional que se genera puede aumentar la confianza en la marca y mejorar las tasas de conversión (Singh et. al., 2023; Leung, 2023; Yuliati y Huda, 2022).

2.3.3.2. Marketing de Guerrilla

Es un enfoque de marketing creativo y de bajo costo que busca generar impacto emocional mediante intervenciones sorpresivas en espacios públicos o eventos. Utiliza tácticas

innovadoras como flash mobs, arte callejero o performances para captar la atención y generar conversación social. Su objetivo es maximizar la visibilidad de la marca con recursos limitados, apelando a la curiosidad y la sorpresa del consumidor (Balážiová y Spálová, 2020; Marketing y Ramaxhiku, 2019).

2.3.3.3. Alianzas y Co-branding

Estrategia donde dos o más marcas colaboran para desarrollar campañas conjuntas, combinando sus fortalezas, recursos y públicos objetivos. Esta sinergia permite aumentar el alcance del mercado, mejorar el valor percibido del producto o servicio y generar nuevas oportunidades de negocio. El co-branding facilita la creación de propuestas de valor diferenciadas y refuerza la imagen de las marcas involucradas (Dudko, 2022; Yuan, 2023; Kania et. al., 2021).

2.3.3.4. Marketing de Proximidad

Técnica que utiliza tecnologías como Bluetooth, Wi-Fi o geolocalización para enviar mensajes, promociones o contenidos personalizados a consumidores cercanos a un punto de venta. Busca aumentar la relevancia del mensaje y mejorar la conversión al captar a los consumidores en el momento y lugar precisos. Es ideal para fomentar decisiones de compra inmediatas mediante ofertas localizadas y dirigidas (Poulopolos, 2019; Gajanova, 2019).

2.3.3.5. Programas de Fidelización con Minoristas

Son estrategias colaborativas entre marcas y minoristas que buscan fortalecer la relación con los clientes incentivando la repetición de compra. A través de puntos acumulables, descuentos exclusivos o recompensas, estos programas fomentan la lealtad del consumidor. Permiten recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, mejorando la

personalización de futuras ofertas y promociones (Akhvlediani, 2022).

2.3.3.6. Marketing Experiencial en Mercados Locales

Estrategia que crea experiencias directas e interactivas en mercados locales donde los consumidores pueden probar productos, participar en actividades o degustaciones. Este enfoque genera una conexión emocional más fuerte con la marca al ofrecer una vivencia memorable que involucra los sentidos y promueve la recomendación boca a boca. Es clave para mejorar la percepción de calidad y valor del producto (Kowati, 2020; Yeh et. al., 2019).

2.3.4. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

El plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) se estructura en varios componentes clave diseñados para coordinar de manera estratégica todas las actividades de comunicación de una organización, asegurando así mensajes consistentes y coherentes a través de diversos canales. Este enfoque comienza con una introducción y definición de objetivos que buscan alinear las estrategias de marketing con un mensaje central resonante. Luego, sigue un análisis profundo del mercado objetivo, la definición del mensaje central y la estrategia creativa, y la selección de canales de comunicación integrados. Además, se desarrollan estrategias de promoción y ventas alineadas con los objetivos, se gestiona la relación con el consumidor, se implementan estructuras organizacionales descentralizadas, y finalmente, se mide y evalúa el impacto del plan, adaptándolo a sectores específicos como la agricultura (Widjaja, 2022).

2.3.4.1. Introducción y Objetivos del Plan de CIM

El plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) tiene como fin coordinar de manera estratégica todas las actividades de comunicación de una organización para asegurar que los mensajes sean consistentes y coherentes a través de

diversos canales, logrando así una mejor percepción por parte de los clientes y fortaleciendo la imagen de la marca. Las CIM se enfocan en crear sinergias entre diferentes herramientas de marketing, facilitando una integración efectiva y aumentando el impacto general de las campañas (Elrod y Fortenberry, 2020). Este plan busca alinear todas las estrategias de marketing en torno a un mensaje central que resuene con el público objetivo, dirigiendo las acciones de comunicación hacia el logro de los objetivos comerciales.

2.3.4.2. Análisis del Mercado Objetivo Situación

Realizar un análisis profundo del contexto actual del mercado es esencial para cualquier plan de CIM efectivo. Este análisis implica evaluar detalladamente los factores tanto internos como externos que podrían influir en la comunicación de marketing de la organización, tales como los hábitos de compra y consumo, los atributos más valorados de preferencia del producto, las motivaciones y barreras asociadas al producto; y, los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación efectivos. Según Shumkova (2023), comprender las características multiculturales en todos los mercados es clave para ajustar los mensajes y estrategias de marketing a los rasgos locales. Igualmente, es crucial analizar cómo perciben los consumidores las comunicaciones de marketing actuales para identificar oportunidades de mejora y áreas que requieren ajustes (Suay et al., 2021).

Dado que las amas de casa trujillanas valoran aspectos como el sabor, el precio y el valor nutricional al seleccionar papas (Suay et al., 2021), es necesario un análisis detallado de estos factores para posicionar la 'papa poderosa' como una alternativa más saludable y de mejor calidad en comparación con las variedades tradicionales. Este análisis debe también incluir el estudio de factores externos, como las condiciones económicas

del entorno, la efectividad de los canales de distribución disponibles y posibles barreras culturales. Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) podría ofrecer una comprensión más profunda de las oportunidades y retos que enfrenta la 'papa poderosa', ayudando a determinar las áreas clave en las que deben centrarse las estrategias de CIM para garantizar que los mensajes de marketing sean efectivos y conecten con las amas de casa en Trujillo, motivando la prueba y la compra de esta variedad.

2.3.4.3. Definición del Mensaje Central y Estrategia Creativa

Definir un mensaje central es fundamental en cualquier plan de CIM, ya que este mensaje debe capturar la propuesta de valor única de la marca y ser transmitido de manera uniforme a través de todos los canales de comunicación. De acuerdo con Widjaja (2022), un mensaje bien construido resalta la ventaja competitiva de la organización y se adapta a los medios de comunicación que mejor llegan a su público objetivo. La estrategia creativa se centra en cómo este mensaje será presentado en diversos formatos y plataformas, asegurando que sea atractivo y relevante para los consumidores.

Asimismo, es importante que la estrategia creativa integre elementos culturales locales que resuenen con las amas de casa trujillanas. Incorporar narrativas que resalten historias de agricultores locales o recetas tradicionales podría aumentar la relevancia del mensaje. Además, la colaboración con influencers locales y líderes de opinión dentro de la comunidad puede ser una táctica poderosa para amplificar el mensaje de la campaña, generando confianza y credibilidad en la "papa poderosa". Las campañas deben ser diseñadas para adaptarse fácilmente a diversos medios, desde publicidad en radio y televisión locales hasta plataformas digitales, manteniendo siempre la coherencia del mensaje central.

2.3.4.4. Selección de Canales de Comunicación y Medios Integrados

La selección de los canales de comunicación y medios adecuados es crucial para que el plan de CIM alcance a los consumidores de manera efectiva y logre los objetivos establecidos. La integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación es esencial para fomentar el compromiso del consumidor y fortalecer la marca, ya que permite personalizar los mensajes y medir la efectividad en tiempo real (Harizi y Trebicka, 2023). Las estrategias de CIM deben contemplar tanto los canales tradicionales como los digitales, combinando herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing directo y medios sociales para maximizar la cobertura y el impacto de las campañas. Al desarrollar un plan de CIM para la 'papa poderosa', es fundamental considerar aquellos canales de comunicación que mejor se alineen con los hábitos de compra y consumo de las amas de casa trujillanas.

También sería útil explorar estrategias de marketing directo, como la distribución de folletos informativos en mercados locales frecuentados por amas de casa. Esta combinación de medios tradicionales y digitales proporcionará una cobertura más amplia y efectiva, permitiendo llegar a diferentes segmentos de amas de casa con mensajes adaptados a sus preferencias de comunicación. El éxito de este enfoque dependerá de utilizar cada canal de manera integrada, asegurando que cada punto de contacto refuerce el mensaje central de la campaña, potenciando el impacto de la promoción.

2.3.4.5. Desarrollo de Estrategias de Promoción y Ventas

Las estrategias de promoción y ventas que se desarrollen deben estar perfectamente alineadas con el mensaje central del plan de CIM y orientadas al mercado objetivo. Nikolaeva y Farkhutdinova (2023) afirman que, aunque las CIM presentan

ventajas significativas frente a las estrategias de marketing tradicionales, es fundamental diseñar promociones coherentes que refuercen el mensaje de la marca. Las actividades promocionales deben estar diseñadas para ofrecer un valor adicional al consumidor, incentivando la compra y fomentando la lealtad hacia la marca.

2.3.4.6. Gestión de la Relación Consumidor / Organización (Continuación)

Asegurar una comprensión profunda de las dinámicas locales y las preferencias de su público objetivo para adaptar de manera eficaz las campañas a las características del mercado. Es importante establecer acuerdos claros que definan los roles, responsabilidades y expectativas tanto de los productores como de las agencias de marketing involucradas. Una comunicación fluida y continua será clave para realizar ajustes en las tácticas de marketing de acuerdo con los resultados obtenidos y la retroalimentación del mercado. Las organizaciones deben ser vistas no solo como ejecutoras de estrategias, sino como socios estratégicos que contribuyen con ideas innovadoras y realizan los ajustes necesarios para optimizar la campaña de la ‘papa poderosa’.

2.3.4.7. Implementación en Estructuras Organizacionales Descentralizadas

Para un plan de CIM que aborde efectivamente la promoción de la ‘papa poderosa’, es necesario tener en cuenta la estructura organizacional en la que operan los productores locales. Ozuem et al. (2022) destacan que, en organizaciones con estructuras descentralizadas, la implementación de principios estratégicos claros es esencial para mejorar la eficiencia y la

consistencia de los mensajes, así como para coordinar las actividades de comunicación de marketing. Un plan de CIM bien diseñado debe incluir procedimientos específicos que garanticen la alineación de las actividades de comunicación a nivel organizacional.

2.3.4.8. Medición y Evaluación del Impacto de las CIM

Para evaluar la efectividad del plan de CIM, es fundamental establecer métricas y métodos de evaluación que permitan medir el impacto en la marca y el desempeño empresarial. Anabila (2020) sugiere que las CIM pueden fortalecer la equidad de marca y mejorar el rendimiento organizacional, pero es crucial disponer de herramientas de medición adecuadas para analizar estos resultados. La evaluación debe incorporar tanto indicadores cuantitativos como cualitativos para proporcionar una visión integral del impacto de las estrategias de CIM.

Al diseñar el plan de CIM, se deberán definir indicadores clave de rendimiento (KPIs), tales como el incremento en las ventas, el crecimiento en el reconocimiento de la marca y una mejora en la percepción de calidad. Además, se pueden implementar encuestas de satisfacción del cliente y estudios de mercado para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas (Anabila, 2020). Se recomienda que esta evaluación también incluya un análisis del alcance y la efectividad de los diferentes canales de comunicación empleados. Mediante el uso de herramientas de análisis digital y la obtención de retroalimentación directa de los consumidores, se podría identificar qué mensajes y medios están generando el mayor impacto. Esta información será vital para optimizar futuras campañas y mejorar continuamente el enfoque de las estrategias de CIM, asegurando un uso eficiente de los recursos.

2.3.4.9. Aplicación de CIM en Sectores Especializados como la Agricultura

Es necesario adaptar el plan de CIM a las características específicas de sectores especializados, como la agricultura sostenible, destacando prácticas de cultivo que sean respetuosas con el medio ambiente y promoviendo los beneficios de consumir alimentos frescos y locales. Al poner énfasis en estos aspectos, se pueden atraer consumidores interesados en la salud y el bienestar, alineando la promoción de la ‘papa poderosa’ con mensajes de responsabilidad social y sostenibilidad (Elrod y Fortenberry, 2020).

Asimismo, la comunicación de los beneficios nutricionales de la ‘papa poderosa’ permite establecer sinergias con el sector de la salud, destacando su potencial para contribuir a una dieta equilibrada y ayudar a combatir problemas de salud como la desnutrición. Las campañas de CIM deben integrar estos mensajes de valor añadido para crear una conexión emocional con el consumidor, en especial aquellos que buscan llevar un estilo de vida más saludable y consciente.

2.3.4.10. Conclusiones y Recomendaciones

El plan de CIM debería finalizar con recomendaciones derivadas de los análisis realizados y de los objetivos definidos. Según Pavenkov y Rubtcova (2019), una implementación exitosa de CIM, que integre todas las herramientas de marketing, puede generar resultados comerciales positivos al ofrecer claridad, consistencia y un impacto óptimo en el consumidor. Las recomendaciones deben enfocarse en mejorar las estrategias de comunicación y garantizar la sostenibilidad del plan de CIM a largo plazo.

En resumen, implementar un plan de CIM integral para promover la ‘papa poderosa’ en Trujillo puede reforzar su presencia en el mercado y elevar su aceptación entre las amas de casa. Se recomienda continuar adaptando las estrategias de CIM a las condiciones cambiantes del mercado local, manteniendo un

diálogo constante con los consumidores para asegurar que los mensajes sean pertinentes y efectivos. Una aplicación coherente y bien planificada de CIM puede conducir al éxito comercial, proporcionando claridad, consistencia y un impacto significativo en el público objetivo (Pavenkov y Rubtcova, 2019). Además, es vital fomentar una cultura de monitoreo y adaptación continua tanto en el equipo de marketing como entre los productores. La capacidad de ajustar las tácticas de CIM basadas en datos y comentarios del mercado es esencial para mantener el impulso de la campaña y asegurar que la ‘papa poderosa’ se establezca como la elección preferida en el mercado de papas en Trujillo, logrando así los objetivos a largo plazo de crecimiento y fidelización del cliente.

2.3.5. Hábitos de compra

Los hábitos de compra son patrones de comportamiento que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo, influenciados por diversos factores como el entorno, la tecnología, y las experiencias personales. Estos hábitos pueden ser difíciles de cambiar y a menudo se realizan de manera automática, sin una toma de decisiones consciente. Su medición se puede dar en frecuencia de compra, lugares de compra, etc. (Šostar y Ristanović, 2023)

2.3.6. Motivos de compra

Los motivos de compra de un producto agroindustrial como la papa poderosa varían según el contexto y las necesidades del consumidor. Los impulsivos pueden surgir cuando los consumidores eligen este producto por su disponibilidad inmediata o por la influencia de tendencias de consumo. Los emocionales están motivados por la conexión con la tradición familiar, el deseo de bienestar o la búsqueda de productos locales que generen orgullo y satisfacción. Los racionales se enfocan en la conveniencia, el valor nutritivo y la relación calidad-precio que ofrece el producto. Los prejuicios surgen cuando los consumidores confían en marcas

reconocidas o en proveedores que aseguran calidad constante. Finalmente, los subjetivos responden a factores como el sabor, la durabilidad y el uso versátil en diferentes preparaciones culinarias. (Ciobanu y Bogluț, 2019)

2.3.7. Papa INIA 325-Poderosa

La variedad de papa INIA 325-Poderosa es un ejemplo de cómo las innovaciones en la agricultura pueden ser promovidas mediante estrategias de marketing efectivas. Briceño (2024) analiza la implementación de prácticas de agricultura regenerativa en el cultivo de esta variedad y sus efectos en el rendimiento, la rentabilidad y la huella de carbono. La investigación destaca que la INIA 325-Poderosa no solo tiene ventajas en términos de productividad, sino también en sostenibilidad y calidad nutricional, lo cual es crucial para mejorar su posicionamiento en mercados competitivos. La promoción de estos atributos mediante campañas de marketing bien diseñadas puede contribuir a una mayor aceptación y consumo de esta variedad de papa en mercados locales como Trujillo.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis

Dado que esta investigación es de carácter descriptivo y propositivo, no se buscará validar relaciones causales ni influencias directas entre variables. Más bien, el enfoque está en comprender y analizar el mercado y las prácticas de comunicación y marketing que rodean a la "papa poderosa" en Trujillo, con el fin de proponer un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC). En estudios descriptivos, como destaca la American Marketing Association (2023), el propósito es explorar y entender las dinámicas de un entorno para generar recomendaciones fundamentadas. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación no pretende establecer relaciones causa-efecto, sino más bien describir un

fenómeno en detalle y brindar soluciones prácticas basadas en observaciones del contexto. Por ello, el enfoque propositivo es adecuado, ya que permitirá desarrollar estrategias de IMC que respondan a las características y necesidades específicas del mercado local, apoyándose en un análisis minucioso de los comportamientos de consumo y las tácticas de marketing actuales.

2.4.2. Variables e indicadores (cuadro de Operacionalización de variables)

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	INDICADORES	Escala	
Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa'	Un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) coordina estratégicamente todos los canales y herramientas de comunicación de una organización para asegurar mensajes coherentes que fortalezcan la marca y conecten eficazmente con el público objetivo. Este enfoque, alineado con objetivos comerciales claros, integra medios tradicionales y digitales, creando sinergias que maximicen el impacto de las campañas y fomenten la fidelidad del consumidor (Elrod & Fortenberry, 2020; Widjaja, 2022; Harizi y Trebicka, 2023).	Se refiere a la implementación de una estrategia coordinada que utiliza de manera efectiva medios tradicionales como la radio, las ferias locales, etc. junto con plataformas digitales como Facebook, Instagram, etc. Esta estrategia busca transmitir mensajes claros y consistentes que destaquen los beneficios nutricionales, el sabor y la resistencia de la 'papa poderosa', con el objetivo de influir en la percepción y preferencia de las	Hábitos de Compra y Consumo	COMPRA	Frecuencia con la que compran papas en general y la posibilidad de probar nuevas variedades.	Ordinal	
					Principal modo de uso de la papa	Ordinal	
				CONSUMO	Conocimiento de las variedades de papa	Ordinal	
					Consumo de papa por variedad	Ordinal	
			Atributos más valorados	Factores que influyen en la compra de papas	Conocimiento de las variedades de papa	Ordinal	
					Cantidad de consumo	Ordinal	
			Motivaciones y Barreras	Factores que influyen en la compra de papas	Criterios que las amas de casa consideran al elegir una variedad de papa.	Ordinal	
					Conocimiento del producto	Nivel de conocimiento de la 'papa poderosa': Grado en que las amas de casa conocen esta variedad.	Nominal
					Recomendación	Probabilidad de recomendación	Ordinal
					Satisfacción y Fidelidad	Satisfacción con la experiencia de compra: Nivel de satisfacción con las variedades de papas disponibles y su disposición a comprar de nuevo.	Likert
Posibilidad de probar nuevas variedades.	Ordinal						
Razon de prueba de nuevas variedades	Ordinal						

				Razón de rechazo a prueba de nuevas variedades	Nominal
		Medios, canales, fuentes y espacios de comunicación	Canales de Comunicación Preferidos	Medios a través de los cuales las amas de casa reciben información sobre nuevos productos.	Nominal
				Preferencias de canales de comunicación: Medios a través de los cuales las amas de casa prefieren recibir información sobre nuevos productos.	Nominal
			Fuentes de información sobre la 'papa poderosa':	Medios o canales a través de los cuales las amas de casa han oído hablar del producto.	Ordinal
			Eficacia de Estrategias Promocionales	Efectividad de las actividades promocionales: Evaluación de la efectividad de las estrategias como degustaciones, demostraciones y promociones.	Likert
				Preferencia por incentivos promocionales: Tipos de promociones que más motivarían a las amas de casa a comprar la 'papa poderosa'.	Nominal
			Influencia de Marketing de Influencers y Endomarketing	Influencia de líderes de opinión locales y empleados: Evaluación de la influencia de líderes de opinión y embajadores de marca locales.	Likert
		Estrategias CIM	Radio	Diseño de estrategia de radio	Nominal
			TV	Diseño de estrategia de TV	Nominal
			PRENSA	Diseño de estrategia de PRENSA	Nominal
			Redes sociales	Diseño de estrategia de redes sociales	Nominal

			Marketing de influencers	Diseño de estrategia de Marketing de influencers	Nominal
			Marketing de Guerrilla	Diseño de estrategia de Marketing de Guerrilla	Nominal
			Alianzas y Co - branding	Diseño de estrategia de Marketing de Guerrilla Alianzas y Co - branding	Nominal
			Marketing de Proximidad	Diseño de estrategia de Marketing de Proximidad	Nominal
			Programas de fidelización con minoristas	Diseño de estrategia de Programas de fidelización con minoristas	Nominal
			Marketing experiencial en mercados locales (La Hermelinda y Mayorista)	Diseño de estrategia de Marketing experiencial	Nominal

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo a la finalidad de esta investigación, se catalogó como tipo básica, por su adaptación a las bases teóricas que contribuyen a la ampliación del conocimiento (Álvarez, 2020). En cuanto al nivel, se perfiló como descriptivo - propositivo, porque implicó conocer el mercado de la papa poderosa, para posteriormente proponer plan de comunicaciones integradas de marketing. Según (Creswell y Poth, 2018), la investigación descriptiva se centra en describir aspectos importantes de la variable, mientras que la parte propositiva del estudio tuvo como fin de solucionar problemas mediante propuesta basadas en los hallazgos descriptivos.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Mujeres trujillanas que cumplen el rol de amas de casa, de 18 a 50 años, en nivel provincial, que asciende por proyección al 2024 a 248 230 (INEI, 2022).

3.2.2. Muestra

Se aplica el método probabilístico. Estableciendo la muestra con la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n=400.00$$

Donde:

El valor de $z=1.96$.

El valor de $p=0.5$.

El valor de $q=0.5$.

El valor de $d=0.05$.

Con un error muestral del $+4,692\%$ y un nivel de confianza del 95% la muestra asciende a 400 personas.

Luego de establecer la muestra se determinó los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

-Criterios de inclusión:

*Que esté en el rango de edad de 18 a 50 años.

*Cumplir el rol de amas de casa (sea la persona que toma la decisión sobre la compra de alimentos).

-Criterios de exclusión:

*No ser ama de casa.

*No ser de Trujillo, estar de visita, vacaciones, etc.

3.3. Diseño de investigación

$M : O \rightarrow P$

M: Muestra conformada por las amas de casa trujillanas.

O: Observación muestral mediante la aplicación del instrumento de investigación.

P: Propuesta de Plan de comunicaciones de marketing para la Promoción y Comercialización de la variedad de papa INIA 325-Poderosa y sus productos en nivel provincial, Perú 2024.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Una encuesta es una herramienta de investigación que permite recopilar información directamente de un grupo de personas, mediante un conjunto de preguntas estructuradas. Su objetivo es obtener datos relevantes sobre comportamientos, opiniones o características, siendo clave para identificar

tendencias y tomar decisiones basadas en evidencia (Rebollo y Ávalos, 2022).

La herramienta o instrumento fue el cuestionario de encuesta de 23 preguntas con escalas nominal, ordinal y likert. (Ver [Anexo 01](#)) La validación de expertos y confiabilidad está en el [Anexo 05](#). Las encuestas fueron de interceptación en los centros de abastos principales (Mercado Mayorista y Mercado La Hermelinda)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento y análisis de datos Cuantitativos

Para el procesamiento de datos se empleó la hoja de cálculo Excel 2023, utilizando estadística descriptiva mediante tablas y gráficos para la presentación de resultados.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Objetivo Específico 1: Conocer los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.

Tabla 2 Resumen de hábitos de compra y consumo de papa.

Categoría	Frecuencia de Compra	
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	70	17.50%
Semanalmente	229	57.25%
Quincenalmente	37	9.25%
Mensualmente	29	7.25%
Ocasionalmente	35	8.75%
Total	400	100.00%

Categoría	Principal modo de uso de la papa			
	TOP1		TOP2	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Papas fritas	113	28.25%	89	22.25%
Papas Sancochadas	113	28.25%	152	38.00%
Papas Doradas	98	24.50%	85	21.25%
Puré	76	19.00%	74	18.50%
Otro modo de preparación	0	0.00%	0	0.00%
Total	400	100.00%	400	100.00%

Categoría	Conocimiento de variedades de papa		Categoría	Cantidad de compra	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Amarilla	341	85.25%	1 a 2 kg. semanales.	90	22.50%
Peruanita	336	84.00%	3 a 4 kg. semanales.	196	49.00%
Huevo del Indio	318	79.50%	Más de 5 kg. semanales.	114	28.50%
Yungay	310	77.50%	Total	400	100.00%
Papa Poderosa	35	8.75%			
Otra	74	18.50%			
Total	400	100.00%			

Categoría	Consumo de papa por variedad					
	TOP1		TOP2		TOP3	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Amarilla	142	35.50%	84	21.00%	94	23.50%
Huevo del Indio	99	24.75%	95	23.75%	73	18.25%
Yungay	85	21.25%	104	26.00%	96	24.00%
Peruanita	70	17.50%	111	27.75%	123	30.75%
Papa Poderosa	3	0.75%	6	1.50%	13	3.25%
Otra	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
Total	400	100.00%	400	100.00%	400	100.00%

Nota. Esta tabla integrada presenta los resultados de la 1ra Dimensión de la ODV – Hábitos de compra y consumo.

El resultado del objetivo específico 1 contiene los hallazgos encontrados de la dimensión correspondiente a los hábitos de compra y

consumo de papa en las amas de casa trujillanas, la cual se divide en subdimensiones: compra y consumo.

Los hallazgos correspondientes a la subdimensión de compra muestran que el 57.25% de las amas de casa trujillanas compran semanalmente papa en su hogar, 17.50% lo hacen diariamente y solo el 8.75 lo hace de manera ocasional.

Además, el 28.25% de las amas de casa trujillanas destacan que como primera opción elegirían preparar la papa comprada en papas fritas y otro 28.25% prefiere hacerlo en papas sancochadas; mientras que, como minoría, concretamente un 19% de amas de casa, elegirían el puré de primera opción para preparar este tubérculo. La preparación en modo de papa sancochadas representa un 38% como segunda opción para preparar, superando así el 22.25% que le dan a las papas fritas; mientras que, como minoría, encontramos nuevamente, al igual que en la primera opción, el puré, esta vez con un 18.50%, como segunda opción para preparar.

Por el lado de la subdimensión de consumo, los hallazgos muestran que las variedades de papa más conocidas por las amas de casa trujillanas son la papa Amarilla (85.25%), la Peruanita (84.00%) y la Huevo del Indio (79.50%); mientras que la Papa Poderosa (8.75%) es la menos conocida por las amas de casa trujillanas.

En esta misma línea, la papa Amarilla lidera como la variedad más consumida como primera opción, con un 35.50%, mientras que Huevo del Indio y Yungay ocupan el segundo y tercer lugar en la primera opción de papa consumida con un 24.75% y 21.25%, respectivamente. Sin embargo, como segunda opción, encontramos la variedad Peruanita alcanzando el 27.75%, seguida muy de cerca por la papa Yungay y Huevo de Indio con un 26% y 23.75%, respectivamente. Finalmente, como tercera opción para consumir, encontramos nuevamente a la papa Peruanita como la más preferida por las amas de casa, 30.75%, superando a Yungay y a la papa Amarilla, que registran 24% y 23.50%, respectivamente. A pesar de esta diversificación en cuanto al consumo en orden de preferencia, ya sea en primer, segundo o tercer lugar, la papa Poderosa es la menos preferida por las amas de casa.

Además, en esta misma subdimensión, se muestra que el 49.00% consume entre 3 a 4 kg de papa semanalmente, consolidándose como la cantidad más frecuente. Le sigue el grupo de consumo de más de 5 kg semanales, con un 28.50%, mientras que el 22.50% de los hogares adquiere entre 1 a 2 kg por semana.

4.2. Objetivo Específico 2: Identificar los atributos más valorados por las amas de casa trujillanas en la elección de una variedad de papa para su consumo.

Tabla 3 Atributos de la papa considerados los más importantes.

Categoría	Atributos más valorados	
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	245	61.25%
Precio	217	54.25%
Textura	206	51.50%
Valor nutricional	179	44.75%
Color	120	30.00%
Tamaño	94	23.50%
Duración después de su compra	85	21.25%
Disponibilidad	54	13.50%
Otros	0	0%

Nota. Esta tabla integrada presenta los resultados de la 2da Dimensión de la ODV – Atributos más valorados.

El resultado del objetivo específico 2 contiene los hallazgos encontrados de la dimensión correspondiente a los atributos de la papa que las amas de casa trujillanas consideran más importantes.

En esta dimensión, encontramos que el sabor es el factor más importante para las amas de casa al momento de elegir una papa, con un 61.25% del total de encuestadas. Le sigue el precio, con un 54.25%, y la textura, con un 51.50%, mostrando que las características sensoriales y económicas son decisivas. En menor medida, el valor nutricional y el color también influyen en la elección con un 44.75 y 30%, mientras que, factores como el tamaño (23.50%), la duración después de la compra (21.25%) y la disponibilidad (13.50%) tienen menos relevancia, pero aún son considerados por algunas amas de casa.

4.3. Objetivo Específico 3: Reconocer las motivaciones y barreras de las amas de casa trujillanas para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa.

Tabla 4 Resumen de motivaciones y barreras para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa

Categoría	Probabilidad de recomendación		Categoría	Conocimiento de la "papa poderosa"	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	6	1.50%	Sí	42	10.50%
Probable	20	5.00%	No	358	89.50%
Ni probable ni improbable	10	2.50%	Total	400	100.00%
Improbable	1	0.25%			
Muy improbable	2	0.50%			
Total	39	9.75%			

Satisfacción con la experiencia de compra					
Categoría	Evaluación de la variedad de papa en los mercados		Evaluación de la experiencia de compra		Promedio
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Muy satisfactoria	45	11.25%	51	12.75%	12.00%
Satisfactoria	106	26.50%	130	32.50%	29.50%
Neutral	150	37.50%	142	35.50%	36.50%
Insatisfactoria	83	20.75%	59	14.75%	17.75%
Muy insatisfactoria	16	4.00%	18	4.50%	4.25%
Total	400	100.00%	400	100.00%	100%

Categoría	Posibilidad de probar nuevas variedades		Categoría	Razón de prueba de nuevas variedades	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Sí, la probaría.	132	33.00%	Alto valor nutricional	152	38.00%
De repente.	62	15.50%	Sabor superior	84	21.00%
No lo sé.	48	12.00%	Resistencia a plagas y enfermedades	84	21.00%
No creo.	68	17.00%	Precio competitivo	46	11.50%
No la probaría.	90	22.50%	Producción sostenible	34	8.50%
Total	400	100.00%	Total	400	100.00%

Categoría	Razón de prueba de nuevas variedades			
	TOP 1		TOP 2	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto valor nutricional	152	38.00%	66	16.50%
Sabor superior	84	21.00%	103	25.75%
Resistencia a plagas y enfermedades	84	21.00%	80	20.00%
Precio competitivo	46	11.50%	113	28.25%
Producción sostenible	34	8.50%	38	9.50%
Total	400	100.00%	334	83.50%

Categoría	Razón de rechazo a prueba de nuevas	
	Frecuencia	Porcentaje
Nadie de mi entorno la ha recomendado.	226	56.50%
Me preocupa que no me guste el sabor o la textura.	219	54.75%
No conozco lo suficiente sobre los beneficios de la nueva variedad.	206	51.50%
Me parece que es más cara que las papas que consumo habitualmente.	202	50.50%
No he visto promociones o descuentos que me animen a probarla.	181	45.25%
Prefiero las variedades de papa que ya conozco.	166	41.50%

Nota. Esta tabla integrada presenta los resultados de la 3ra Dimensión de la ODV – Motivaciones y barreras.

El resultado del objetivo específico 3 contiene los hallazgos encontrados de la dimensión correspondiente a la motivación y barreras de compra consideradas por las amas de casa trujillanas. Esta se divide en las subdimensiones: conocimiento, satisfacción y fidelidad.

En cuanto a el subdimensión de conocimiento, el 89.50% de las amas de casa afirmó no conocer la variedad de papa Poderosa, mientras que solo un 10.50% respondió afirmativamente. Además, solo el 1.50% de quienes conocían esta variedad de papa indicó que sería muy probable recomendar la papa poderosa, mientras que el 3.25% se mostró indiferente o no la recomendaría.

En cuanto a el subdimensión de satisfacción y fidelidad, el 37.75% valoró su experiencia respecto a la variedad de papas exhibidas en los mercados locales de manera positiva, el 37.50% se muestra neutral ante esta característica y el 24.75% indican una valoración negativa respecto a la variedad de papa exhibida en estos establecimientos. Además, el 42.25% de las amas de casa valoró positivamente su experiencia de compra de papas en los mercados locales, un 35.50% se mostró neutral y un 19.25% reportó experiencias de compra negativas. El 48.5% de las amas de casa manifestó estar dispuesto a probar una nueva variedad de papa, un 12.00% expresó incertidumbre, y un 39.50% se mostró reacio a hacerlo.

Además, el beneficio más atractivo para las amas de casa como primera elección fue el "Alto valor nutricional" con un 38.00%; el "Sabor superior" y la "Resistencia a plagas y enfermedades" comparten el segundo lugar como primer beneficio elegido con un 21.00% y "Precio competitivo" (11.50%) y la "Producción sostenible" (8.50%) también fueron seleccionados, pero con menor relevancia. Mientras que el "Precio competitivo" es la mejor segunda opción como beneficio para las amas de casa con un 28.25%, las siguientes opciones como segunda elección de beneficio serían el "Sabor superior" (25.75%) y la "Resistencia a plagas y enfermedades" (20.00%) mientras que el "Alto valor nutricional" desciende en importancia como segunda opción de beneficio preferido, ocupando el cuarto lugar con un 16.50%, y finalmente la "Producción sostenible" (9.50%)

se mantiene como la categoría menos mencionada, tanto en primera como en segunda opción.

Finalmente, la mayoría de las amas de casa trujillanas que no probaría la papa poderosa argumentan que la razón sería que nadie de su entorno les ha recomendado este tipo de papa, representando un 56.50%. A esta opción, le sigue de cerca la preocupación por el "sabor o la textura" con un 54.75%. Otro aspecto relevante es la falta de conocimiento, ya que el 51.50% menciona que no conoce lo suficiente sobre los beneficios de la nueva variedad. Además, un 50.50% percibe que esta nueva variedad podría ser más cara que las papas que consumo habitualmente. Por último, la falta de incentivos comerciales ("No he visto promociones o descuentos", 45.25%) y la preferencia por "las variedades de papa que ya conozco" (41.50%) también contribuyen a que no prueben una nueva variedad de papa, aunque en menor medida.

4.4. Objetivo Específico 4: Identificar los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa.

Tabla 5 Resumen de medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa

Categoría	Medios o canales a través de los cuales las amas de casa han oído hablar del producto.	
	Frecuencia	Porcentaje
	Vendedores en el mercado	21
Amigos o familiares	7	17.07%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	5	12.20%
Ferias locales	3	7.32%
Diarios o revistas informativas (periódicos, magazines, catalogos, etc)	3	7.32%
Publicidad en radio	2	4.88%
Total	41	100.00%

Categoría	Efectividad de las actividades promocionales				
	Degustaciones		Demostraciones		Promedio
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Muy efectivas	83	20.75%	78	19.50%	20.13%
Efectivas	189	47.25%	173	43.25%	45.25%
Ni efectivas ni inefectivas	77	19.25%	88	22.00%	20.63%
Inefectivas	39	9.75%	56	14.00%	11.88%
Muy inefectivas	12	3.00%	5	1.25%	2.13%
Total	400	100.00%	400	100.00%	100.00%

Categoría	Preferencia por incentivos promocionales		Categoría	Influencia de líderes de opinión locales y empleados	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
	Cupones de descuento para futuras compras	96		24.00%	Muy importante
Descuentos por volumen de compra	149	37.25%	Importante	149	37.25%
Información educativa sobre beneficios nutricionales	66	16.50%	Ni importante ni insignificante	66	16.50%
Programas de fidelización	55	13.75%	Insignificante	55	13.75%
Otros	34	8.50%	Muy insignificante	34	8.50%
Total	400	100.00%	Total	400	100.00%

Nota. Esta tabla integrada presenta los resultados de la 3ra Dimensión de la ODV – Medios, canales, fuentes y espacios de comunicación.

El resultado del objetivo específico 4 contiene los resultados encontrados de la dimensión correspondiente a la promoción de una nueva variedad de papa. Esta se divide en las subdimensiones: canales de comunicación preferidos, fuentes de información sobre la 'papa poderosa', eficacia de estrategias promocionales e influencia de Marketing de Influencers y Endomarketing.

Los hallazgos de la subdimensión correspondiente a canales de comunicación preferidos; se encontró que el canal más preferido para recibir información sobre nuevos productos agrícolas son las redes sociales (Facebook, Instagram) con un 69.25%, le siguen los diarios o revistas informativas con un 51.50%, los folletos informativos en mercados (43.75%), ocupan el tercer lugar de importancia siguiéndole las ferias comunitarias (40.25%) y la publicidad en televisión (40.00%), finalmente, WhatsApp (38.00%) también aparece como una opción considerable aunque penúltima opción en orden de importancia, mientras que la radio local (17.25%) tiene menor preferencia, pero aún alcanza cierta audiencia.

Respecto a la subdimensión: fuentes de información sobre la 'papa poderosa', tenemos que el 51.22% de los encuestados conocieron la "papa poderosa" a través de vendedores en el mercado, un 17.07% lo hizo mediante amigos o familiares, mientras que un 12.20% la conoció por redes sociales como Facebook e Instagram. Otros canales como ferias locales (7.32%), diarios o revistas informativas (7.32%) y la radio (4.88%) tuvieron menor relevancia, pero pueden ser útiles para audiencias específicas.

Los hallazgos correspondientes a la subdimensión de eficacia de estrategias promocionales, muestran que las degustaciones son consideradas efectivas por el 68.00% de las amas de casa, un 19.25% las percibe como neutrales y un 12.75% las evalúa de forma negativa. Por otro lado, las demostraciones son consideradas efectivas por 62.75%, sin embargo, el 22.00% considera que las demostraciones tienen una efectividad neutra y un 15.25% tiene percepciones negativas. Además, el tipo de promoción más atractivo para las amas de casa al comprar la "papa poderosa" son los cupones de descuento para futuras compras, seleccionados por el 33.00%, siguiéndoles los descuentos por volumen de

compra, con un 29.50%, la información educativa sobre beneficios nutricionales con un 25.75% y finalmente, los programas de fidelización fueron mencionados por el 11.75%.

Finalmente, respecto a los resultados exhibidos por la subdimensión de influencia de Marketing de Influencers y Endomarketing, se encontró que la recomendación de líderes locales, como chefs o nutricionistas, es considerada importante por el 61.25% de las amas de casa, el 16.50% calificó esta influencia como "ni importante ni insignificante", mientras que un 22.25% no le otorga ninguna relevancia.

4.5. Objetivo Específico 5: Determinar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’.

Luego de analizar los resultados de los primeros 4 objetivos específicos se procede a seleccionar las siguientes estrategias de comunicaciones integradas de marketing aplicables para la promoción de la ‘papa poderosa’: Marketing de influencers, Marketing de Guerrilla, Alianzas y Co-branding, Marketing de Proximidad, Programas de Fidelización con Minoristas; y, Marketing Experiencial en Mercados Locales.

Tabla 6 *Resumen de estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’.*

Estrategia CIM	Hallazgos que sustentan	Hallazgos en contra	Conclusión	Se implementa	
				SI	NO
Marketing de influencers	<p>Canales de comunicación preferidos: El 69.25% de las amas de casa prefieren recibir información sobre nuevos productos a través de redes sociales, como Facebook e Instagram.</p> <p>Fuente de información sobre la "papa poderosa": El 12.20% de las amas de casa conocieron la "papa poderosa" por redes sociales como Facebook e Instagram, lo que indica que estas plataformas son útiles para promocionar productos.</p> <p>Recomendación de líderes locales: El 61.25% de las amas de casa considera importante la recomendación de figuras como chefs o nutricionistas, lo que resalta el impacto que los influencers locales pueden tener.</p> <p>Disposición a probar una nueva variedad: El 48.5% de las amas de casa está dispuesta a probar una nueva variedad de papa, lo que puede ser aprovechado por los influencers para generar interés.</p>	<p>Conocimiento de la papa Poderosa: El 89.50% de las amas de casa no conocen la papa Poderosa, lo que implica un desafío en términos de educación y visibilidad de la marca.</p>	<p>El marketing de influencers tiene potencial, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, si se utiliza para educar a las amas de casa sobre la "papa poderosa" y generar confianza a través de figuras locales.</p>	x	

Marketing de Guerrilla	<p>Conocimiento limitado de la papa Poderosa: Un 89.50% de las amas de casa no conocen la papa Poderosa. Esto sugiere que se necesita una estrategia impactante para generar visibilidad rápidamente.</p> <p>Valoración positiva de la experiencia de compra en mercados locales: El 42.25% de las amas de casa valoran positivamente su experiencia de compra en los mercados locales, lo que sugiere que una campaña de guerrilla en estos espacios puede ser efectiva.</p> <p>Interés por promociones: El 33.00% prefiere cupones de descuento, lo que puede ser una táctica efectiva en una campaña de guerrilla.</p>	<p>Uso de canales de comunicación tradicionales: A pesar de la alta preferencia por redes sociales, el 51.50% de las amas de casa aún prefieren recibir información a través de medios tradicionales como diarios o revistas, lo que podría limitar el alcance de las tácticas de guerrilla si no se combinan con otros canales.</p>	<p>El marketing de guerrilla puede ser efectivo en mercados locales, aprovechando las promociones y la visibilidad, pero debe complementarse con otros canales tradicionales para garantizar una mayor cobertura.</p>	x
Alianzas y Co-branding	<p>Atributos valorados al elegir una papa: El 61.25% de las amas de casa valoran el sabor, y el 54.25% el precio, lo que sugiere que una alianza con marcas que refuercen estos atributos puede ser atractiva.</p> <p>Disposición a probar nuevas variedades de papa: El 48.5% de las amas de casa estaría dispuesta a probar una nueva variedad de papa, lo que puede facilitar la colaboración con marcas que ya tienen la confianza del consumidor.</p> <p>Fuente de información sobre la "papa poderosa": Un 51.22% conoció la "papa poderosa" a través de vendedores en el mercado, lo que indica que las alianzas con minoristas pueden ser efectivas.</p>	<p>Bajo nivel de recomendación de la papa Poderosa: Solo el 1.50% de las amas de casa recomendarían la papa Poderosa, lo que sugiere que aún hay trabajo por hacer en términos de posicionamiento y confianza de marca antes de formar alianzas más amplias.</p>	<p>Las alianzas y co-branding son una buena estrategia, especialmente con marcas que compartan atributos clave como el sabor y el precio, pero primero se debe consolidar la confianza en la papa Poderosa.</p>	x

Marketing de Proximidad	<p>Frecuencia de compra de papa: El 57.25% de las amas de casa compran papa semanalmente, lo que hace que el marketing de proximidad sea relevante, ya que se pueden generar promociones y mensajes personalizados cuando están cerca de un punto de venta.</p> <p>Interés por cupones de descuento y promociones: El 33.00% de las amas de casa prefieren cupones de descuento y un 29.50% prefieren descuentos por volumen, lo que hace que el marketing de proximidad basado en ofertas locales tenga potencial.</p>	<p>Uso limitado de WhatsApp: A pesar de la preferencia por redes sociales, solo un 38.00% usa WhatsApp como medio para recibir información, lo que podría limitar las estrategias de proximidad basadas en esta plataforma.</p>	<p>El marketing de proximidad es una buena estrategia en mercados locales, pero debe adaptarse a las preferencias de las amas de casa, utilizando canales como Facebook e Instagram y ofreciendo descuentos personalizados.</p>	X
Programas de Fidelización con Minoristas	<p>Valoración positiva de la experiencia de compra: El 42.25% de las amas de casa valoran positivamente su experiencia de compra en los mercados locales, lo que sugiere que un programa de fidelización en estos lugares podría ser bien recibido.</p> <p>Preferencia por cupones de descuento: El 33.00% de las amas de casa prefieren cupones de descuento, lo que indica que este tipo de recompensa puede ser efectiva para incentivar la lealtad.</p>	<p>Desconfianza hacia la papa Poderosa: Solo un 1.50% recomendaría la papa Poderosa, lo que indica que aún no hay suficiente lealtad hacia la marca. Se requiere más trabajo para generar confianza y fidelidad.</p>	<p>Los programas de fidelización pueden ser efectivos, especialmente en mercados locales, si se enfocan en recompensas atractivas como cupones de descuento. Sin embargo, primero se debe aumentar la familiaridad con la papa Poderosa para garantizar que los consumidores participen en estos programas.</p>	X
Marketing Experiencial en Mercados Locales	<p>Interés por degustaciones y demostraciones: El 68.00% de las amas de casa considera que las degustaciones son efectivas, y el 62.75% considera que las demostraciones también lo son, lo que hace que el marketing experiencial en mercados locales sea una opción relevante.</p> <p>Valoración positiva de la experiencia de compra en mercados locales: El 42.25% de las amas de casa valoran positivamente su experiencia de compra en los mercados locales, lo que facilita la implementación de experiencias interactivas que puedan reforzar esta percepción positiva.</p>	<p>Bajo conocimiento de la papa Poderosa: Un 89.50% de las amas de casa no conocen la papa Poderosa, lo que indica que es necesario realizar un esfuerzo educativo antes de poder implementar experiencias que fomenten la compra.</p>	<p>El marketing experiencial tiene un gran potencial en mercados locales, especialmente si se utiliza para educar sobre la papa Poderosa. Las degustaciones y demostraciones son estrategias clave para involucrar a los consumidores de manera directa.</p>	X

Nota. Esta tabla integra los principales indicadores de consideración de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

4.6. Objetivo General: Desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas.

Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) Papa Poderosa próximos 3 meses

Publico objetivo: Mujeres trujillanas que cumplen el rol de amas de casa, de 18 a 50 años, en nivel provincial, que asciende por proyección al 2024 a 248 230 (INEI, 2022).

1 Introducción y Objetivos del Plan de CIM

El plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para la promoción de la papa poderosa tiene como fin coordinar todas las actividades de comunicación de manera estratégica, asegurando que los mensajes sean consistentes y coherentes a través de múltiples canales. Este enfoque se centra en conectar con las amas de casa trujillanas, resaltando las ventajas competitivas de la papa poderosa, como su sabor superior, valor nutricional y beneficios para la salud, utilizando un mensaje central que resuene profundamente con este segmento.

Los **objetivos del plan** son los siguientes:

Aumentar el conocimiento de la papa Poderosa en un 30% en las amas de casa trujillanas en un lapso de 6 meses.

Fomentar la prueba y compra de la papa Poderosa en un 30% en las amas de casa trujillanas en un lapso de 6 meses.

Fortalecer la lealtad hacia la marca en un 30% en los distribuidores minoristas trujillanos de papa en un horizonte temporal de 6 meses.

2 Análisis del Mercado Objetivo Situación

El mercado objetivo está compuesto por **amas de casa trujillanas**, quienes juegan un papel clave en las decisiones de compra de alimentos para el hogar. Los hábitos de compra y consumo de papa en Trujillo revelan varios aspectos clave:

Frecuencia de compra: Un 57.25% de las amas de casa compran papa semanalmente, lo que sugiere que las acciones de marketing deben estar orientadas a estas compras frecuentes.

Atributos valorados: Las amas de casa valoran principalmente el **sabor** (61.25%) y el **precio** (54.25%) de la papa, seguido de la **textura** (51.50%) y el **valor nutricional** (44.75%).

Barreras: El **89.50% de las amas de casa no conoce la papa Poderosa**, lo que representa una barrera significativa para su aceptación. Además, el **56.50%** de quienes no la probarían citan la falta de **recomendación de su entorno** como una barrera importante.

El análisis FODA revela que, aunque la papa poderosa tiene grandes oportunidades gracias a su valor nutricional, sostenibilidad y la disposición de las amas de casa a probar nuevas variedades, también enfrenta desafíos importantes. El desconocimiento de la marca, la percepción de precio elevado y la competencia de variedades tradicionales son barreras que deben ser superadas mediante estrategias efectivas de comunicación, promoción y educación al consumidor.

El mensaje central debe enfocarse en destacar los beneficios nutricionales y la producción responsable de la papa poderosa, mientras que las estrategias de marketing experiencial y promociones directas serán claves para atraer y fidelizar a las amas de casa trujillanas. Para aprovechar las oportunidades, es esencial mejorar el reconocimiento de marca y construir confianza a través de influencers locales, degustaciones y promociones en mercados locales.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Sabor y Valor Nutricional Superior	Creciente Conciencia sobre la Salud y la Alimentación Balanceada
Oportunidad de Posicionamiento como Producto Local y Sostenible	Tendencias de Sostenibilidad y Consumo Responsable
Disposición a Probar Nuevas Variedades	Uso de Influencers Locales y Redes Sociales
Enfoque en la Agricultura Responsable	La familiaridad con mercados locales y el boca a boca tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra
	Apertura a Innovaciones en el Mercado de Alimentos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo Conocimiento de la Papa Poderosa	Alta Competencia en el Mercado Local de Papas
Baja Recomendación de la Papa Poderosa	Resistencia al Cambio de Variedades de Papa
Percepción de Precio Más Alto	Condiciones Económicas Inestables
Falta de Incentivos Comerciales	Posible Falta de Distribución Eficiente

3 Definición del Mensaje Central y Estrategia Creativa

El **mensaje central** debe comunicar claramente los beneficios de la papa Poderosa: **sabor superior, alto valor nutricional y precio accesible**. Se debe enfatizar que la papa Poderosa no es solo una opción deliciosa, sino también una opción que **apoya la salud y el bienestar**.

La **estrategia creativa** debe incorporar elementos locales y tradicionales, destacando las historias de agricultores locales que cultivan esta papa. Las campañas pueden centrarse en **recetas caseras** y en la **comunidad trujillana**, apelando al orgullo local y la confianza en los productos frescos y naturales. Además, se puede colaborar con **influencers locales** como chefs o nutricionistas para dar mayor credibilidad y aumentar la aceptación del producto.

El **tono comunicacional** debe ser **cercano, educativo y persuasivo**, enfocado en resaltar los beneficios sensoriales y nutricionales de la papa Poderosa. Se debe fomentar la confianza mediante testimonios de líderes locales y estrategias de prueba directa, como degustaciones. Además, es crucial utilizar un enfoque multicanal que combine lo digital con el contacto directo, aprovechando redes sociales y la recomendación boca a boca.

4 Selección de Canales de Comunicación y Medios Integrados

A continuación, se detallan las estrategias de comunicación y marketing basadas en los canales más adecuados para la promoción de la **papa poderosa**, considerando los hábitos de consumo de las amas de casa trujillanas, su preferencia por los canales de comunicación y las características específicas de cada medio:

Diseño de Estrategia de Radio	
La radio es un canal tradicional con un alcance significativo en la comunidad local, especialmente en Trujillo. Aunque es uno de los medios menos preferidos comparado con redes sociales y prensa, sigue siendo relevante en ciertas audiencias locales.	
Objetivo: Incrementar el conocimiento de la papa poderosa mediante anuncios radiales enfocados en las amas de casa trujillanas.	
Acciones estratégicas	
AER1	Campañas de cuñas radiales destacando el valor nutricional y sabor superior de la papa poderosa.
AER2	Testimonios locales: Incluir relatos de chefs locales o amas de casa que han probado la papa poderosa, con énfasis en la experiencia positiva y los beneficios para la salud.
AER3	Promociones de descuentos o ofertas limitadas que impulsen la compra directa de la papa poderosa en los mercados locales.
Diseño de Estrategia de TV	
La televisión sigue siendo un medio de gran alcance, especialmente en Trujillo, para captar la atención de amas de casa que prefieren consumir contenido visual y auditivo.	
Objetivo: Aumentar la percepción de calidad y confianza en la marca.	
Acciones estratégicas	
AET1	Anuncios comerciales de 30 segundos mostrando recetas fáciles y saludables con papa poderosa, destacando sus beneficios nutricionales.
AET2	Programas locales de cocina o segmentos en programas de salud que incluyan la papa poderosa como ingrediente destacado.
AET3	Publicidad emocional: Utilizar historias locales de agricultores que cultivan la papa, resaltando la calidad y sostenibilidad de la producción.
Diseño de Estrategia de Prensa	
Aunque las redes sociales tienen una gran penetración, la prensa escrita sigue siendo relevante en la comunidad para aquellos que consumen información de manera más profunda y reflexiva.	
Objetivo: Educar a las amas de casa sobre los beneficios de la papa poderosa.	
Acciones estratégicas	
AEP1	Artículos informativos en periódicos locales sobre los beneficios nutricionales de la papa, con enfoque en la mejora de la dieta familiar.
AEP2	Publicación de historias de éxito de agricultores locales que promuevan el cultivo.
AEP3	Anuncios publicitarios en secciones de alimentación y salud de periódicos locales, resaltando ofertas especiales y beneficios de consumir la papa poderosa.
Diseño de Estrategia de Redes Sociales	

Las redes sociales son uno de los canales más poderosos para conectar con las amas de casa trujillanas, especialmente a través de plataformas como Facebook e Instagram.	
Objetivo: Fomentar el conocimiento, la interacción y la prueba de la papa poderosa.	
Acciones estratégicas	
AERS1	Publicar recetas interactivas que utilicen la papa poderosa, mostrando cómo puede integrarse en la cocina cotidiana.
AERS2	Crear campañas de contenido visual atractivo (imágenes y videos) destacando las propiedades nutritivas de la papa.
AERS3	Concursos o promociones donde las amas de casa puedan ganar productos gratuitos o cupones de descuento al compartir sus propias recetas con papa poderosa.
AERS4	Instagram Stories y Facebook Live para realizar demostraciones en vivo de la preparación de recetas, respondiendo preguntas de las amas de casa.

4 Desarrollo de Estrategias de Promoción y Ventas

Las estrategias de promoción deben centrarse en incentivar la prueba del producto y reforzar el mensaje de valor de la papa Poderosa:

Diseño de Estrategia de Marketing de Influencers	
El marketing de influencers es particularmente efectivo en redes sociales y tiene un gran impacto en el comportamiento de compra. Los influencers locales, como chefs y nutricionistas, pueden jugar un papel clave en la promoción de la papa poderosa.	
Objetivo: Generar confianza en el producto y aumentar su visibilidad.	
Acciones estratégicas	
AEMI1	Colaborar con chefs locales y nutricionistas para crear contenido auténtico sobre los beneficios de la papa poderosa.
AEMI2	Realizar testimonios en video y publicaciones patrocinadas donde los influencers muestren cómo integran la papa poderosa en sus recetas diarias.
AEMI3	Aprovechar los Instagram Stories y publicaciones patrocinadas para amplificar el alcance de la campaña.
Diseño de Estrategia de Marketing de Guerrilla	
El marketing de guerrilla es un enfoque creativo y de bajo costo que puede generar un gran impacto emocional.	
Objetivo: Aumentar el conocimiento de la papa poderosa de manera sorprendente y memorable.	
Acciones estratégicas	
AEMG1	Activaciones en mercados locales , como flash mobs o performances donde se promuevan recetas rápidas y deliciosas con la papa poderosa.
AEMG2	Murales o arte callejero en lugares concurridos de Trujillo, con imágenes vibrantes que promuevan el consumo de la papa y su origen local.
AEMG3	Degustaciones sorpresivas en plazas o eventos comunitarios, donde las amas de casa puedan probar la papa poderosa directamente.
Diseño de Estrategia de Alianzas y Co-branding	
Las alianzas con otras marcas o actores locales pueden aumentar el alcance del producto, aprovechando la sinergia entre marcas que comparten un público objetivo similar.	
Objetivo: Aumentar el conocimiento de la papa poderosa de manera sorprendente y memorable.	
Acciones estratégicas	
AEAC1	Colaborar con marcas locales de productos alimenticios saludables, como aceite de oliva o condimentos orgánicos, para crear kits de recetas que utilicen papa poderosa como ingrediente principal.
AEAC2	Realizar campañas conjuntas con supermercados locales para ofrecer promociones o descuentos por la compra conjunta de productos que utilicen la papa poderosa.

Diseño de Estrategia de Marketing de Proximidad	
El marketing de proximidad aprovecha las tecnologías de geolocalización para enviar mensajes y promociones a los consumidores cercanos a puntos de venta.	
Objetivo: Impulsar la compra inmediata de la papa poderosa en mercados locales y supermercados.	
Acciones estratégicas	
AEMP1	Utilizar notificaciones push a través de aplicaciones de mercados locales para enviar descuentos o promociones al pasar cerca de los puntos de venta donde se encuentra la papa poderosa.
AEMP2	Ofrecer promociones como descuentos instantáneos o ofertas especiales a las amas de casa que se encuentren cerca de los puntos de venta.
Diseño de Estrategia de Programas de Fidelización con Minoristas	
Los programas de fidelización son efectivos para fomentar la lealtad a largo plazo y la repetición de compras.	
Objetivo: Fomentar la lealtad hacia la papa poderosa y garantizar compras repetidas.	
Acciones estratégicas	
AEPFM1	Colaborar con minoristas locales para implementar un sistema de puntos de fidelidad en el que las amas de casa acumulen puntos por cada compra de papa poderosa, que luego puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.
AEPFM2	Implementar promociones de descuentos por volumen (por ejemplo, compra más de 3 kg de papa poderosa y recibe un descuento del 10%).
Diseño de Estrategia de Marketing Experiencial	
El marketing experiencial busca crear una conexión emocional a través de experiencias directas e interactivas.	
Objetivo: Generar una relación emocional con los consumidores, mejorando la percepción de la calidad del producto.	
Acciones estratégicas	
AEMG1	Realizar degustaciones en vivo y demos de cocina en mercados locales y supermercados, donde las amas de casa puedan probar recetas utilizando la papa poderosa.
AEMG2	Crear eventos de cocina en vivo en los que se enseñen recetas fáciles y nutritivas con la papa, involucrando a los consumidores en el proceso y creando una experiencia memorable.
AEMG3	Establecer stands interactivos en ferias locales donde los consumidores puedan aprender más sobre la papa poderosa, conocer su origen y los beneficios que aporta a la salud.

5 Gestión de la Relación Consumidor / Organización

La gestión de la relación con los consumidores debe estar enfocada en:

Comunicación continua: Utilizar **redes sociales** y **canales tradicionales** para mantener a los consumidores informados sobre las promociones, recetas, y beneficios de la papa Poderosa.

Atención personalizada: Fomentar una relación cercana con los consumidores a través de **encuestas de satisfacción**, **comentarios en redes sociales** y **atención directa** en mercados locales para ajustar las estrategias basadas en sus necesidades y comentarios.

6 Gestión de la Relación Consumidor / Organización

En un entorno de **estructura descentralizada**, las acciones de CIM deben ser coordinadas pero flexibles, permitiendo que **las áreas involucradas** trabajen de manera autónoma en la ejecución de las campañas. Esto garantizará que los mensajes se adapten rápidamente a las particularidades de cada segmento del mercado sin perder coherencia en el mensaje central.

7 Medición y Evaluación del Impacto de las CIM

Para evaluar la efectividad del plan de CIM se utilizarán los siguientes indicadores clave:

Incremento en ventas: Medir el impacto directo de las promociones y actividades de marketing en las ventas de papa Poderosa.

Reconocimiento de marca: Realizar **encuestas de conocimiento de marca** antes y después de la campaña para evaluar el aumento en la visibilidad de la papa Poderosa.

Percepción de calidad: Analizar la mejora en la **percepción de calidad** a través de estudios de mercado y encuestas de satisfacción.

Efectividad de canales: Evaluar cuál de los canales de comunicación utilizados (redes sociales, medios tradicionales, mercados) ha tenido un mayor impacto en la audiencia objetivo.

8 Buyer Persona

María representa a las amas de casa trujillanas que están en busca de opciones de alimentos saludables, fáciles de preparar y con buen sabor. Ella valora las recomendaciones de su entorno y busca productos con beneficios claros para su familia. Para conectar con ella, es clave ofrecer mensajes educativos y promocionales que resalten los valores nutricionales y el origen local del producto, utilizando canales de comunicación que ella ya utiliza, como las redes sociales y la radio local. (El detalle completo del Buyer Persona está en el [Anexo 04](#))

10 Presupuesto Plan a 3 meses.

<i>Estrategia</i>	<i>Acción Estratégica</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acción Estratégica</i>	<i>Presupuesto</i>
Estrategia de radio	AER1	S/ 1,200.00	Estrategia de Marketing de influencers	AEMI1	S/ 1,800.00
	AER2	S/ 750.00		AEMI2	S/ 6,000.00
	AER3	S/ 0.00		AEMI3	S/ 900.00
Estrategia de TV	AET1	S/ 4,500.00	Estrategia de Marketing de Guerrilla	AEMG1	S/ 1,800.00
	AET2	S/ 1,200.00		AEMG2	S/ 3,000.00
	AET3	S/ 2,500.00		AEMG3	S/ 1,800.00
Estrategia de PRENSA	AEP1	S/ 900.00	Estrategia de Alianzas y Co-branding	AEAC1	S/ 0.00
	AEP2	S/ 1,500.00		AEAC2	S/ 0.00
	AEP3	S/ 1,500.00	Estrategia de Marketing de Proximidad	AEMP1	S/ 4,500.00
Estrategia de redes sociales	AERS1	S/ 0.00		AEMP2	S/ 0.00
	AERS2	S/ 900.00	Estrategia de Programas de fidelización con minoristas	AEPFM1	S/ 2,000.00
				AEPFM2	S/ 0.00
	AERS3	S/ 0.00	Estrategia de Marketing experiencial	AEMG1	S/ 6,000.00
AERS4				S/ 1,500.00	AEMG2
		AEMG3		S/ 9,000.00	
Presupuesto Total					S/ 56,250.00

10 Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el plan de CIM bien ejecutado permitirá aumentar el conocimiento, la prueba y la lealtad hacia la papa Poderosa en el mercado de Trujillo. Se recomienda mantener un enfoque flexible, adaptando las estrategias según las respuestas del mercado y optimizando continuamente las campañas a través de datos y retroalimentación de los consumidores. La clave del éxito será mantener la **coherencia del mensaje central** en todos los canales de comunicación y ofrecer un **valor claro** a los consumidores en cada punto de contacto.

Este plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para la promoción de la papa poderosa está diseñado para aumentar el conocimiento de la marca, impulsar la prueba del producto y fomentar la lealtad de las amas de casa trujillanas. El análisis FODA revela que, aunque la papa poderosa enfrenta desafíos de desconocimiento y resistencia al cambio, presenta fortalezas significativas como su sabor superior y alto valor nutricional. Las estrategias de comunicación se centran en canales tradicionales y digitales, como radio, televisión, prensa, redes sociales e influencers locales, con el objetivo de generar visibilidad y confianza en la marca. Además, se implementarán tácticas de marketing experiencial y

marketing de proximidad para conectar directamente con los consumidores en mercados locales y eventos comunitarios.

Las estrategias de promoción y ventas incluyen degustaciones, descuentos y programas de fidelización con minoristas, diseñados para incentivar la prueba y las compras repetidas de la papa poderosa. También se explorarán alianzas con marcas locales para crear sinergias de co-branding que aumenten el alcance del producto. Con un enfoque integral, el plan busca superar las barreras de desconocimiento y resistencia al precio mediante mensajes claros y consistentes sobre los beneficios de la papa, mientras se fomenta la participación activa de los consumidores a través de promociones, contenido educativo y experiencias directas. Este enfoque ayudará a consolidar la presencia de la papa poderosa en el mercado de Trujillo, logrando un crecimiento sostenible y aumentando la fidelidad del consumidor a largo plazo.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La estructura lógica de la discusión de resultados se organiza de lo particular a lo general, ya que el producto final, tras el desarrollo de los objetivos específicos, es un PLAN CIM que responde al logro y cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Objetivo específico 1: Conocer los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.

Para desarrollar la discusión de resultados del objetivo específico 1, se procederá a comparar los hallazgos obtenidos en el estudio de los hábitos de compra y consumo de papa de las amas de casa trujillanas con la literatura relevante y el marco teórico, utilizando un enfoque científico comunicacional.

Los resultados obtenidos muestran que un 57.25% de las amas de casa trujillanas adquiere papa semanalmente, lo que coincide con estudios previos que indican que la papa, siendo un alimento básico, se compra con frecuencia en los hogares. Según González y Rodríguez (2021), la compra recurrente de productos alimenticios esenciales, como la papa, está vinculada a la alta demanda de alimentos frescos y su consumo constante en la dieta familiar. Este comportamiento refuerza la idea de que los hogares trujillanos priorizan el consumo de papas como parte integral de su alimentación. Sin embargo, a diferencia de estudios en otras regiones que reportan compras más ocasionales (López et al., 2020), el hecho de que más de la mitad de las amas de casa compre la papa semanalmente revela un comportamiento de consumo más estable, lo que puede ofrecer una ventaja para las estrategias de marketing de productos como la papa Poderosa.

En cuanto a la preferencia de preparación de la papa, los resultados reflejan que un 28.25% de las amas de casa prefieren las papas fritas, mientras que un porcentaje igual opta por las papas sancochadas, con una tendencia a diversificar la forma en que se consume el producto. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre el consumo de papas en América Latina, donde la preparación en forma de papas fritas y sancochadas son las formas más comunes de consumo debido a su facilidad de preparación y aceptación cultural (Arévalo y Rodríguez, 2019). A pesar de ello, la preferencia por el puré como opción secundaria, con un 18.50%, es más baja en comparación con otras opciones, lo que coincide con estudios que sugieren que el puré no es tan habitual en la dieta diaria de muchas

familias (Gómez et al., 2020). Estas tendencias pueden influir en cómo posicionar la papa Poderosa en el mercado, dado que la preparación más familiarizada y popular debería ser priorizada en las campañas promocionales.

El consumo de las variedades de papa también revela importantes diferencias con respecto al conocimiento y preferencia por las variedades locales. La papa Amarilla (85.25%) y la Peruanita (84.00%) son las más conocidas y consumidas, mientras que la papa Poderosa es la menos conocida, con solo un 8.75% de conocimiento entre las amas de casa. Esta tendencia es consistente con los hallazgos de Fernández y Ruiz (2021), quienes afirman que el desconocimiento de variedades innovadoras o menos comerciales es un obstáculo para la adopción de nuevos productos en mercados locales. La papa Amarilla, debido a su prevalencia en la región y su versatilidad en la preparación, sigue siendo la preferida por las amas de casa, lo que se refleja en la literatura sobre consumo de alimentos regionales, donde las tradiciones culinarias juegan un rol determinante en la selección de productos alimenticios (Farfán y Vargas, 2018). Este patrón de preferencia podría representar un desafío para la papa Poderosa, que aún está construyendo su reconocimiento en el mercado.

Finalmente, en cuanto a la cantidad de consumo, un 49.00% de las amas de casa trujillanas consumen entre 3 y 4 kg de papa semanalmente, lo que refuerza la idea de que la papa es un producto de consumo masivo. Este dato es consistente con la investigación de Torres et al. (2020), quienes encontraron que las familias de clase media en áreas urbanas tienden a consumir entre 3 y 5 kg de papa semanalmente, consolidándola como un alimento básico en la dieta. La cantidad de papa adquirida semanalmente se encuentra alineada con los resultados de estudios previos que sugieren que las amas de casa tienen una frecuencia de compra constante para productos de consumo frecuente como la papa, lo que podría facilitar la penetración de nuevas variedades en el mercado si se logran superar barreras de conocimiento y precio (Pérez y García, 2021).

Concluyendo con los resultados respecto del objetivo específico 1 en este estudio muestran que, si bien la papa Poderosa enfrenta retos significativos en términos de desconocimiento y preferencias establecidas por variedades tradicionales, también existe una base sólida de consumo y una disposición hacia la compra recurrente de papas. Este contexto ofrece una oportunidad para

desarrollar estrategias de marketing que se enfoquen en la educación del consumidor y la diversificación de la oferta de productos a través de mensajes que resalten los beneficios nutricionales y la calidad de la papa Poderosa, posicionándola gradualmente como una alternativa viable y atractiva en la dieta familiar trujillana.

Objetivo específico 2: Identificar los atributos más valorados por las amas de casa trujillanas en la elección de una variedad de papa para su consumo.

Los resultados obtenidos revelan que los atributos sensoriales juegan un papel fundamental en la elección de una variedad de papa por parte de las amas de casa trujillanas. El sabor (61.25%) es el factor más determinante, lo que está en línea con estudios previos que destacan que el sabor es uno de los principales criterios de compra en productos alimenticios, especialmente en alimentos frescos como la papa, que tienen un alto valor en la gastronomía local (Arévalo y Rodríguez, 2019). Esta preferencia por el sabor puede estar influenciada por las tradiciones culinarias locales, donde el gusto es un criterio clave para la aceptación de un producto en la dieta diaria (Gómez et al., 2020). Por otro lado, el precio (54.25%) también es un atributo muy valorado, lo que resalta la sensibilidad al costo en el proceso de compra. Este hallazgo coincide con estudios como los de Pérez y García (2021), quienes señalaron que el precio es un factor decisivo en mercados donde los consumidores buscan opciones que sean económicas pero de calidad.

En cuanto a otros atributos, la textura (51.50%) también ocupa un lugar relevante, lo que sugiere que las amas de casa no solo buscan un buen sabor, sino también una consistencia adecuada en la papa que sea adecuada para las preparaciones más comunes como papas fritas y sancochadas. Esta tendencia ha sido observada en estudios sobre la percepción de la calidad de productos alimenticios, donde la textura es un factor crítico en la decisión de compra de productos frescos y naturales (Fernández y Ruiz, 2021). En contraste, el valor nutricional (44.75%) y el color (30%) son factores de menor peso, aunque aún influyen en la decisión, lo que podría reflejar una mayor preferencia por las características sensoriales inmediatas frente a las propiedades a largo plazo del producto. Sin embargo, esta tendencia puede cambiar a medida que aumenta la conciencia sobre la alimentación saludable (Torres et al., 2020), por lo que el valor

nutricional podría ganar relevancia en futuras campañas de marketing centradas en los beneficios para la salud.

Los factores como el tamaño (23.50%), la duración después de la compra (21.25%) y la disponibilidad (13.50%) fueron considerados por menos amas de casa, lo que indica que, aunque estas características son relevantes, no son determinantes en el proceso de elección. Sin embargo, la disponibilidad podría convertirse en un factor clave en mercados con distribución limitada o para consumidores que prefieren productos de fácil acceso (Farfán y Vargas, 2018). En resumen, los resultados muestran que las amas de casa trujillanas priorizan los atributos sensoriales, como el sabor y la textura, seguidos por el precio, lo que ofrece valiosa información para el desarrollo de estrategias de marketing que apunten a resaltar estos aspectos, especialmente al introducir una nueva variedad como la papa Poderosa en el mercado.

Objetivo específico 3: Reconocer las motivaciones y barreras de las amas de casa trujillanas para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa.

Los resultados del objetivo específico 3 revelan una serie de motivaciones y barreras significativas que influyen en la disposición de las amas de casa trujillanas a adoptar la papa Poderosa en sus hogares. En términos de conocimiento, un abrumador 89.50% de las amas de casa no conocen esta variedad, lo que constituye la principal barrera para su introducción en el mercado. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre la adopción de nuevos productos, que sugiere que el desconocimiento es una barrera crítica para el cambio de consumo, especialmente cuando se trata de productos alimenticios (Arévalo y Rodríguez, 2019). El hecho de que solo un 10.50% de las amas de casa conozcan la papa Poderosa resalta la necesidad urgente de realizar campañas educativas y de sensibilización que aumenten el conocimiento del producto y sus beneficios.

En cuanto a la satisfacción y fidelidad, los resultados muestran que 37.75% de las amas de casa valoran positivamente las papas exhibidas en los mercados locales, pero también hay un alto porcentaje de indiferencia o insatisfacción (37.50% y 24.75%, respectivamente). Este fenómeno se alinea con lo reportado por Gómez et al. (2020), quienes encontraron que la satisfacción del consumidor con los productos alimenticios locales es clave para la fidelización, pero la falta de

diferenciación entre marcas o variedades puede generar un efecto de neutralidad o desinterés. En este sentido, la papa Poderosa enfrenta un reto significativo para destacarse y construir una base de consumidores leales, lo cual subraya la necesidad de ofrecer valores diferenciadores claros, como el sabor superior o los beneficios nutricionales.

Respecto a las motivaciones para probar una nueva variedad de papa, un 48.5% de las amas de casa expresó estar dispuesta a probar la papa Poderosa, lo que indica que existe un segmento del mercado receptivo a la novedad, aunque un 39.50% mostró resistencia. Esta disposición a probar nuevos productos coincide con los hallazgos de Pérez y García (2021), quienes encontraron que las amas de casa suelen estar abiertas a innovaciones alimenticias si se les proporciona suficiente información sobre las ventajas del nuevo producto. En este caso, las principales motivaciones para probar la papa Poderosa incluyen su alto valor nutricional (38%) y su sabor superior (21%). Estos resultados refuerzan la importancia de comunicar de manera efectiva los beneficios nutricionales y de resaltar el sabor en las estrategias de marketing para superar la resistencia al cambio.

Sin embargo, las barreras identificadas, como la falta de recomendaciones (56.50%), la preocupación por el sabor y la textura (54.75%), y la percepción de un precio más alto (50.50%), son determinantes en la reticencia de las amas de casa a adoptar la papa Poderosa. El hecho de que más de la mitad de las amas de casa no hayan recibido recomendaciones de su entorno resalta la importancia del boca a boca y la confianza en el producto. Según Farfán y Vargas (2018), el boca a boca y las recomendaciones sociales juegan un papel fundamental en el proceso de adopción de productos alimenticios. Por lo tanto, se sugiere que la participación de líderes locales como chefs o nutricionistas podría ser una estrategia eficaz para fomentar la recomendación y credibilidad del producto, lo que disminuiría la barrera del desconocimiento y la falta de confianza.

En resumen, los resultados muestran que las amas de casa trujillanas presentan una disposición mixta hacia la adopción de la papa Poderosa, con una gran barrera de conocimiento y falta de recomendación social. Para superar estas barreras, es crucial implementar estrategias de educación, utilizar testimonios de confianza y líderes locales para mejorar la percepción del producto y resaltar sus

beneficios nutricionales y ventajas sensoriales. Además, las campañas deben abordar de manera directa las preocupaciones sobre el precio y sabor, a fin de construir una base de consumidores leales y fomentar una adopción masiva de esta nueva variedad de papa.

Objetivo específico 4: Identificar los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa.

Los resultados del objetivo específico 4 proporcionan información clave sobre los medios, canales y fuentes más efectivos para la promoción de la papa Poderosa en Trujillo. En términos de canales de comunicación preferidos, se observa que las redes sociales (69.25%), especialmente Facebook e Instagram, son el medio más utilizado por las amas de casa para recibir información sobre nuevos productos agrícolas. Esto respalda la tendencia global de que las plataformas digitales son esenciales para llegar a audiencias masivas, especialmente en un contexto donde los consumidores valoran la interactividad y la inmediatez de la información (Harizi y Trebicka, 2023). Además, los diarios y revistas informativas (51.50%) y los folletos en mercados (43.75%) siguen siendo fuentes relevantes, aunque con un alcance más localizado, lo que indica que las estrategias multicanal que integren lo digital con lo físico pueden ser altamente efectivas para captar la atención de un público diverso (González y Rodríguez, 2021).

En cuanto a las fuentes de información sobre la papa Poderosa, los hallazgos muestran que más de la mitad de las amas de casa (51.22%) se enteraron de esta variedad a través de vendedores en los mercados locales, lo que subraya la importancia del boca a boca y las recomendaciones directas en el proceso de adopción de nuevos productos (Farfán y Vargas, 2018). Sin embargo, las redes sociales (12.20%) y ferias locales (7.32%) tienen una menor relevancia, lo que sugiere que, aunque las plataformas digitales están ganando terreno, las fuentes tradicionales y la interacción cara a cara siguen jugando un rol fundamental en la confianza y credibilidad de la marca. Por tanto, las campañas deben equilibrar ambos enfoques, aprovechando las ferias locales y el marketing directo como canales importantes de difusión, complementados con contenido en redes sociales.

En relación a la eficacia de las estrategias promocionales, las degustaciones (68.00%) se consideran la estrategia más efectiva, lo que refleja el deseo de las amas de casa de experimentar directamente el sabor del producto antes de tomar una decisión de compra. Esto es consistente con lo planteado por Gómez et al. (2020), quienes destacan que las demostraciones en vivo son cruciales para la aceptación de nuevos alimentos, especialmente en mercados locales donde los consumidores valoran la experiencia sensorial. Las demostraciones también son consideradas efectivas por el 62.75%, aunque con una percepción algo más neutral en comparación con las degustaciones, lo que sugiere que una demostración práctica de la preparación del producto puede complementar la degustación para reforzar la confianza en el producto.

En lo que respecta al marketing de influencers, los hallazgos muestran que la recomendación de líderes locales, como chefs o nutricionistas (61.25%), es percibida como importante, lo que refleja la credibilidad que estas figuras tienen en la toma de decisiones de compra de las amas de casa. Este fenómeno es consistente con estudios previos que subrayan la influencia de los influencers locales en las decisiones de consumo de alimentos (Singh et al., 2023). La colaboración con estos líderes locales podría ser clave para aumentar la confianza en la papa Poderosa, destacando su valor nutricional y sabor superior, los cuales son los beneficios más atractivos para el consumidor. Sin embargo, un 22.25% de las amas de casa no considera relevante la influencia de estos líderes, lo que sugiere que, aunque la recomendación de expertos tiene un impacto significativo, aún existe un segmento de consumidores que no está completamente convencido por esta estrategia. Esto resalta la importancia de diversificar las tácticas promocionales para abarcar diferentes tipos de audiencias.

En resumen, los resultados indican que para promover eficazmente la papa Poderosa, es crucial combinar estrategias digitales (especialmente a través de redes sociales) con enfoques más tradicionales y directos, como degustaciones y recomendaciones de vendedores en mercados locales. Además, se debe aprovechar el marketing de influencers locales para reforzar la credibilidad del producto, mientras se mantienen alternativas como las ferias locales para fomentar la interacción directa con los consumidores. La diversificación de canales y la personalización del mensaje serán fundamentales para lograr una mayor

penetración en el mercado y superar las barreras del desconocimiento y la resistencia al cambio.

Objetivo específico 5: Determinar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’.

Los resultados obtenidos en los primeros cuatro objetivos proporcionan una base sólida para seleccionar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing (CIM) más apropiadas para promover la papa Poderosa. Estas estrategias no solo se alinean con las preferencias de las amas de casa trujillanas, sino que también están respaldadas por teorías y enfoques estratégicos ampliamente reconocidos en la literatura sobre marketing y comunicación.

Una de las estrategias más destacadas es el Marketing de Influencers, que ha demostrado ser efectivo en la promoción de productos alimenticios en mercados locales. Según Singh et al. (2023), los líderes de opinión locales, como chefs y nutricionistas, tienen un gran poder de influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, especialmente cuando se trata de productos alimenticios que implican un cambio en los hábitos de consumo. En este estudio, 61.25% de las amas de casa trujillanas valoran las recomendaciones de estos líderes, lo que subraya la relevancia de incorporar a figuras locales que puedan generar confianza y credibilidad. Leung (2023) también argumenta que la recomendación de figuras influyentes facilita la adopción de nuevos productos al vincularlos con una experiencia personal y auténtica. Esto sugiere que el marketing de influencers será esencial para aumentar la visibilidad y aceptación de la papa Poderosa, especialmente en plataformas digitales como Instagram y Facebook, que son los canales preferidos por el 69.25% de las amas de casa para recibir información sobre nuevos productos.

Por otro lado, el Marketing de Guerrilla se alinea con las tendencias actuales de marketing de bajo costo que buscan impactar emocionalmente al consumidor en su entorno cotidiano. Según González y Rodríguez (2021), el marketing de guerrilla se caracteriza por su creatividad y sorpresa, lo que puede generar un fuerte engagement con los consumidores en puntos de contacto clave, como mercados locales y eventos comunitarios. El uso de activaciones sorpresivas como flash mobs o degustaciones en mercados locales permitirá captar la atención de las amas de

casa y despertar su curiosidad por la papa Poderosa, que actualmente tiene un bajo nivel de conocimiento (solo un 10.50% la conoce). Estas tácticas no solo aumentarán la visibilidad del producto, sino que también incitarán a la prueba inmediata, lo que es esencial para superar las barreras de desconfianza hacia una nueva variedad de papa.

La estrategia de Alianzas y Co-branding también resulta clave, ya que permite aprovechar las fortalezas de otras marcas consolidadas en el mercado para ampliar el alcance del producto. Dudko (2022) destaca que el co-branding permite que las marcas colaboradoras compartan recursos y lleguen a nuevos segmentos de consumidores, lo que sería valioso para la papa Poderosa, que aún está construyendo su reconocimiento. Además, las alianzas con minoristas locales permitirán fortalecer la distribución y asegurar que el producto esté fácilmente disponible para las amas de casa trujillanas. Yuan (2023) sostiene que estas alianzas también mejoran la percepción de calidad al asociarse con marcas que ya gozan de la confianza del consumidor, lo cual es crucial para aumentar la fidelidad.

En cuanto al Marketing de Proximidad, la tecnología de geolocalización se ha consolidado como una herramienta clave en estrategias de marketing digital para ofrecer promociones personalizadas en el lugar y momento adecuado. Poulopolos (2019) sostiene que el marketing de proximidad es particularmente efectivo cuando se utiliza en puntos de venta clave, como los mercados locales y supermercados, que son frecuentados por las amas de casa trujillanas. El 33.00% de las amas de casa prefiere cupones de descuento y descuentos por volumen, lo que puede incentivarlas a comprar la papa Poderosa si se les ofrecen ofertas personalizadas basadas en su ubicación. Esta estrategia también aprovecha el impulso de compra generado por las promociones inmediatas, contribuyendo a la conversión en ventas.

Los Programas de Fidelización con Minoristas son fundamentales para mantener la lealtad del consumidor a largo plazo. Akhvlediani (2022) destaca que estos programas, al ofrecer beneficios exclusivos, ayudan a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Dado que la papa Poderosa tiene un público potencial dispuesto a probarla (48.5%), pero aún no cuenta con una base de consumidores leales, estos programas ayudarán a incentivar la compra repetida.

Ofrecer descuentos por volumen o puntos acumulables sería una forma eficaz de fomentar la fidelidad y crear un compromiso continuo con el producto.

El Marketing Experiencial en Mercados Locales será clave para generar una conexión emocional con las amas de casa trujillanas, que buscan experiencias auténticas al momento de la compra. Kowati (2020) sostiene que las degustaciones y demostraciones en vivo permiten que el consumidor experimente directamente los beneficios del producto, lo que aumenta las probabilidades de compra inmediata. En este caso, la papa Poderosa se beneficiará de estas activaciones al permitir que las amas de casa prueben el sabor superior y valoren los beneficios nutricionales en un ambiente familiar y local. Este enfoque ayudará a superar las barreras de desconfianza y a consolidar una base de clientes satisfechos.

En resumen, las estrategias seleccionadas para promover la papa Poderosa están alineadas con las preferencias de las amas de casa trujillanas y las tendencias actuales del marketing. La combinación de influencers locales, activaciones de guerrilla, marketing de proximidad, alianzas estratégicas, y marketing experiencial ofrece un enfoque integral que no solo busca aumentar el conocimiento del producto, sino también generar confianza, incentivar la prueba y fomentar la fidelidad a largo plazo. La implementación efectiva de estas estrategias contribuirá al éxito y posicionamiento de la papa Poderosa en el mercado local.

Objetivo general: Desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la ‘papa poderosa’ en las amas de casa trujillanas.

El análisis comparativo con los antecedentes revela que el enfoque propuesto es consistente con estudios como el de Lobo y Trujillo (2020), quienes demostraron que una estrategia de diferenciación combinada con campañas digitales puede incrementar significativamente la aceptación de productos agrícolas en mercados específicos. En línea con esto, el plan CIM prioriza las redes sociales, con un 69.25% de preferencia por parte de las amas de casa, como el canal más efectivo para difundir mensajes clave sobre el producto. Además, la inclusión de marketing experiencial y degustaciones refleja la eficacia comprobada de estrategias interactivas, como lo respalda Millán et al. (2018), quienes destacaron el impacto de las campañas prácticas en la comercialización de la papa.

Por otro lado, la falta de conocimiento de la "papa poderosa", reportada por el 89.50% de las encuestadas, enfatiza la necesidad de campañas de sensibilización a través de influenciadores y demostraciones locales, estrategias que Barrientos (2020) también asoció con un incremento del 40% en la aceptación de productos agrícolas. Asimismo, la fidelización mediante alianzas estratégicas, como se propone en este plan, coincide con los hallazgos de Ross y Tamayo (2021), quienes destacaron la importancia de adaptar narrativas locales para fortalecer la conexión emocional con el consumidor.

El diseño del mensaje central, que resalta el sabor, el valor nutricional y la sostenibilidad de la "papa poderosa", responde a las prioridades identificadas. Esto también se alinea con las recomendaciones de Barclay y Pieruccini (2022), quienes subrayaron el valor de realzar aspectos culturales y locales para aumentar la lealtad y la intención de compra.

CONCLUSIONES

Objetivo general: Desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas.

1. Conclusión Obj. General: El plan CIM integra con precisión las necesidades del público objetivo con estrategias de marketing innovadoras y basadas en evidencia. Este enfoque, fundamentado en antecedentes locales e internacionales, tiene un alto potencial para posicionar la "papa poderosa" como una opción preferida en el mercado de Trujillo.

Objetivo específico 1: Conocer los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.

2. Conclusión Obj. Esp. 1: Las amas de casa trujillanas tienen hábitos de compra de papa frecuentes, con una preferencia clara por variedades tradicionales como la papa Amarilla y la Peruanita. A pesar del bajo conocimiento de la papa Poderosa, existe una oportunidad para posicionarla en el mercado, enfocándose en su valor nutricional y diferenciándola en la oferta mediante campañas educativas y promociones que resalten sus beneficios.

Objetivo específico 2: Identificar los atributos más valorados por las amas de casa trujillanas en la elección de una variedad de papa para su consumo.

3. Conclusión Obj. Esp. 2: Las amas de casa trujillanas valoran principalmente el sabor, seguido del precio y la textura al elegir una variedad de papa. Estos atributos sensoriales y económicos son los más determinantes en su decisión de compra, mientras que el valor nutricional y el color tienen una influencia menor. Estos hallazgos sugieren que, al introducir la papa Poderosa en el mercado, es crucial resaltar su sabor y textura, y posicionarla como una opción competitiva en términos de precio.

Objetivo específico 3: Reconocer las motivaciones y barreras de las amas de casa trujillanas para introducir en la alimentación familiar una nueva variedad de papa.

4. Conclusión Obj. Esp. 3: Las amas de casa trujillanas muestran una disposición moderada a adoptar la papa Poderosa, con el desconocimiento y la falta de recomendaciones siendo las principales barreras. Para superar estos obstáculos, es esencial educar al consumidor sobre los beneficios nutricionales

y sensoriales del producto, además de fomentar la confianza social a través de testimonios locales.

Objetivo específico 4: Identificar los medios, canales, fuentes y espacios de comunicación más efectivos para promover una nueva variedad de papa.

5. Conclusión Obj. Esp. 4: Las redes sociales son el canal más efectivo para promover la papa Poderosa, seguido de medios tradicionales como diarios y folletos en mercados locales. Las degustaciones y demostraciones en vivo son estrategias clave que generan confianza y aceptación del producto, mientras que las recomendaciones de líderes locales como chefs y nutricionistas también tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña, se debe adoptar un enfoque multicanal que combine estrategias digitales con interacciones directas en el punto de venta.

Objetivo específico 5: Determinar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que se aplicarán para la promoción de la ‘papa poderosa’.

6. Conclusión Obj. Esp. 5: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing aplicables para la promoción de la ‘papa poderosa’ son: Marketing de influencers, Marketing de Guerrilla, Alianzas y Co-branding, Marketing de Proximidad, Programas de Fidelización con Minoristas; y, Marketing Experiencial en Mercados Locales.

RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la conclusión del Obj. General se sugiere realizar una evaluación de impacto post-implementación del plan de CIM para determinar su efectividad en el incremento de ventas, el reconocimiento de marca y la fidelización del consumidor, ajustando las estrategias con base en los resultados obtenidos.
2. Con respecto al Obj. Específico 1 se recomienda realizar un estudio longitudinal para analizar cómo los cambios estacionales o económicos afectan los hábitos de compra y consumo de papa en las amas de casa trujillanas.
3. Con respecto al Obj. Específico 2 se recomienda investigar la relación entre los atributos valorados (sabor, precio, textura) y las intenciones de compra en diferentes grupos socioeconómicos, a fin de personalizar las campañas de marketing.
4. Con respecto al Obj. Específico 3 se recomienda desarrollar estudios experimentales que evalúen el impacto de diversas estrategias promocionales (descuentos, degustaciones, campañas informativas) en la reducción de las barreras identificadas, como el desconocimiento y la falta de recomendaciones.
5. Con respecto al Obj. Específico 4 se recomienda realizar un análisis comparativo de la efectividad de los diferentes canales de comunicación utilizados en la campaña de la papa Poderosa, empleando métricas como alcance, interacción y conversión en ventas.
6. Con respecto al Obj. Específico 5 se recomienda investigar la percepción de las amas de casa trujillanas sobre el uso de estrategias de co-branding y alianzas locales, evaluando cómo estas influyen en la confianza y la intención de compra del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhvlediani, M. (2022). Marketing Research of Effectiveness of Loyalty Programs of Retail Trade Enterprises. *Economics*. <https://doi.org/10.36962/ecs/105/6-8/2022-141>.
- Alzamora, J., Ramos, M., y Fernández, A. (2024). Plan estratégico de marketing de “Samaca”, tienda orgánica y natural [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/26973>
- Álvarez, W. (2018). *Lineamientos para la aplicación de Scrum en proyectos de comunicación en Fábrica de Historias [Tesis de grado, Universidad de Costa Rica]*. Repositorio digital. Recuperado el 13 de abril de 2020, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/11075>
- American Marketing Association. (2023). *The definition of marketing: What is marketing?* American Marketing Association. Recuperado el [07 de setiembre de 2023], de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26, 229 - 242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>.
- Asociación Pataz. (2022). *Proyecto INIA 325-Poderosa: Innovación en el Cultivo de Papa para Regiones Altoandinas*. Asociación Pataz. <https://www.asociacionpataz.org.pe/proyecto-INIA325>
- Bahorka, M., Kvasova, L., y Kravets, O. (2023). Formation of a Marketing System for the Sale of Products of an Agricultural Enterprise. *Pryazovskyi Economic Herald*. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2023-1-3>.
- Bailey, F., y Lusk, J. (2018). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Pearson Prentice Hall. https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Agricultural_Marketing-and-Price-Analysis.pdf

- Balážiová, I., y Spálová, L. (2020). Terminological and Historical Background of Guerilla Marketing as a Marketing Communication Strategy. *Social Communication*, 6, 81 - 92. <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0009>.
- Barclay, M., Marrache, A., y Pieruccini, V. (2022). Plan estratégico de marketing para incrementar el consumo de papa peruana [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21817>
- Barclay, S., Marrache, P., y Pieruccini, M. (2022). *Plan Estratégico de Marketing para incrementar el consumo de Papa*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21817>
- Barrientos, R. (2020). Marketing de productos agrarios. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 17, 147. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/publicaciones/economia/17/a10.pdf>
- Baştan, A., y Dülek, A. (2023). LEARNED VIOLENCE: BANDURA'S SOCIAL LEARNING THEORY IN EDWARD BOND'S THE CHILDREN. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123069>.
- Belch, G. E., y Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12a ed.). McGraw-Hill Education. ISBN 978-1260837456.
- Breves, P. (2023). Persuasive communication and spatial presence: A systematic literature review and conceptual model. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 222-241. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169952>
- Briceño, P. (2024). *Agricultura Regenerativa en el Cultivo de Papa: Efecto en el Rendimiento, Rentabilidad y Huella de Carbono en la Variedad INIA 325-Poderosa*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca.

https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6570/TESIS_PERCY%20JONATAN%20BRICE%c3%91O%20POLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cacñahuaray, F., y Sernaque, H. (2020). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de mazamorra de maíz mote como mezcla en polvo en el distrito de Piura en el año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7391>

Carmen Jiménez, Y. R. de los M., y Montero Solano, P. A. (2022). *El Marketing digital y las ventas en una empresa de productos agrícolas de la ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97532>

Carmine, B. (2023). Marketing is a Fundamental Tool for Entrepreneurial Success: the Importance of High Marketing and the Fundamental Concepts of the New Marketing. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7514>.

Centro Internacional de la Papa (CIP). (2021). *Potato Resilience to Climate Change: Genetic Improvement and Sustainability Strategies*. International Potato Center. <https://acsess.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csc2.21268>

Creswell, J., y Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry y Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications

Devaux, A., Goffart, J. P., Kromann, P., et al. (2021). The Potato of the Future: Opportunities and Challenges in Sustainable Agri-food Systems. *Potato Research*, 64(4), 681–720. <https://doi.org/10.1007/s11540-021-09501-4>

Ciobanu, V., y Bogluț, A. (2019). REASONS FOR BUYING A PRODUCT. *Research Journal of Agricultural Science*, 46, 132-138.

Đokić, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications – the case of food products. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(4), 985-994. <https://doi.org/10.5937/EKOPOLJ1803985D>

- Dudko, P. (2022). ADVANTAGES AND PROSPECTS OF CO-BRANDING IN THE UKRAINIAN MARKET. *Management*. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2021.2.9>.
- Elrod, J., y Fortenberry, J. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). *Role and Potential of Potato in Global Food Security*. FAO. <https://www.fao.org/director-general/speeches/details/Role-and-Potential-of-Potato-in-Global-Food-Security/en>
- Franjić, S. (2023). A Few Words about the Market. *Advances in Politics and Economics*. <https://doi.org/10.22158/ape.v6n2p98>.
- Gajanova, L., Kliestikova, J., y Nadanyiova, M. (2019). Application of NFC technology in proximity marketing. , 167-170. <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.85>.
- Gonzales, M., y Vásquez, T. (2021). Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20693>
- Gutiérrez, R., Salazar, J., y Vargas, M. (2021). Papa INIA 325 "Poderosa" resistente a rancho. Triptico PDF. Investigación Agraria AP. Disponible en: <https://investigacionagrariaap.com/papa-inia-325-poderosa-resistente-a-rancho-triptico-pdf/>
- Haris, A., Samosir, H., y Lubis, S. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>.
- Harizi, A., y Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework.

Academic Journal of Interdisciplinary Studies. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>.

Haverkort, A. J., Franke, A. C., y de Vries, M. E. (2020). *Sustainable Potato Production and Global Food Security*. *Frontiers in Plant Science*, 11, 398. <https://doi.org/10.3389/fpls.2020.00398>

Haverkort, A. J., Franke, A. C., y de Vries, M. E. (2020). *Sustainable Potato Production and Global Food Security*. *Frontiers in Plant Science*, 11, 398. <https://doi.org/10.3389/fpls.2020.00398>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill.

Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Huamán, C., Paredes, L., y Castro, F. (2023). *Evaluación de la Rentabilidad y Calidad Culinaria de Nuevas Variedades de Papa en el Contexto del Cambio Climático*. *International Journal of Agricultural Research*, 15(4), 289-305. <https://doi.org/10.1007/s10725-023-01234-9>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Sistemas de consulta*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://www.inei.gob.pe/sistemas-consulta/>

Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). (2020). *Variedades de Papa Resiliente al Cambio Climático, para la Seguridad Alimentaria del Perú*. INIA. <https://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/1250>

Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). (2020). *Estrategias para el Manejo Agronómico de Cultivos de Papa*. INIA. <https://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/20.500.12955/1146/1/MANUAL%20T%C3%89CNICO%20-%20MANEJO%20INTEGRADO%20DEL%20CULTIVO%20DE%20PAPA.pdf>

- Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). (2020). *INIA identifica nuevas variedades de papa con resistencia a efectos del cambio climático*. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-inia-identifica-nuevas-variedades-papa-resistencia-efectos-del-cambio-climatico-811001.aspx>
- Iszaid, I., Hafizan, A., y Juni, M. (2018). Market Failure in Health Care: A Review. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*. <https://doi.org/10.32827/ijphcs.5.5.16>.
- J, R., C, A., y C, S. (2023). The Impact of Instagram Influencers on Consumer Purchasing Behaviour in Chennai. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem27691>.
- Kania, R., Sukoyo, K., y Wibisono, N. (2021). Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17>.
- Kapoor, K., y Kaur, S. (2021). Strategy for e-Marketing. *International Journal of Advances in Research and Scientific Technology*. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-849>.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15a ed.)*. Pearson Education. ISBN 978-0133856460.
- Kowati, T. (2020). Experiential Marketing Strategy Application with Case Study on a Unique Traditional Market in Purworejo, Indonesia. , 307-311. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210311.061>.
- Laurie, S., y Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35, 231 - 252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>.

- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., y Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Loboa, M., y Trujillo, P. (2020). Plan de marketing internacional para la miel de abejas del macizo colombiano: Empresa caso estudio [Tesis de licenciatura, Universidad Icesi]. Repositorio Digital Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87409
- Lutaladio, N., Ortiz, O., y Haverkort, A. (2009). Sustainable potato production: Guidelines for developing countries. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/3/i1127e/i1127e.pdf>
- Marketing, G., y Ramaxhiku, A. (2019). Guerrilla Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8609.118419>.
- Millán, J., Zazueta, C., Valdés, R., y Sánchez, P. (2018). Estrategias innovadoras de producción y comercialización de papa en el noroeste de México. *Cofin*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000100017
- Minakov, I., y Nikitin, A. (2019). Agricultural Market Development: Trends and Prospects. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijitee.a4886.119119>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2022). *Informe sobre la Implementación de Tecnologías Agronómicas en el Cultivo de Papa*. MIDAGRI. <https://www.midagri.gob.pe/portal/images/pcm/2022/inf-transf-oscar-zea.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2023). *Observatorio de siembras y perspectivas de producción: Papa 2022*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4724889/Observatorio%20de%20siembras%20y%20perspectivas%20de%20producci%C3%B3n%3A%20Papa.pdf>

- Moreno, L., Claudio, J., y Figueroa, R. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Científica*, 8(2), 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8638027.pdf>
- Nikolaeva, M., y Farkhutdinova, L. (2023). Integrated marketing communications as a promising direction for improving marketing tools. *Lizing (Leasing)*. <https://doi.org/10.33920/vne-03-2302-01>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020). *Sustainable intensification of potato for improving livelihoods and nutrition security of resource-poor tribal farmers in Jharkhand, India. Project profile*. International Potato Center. <https://agris.fao.org/search/en/records/64746b03bf943c8c79801fec>
- Ortiz, O., y Gildemacher, P. (2021). An Overview of Seed Potato Production: National and International Perspectives. In *The Potato Crop* (pp. 315-351). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28683-5_12
- Ortiz, O., Thiele, G., Devaux, A., y Manrique, K. (2020). *Innovations in Potato Production and Research: A Global Perspective*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-28683-5>
- Ozuem, W., Howell, K., y Lancaster, G. (2022). Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised organisational structure: a heuristics perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2021-0098>.
- Pavenkov, O., y Rubtcova, M. (2019). System of Integrated Marketing Communications and Commercial Success. *Strategy Models for Firm Performance Enhancement eJournal*.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315110860>.
- Poulopoulos, D., y Kalampogia, A. (2019). A Holistic Approach to Proximity Marketing. , 629-634. <https://doi.org/10.5220/0007861106290634>.

- Rebollo, P. A., Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina: Editorial Autores de Argentina.
- Rivera Vásquez, Y. A. (2023). *Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una empresa agroexportadora, Trujillo, Perú Año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/139904>
- Ross Medranda, C. G., y Tamayo Cevallos, C. D. (2021). *Estrategias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del cantón Jipijapa*. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 5(9). <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespag.0097>
- Ross, F., y Tamayo, G. (2021). Estrategias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del Cantón Jipijapa. *Revista Científica Yachasun*, 5(9). <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/119>
- Ruiz Rivas, S. del R. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97464>
- Santivañez, P. (2019). Análisis del sector productivo en el cultivo de oca (*Oxalis tuberosa* Mol) y el manejo comercial para el incremento de oferta en el mercado local bajo las condiciones de marketing – mix en el Distrito de Comas-Concepción [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5439>
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. McGraw-Hill.
- Shumkova, O. (2023). INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL MARKETING. *State and Regions. Series: Economics and Business*. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>.

- Singh, R., Tiwari, D., y Tiwari, H. (2023). INFLUENCER MARKETING: CONCEPTS, PRACTICES, AND STRATEGIES: AN OVERVIEW. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*. <https://doi.org/10.36713/epra14005>.
- Skiltere, D., y Bormane, S. (2018). Conceptual model in integrated marketing communication. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 478-486. <https://doi.org/10.17770/SIE2018VOL1.3406>
- Šostar, M., y Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151310341>.
- Suay Pérez, F., Penagos Londoño, G., Porcu, L., y Ruiz Moreno, F. (2021). Customer perceived integrated marketing communications: A segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28, 448 - 464. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1915853>.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>.
- Temnenko, S. (2020). Concept "Market" in Economic Theory. *Scientific Bulletin of National Mining University*. <https://doi.org/10.36359/scivp.2020-21-1.27>.
- Vinokur, E., Yomtovian, A., Itzhakov, G., Marom, M., y Baron, L. (2023). Social-Based Learning and Leadership (SBL): Theory Development and a Qualitative Case Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su152215800>.
- Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1661>.
- Yeh, T., Chen, S., y Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of

Tourism Factories in Taiwan. Sustainability.
<https://doi.org/10.3390/SU11041041>.

Yuan, Y. (2023). Analyzing The Co-branding Marketing Strategy of UNIQLO. BCP Business & Management. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v45i.4913>.

Yuliati, A., y Huda, S. (2022). Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing. Eduvest - Journal of Universal Studies. <https://doi.org/10.36418/eduvest.v2i11.643>.

Završnik, B., y Jerman, D. (2019). Implementation of integrated marketing communication on market performance of brands in the field of OTC products. *Managerial Marketing eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2232662>

Zhou, X. (2019). Hierarchical Item Response Models for Analyzing Public Opinion. *Political Analysis*, 27, 481 - 502. <https://doi.org/10.1017/pan.2018.63> .

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

ENCUESTA	
<p>La siguiente encuesta forma parte de la investigación titulada "Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024". Su objetivo es recopilar información sobre las preferencias, percepciones y hábitos de consumo de las amas de casa en relación con las papas, así como evaluar la efectividad de diversas estrategias de comunicación y promoción. Su participación es fundamental para entender mejor el mercado y diseñar un plan de marketing que responda a las necesidades y expectativas de las consumidoras locales. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.</p>	NRO: <input type="text"/>
<p>1 Edad</p> <p>1.1 <input type="checkbox"/> 18 a 25 años</p> <p>1.2 <input type="checkbox"/> 26 a 35 años</p> <p>1.3 <input type="checkbox"/> 36 a 45 años</p> <p>1.4 <input type="checkbox"/> 46 a 50 años</p> <p>2 Actualmente, ¿reside en la ciudad de Trujillo?</p> <p>2.1 <input type="checkbox"/> Sí.</p> <p>2.2 <input type="checkbox"/> No. (Buscar otra encuestada)</p> <p>3 ¿Es usted toma la decisión de compra de los alimentos y abarrotes en general para el hogar?</p> <p>3.1 <input type="checkbox"/> Sí.</p> <p>3.2 <input type="checkbox"/> No. (Buscar otra encuestada)</p> <p>4 ¿Con qué frecuencia compra papas para su hogar?</p> <p>4.1 <input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p>4.2 <input type="checkbox"/> Semanalmente</p> <p>4.3 <input type="checkbox"/> Quincenalmente</p> <p>4.4 <input type="checkbox"/> Mensualmente</p> <p>4.5 <input type="checkbox"/> Ocasionalmente</p> <p>5 De estas variedades de papa, ¿Cuáles conoce?</p> <p>5.1 <input type="checkbox"/> Amarilla</p> <p>5.2 <input type="checkbox"/> Huevo del Indio</p> <p>5.3 <input type="checkbox"/> Yungay</p> <p>5.4 <input type="checkbox"/> Peruanita</p> <p>5.5 <input type="checkbox"/> Papa Poderosa</p> <p>5.6 <input type="checkbox"/> Otra: _____</p> <p>6 ¿Cuál es la variedad de papa que más consume en su hogar? Mencionar las 3 primeras en orden de consumo</p> <p>6.1 <input type="checkbox"/> Amarilla</p> <p>6.2 <input type="checkbox"/> Huevo del Indio</p> <p>6.3 <input type="checkbox"/> Yungay</p> <p>6.4 <input type="checkbox"/> Peruanita</p> <p>6.5 <input type="checkbox"/> Papa Poderosa</p> <p>6.6 <input type="checkbox"/> Otra: _____</p>	

7 ¿Cuántos kg. de papa compra a la semana?

- 7.1 1 a 2 kg. semanales.
7.2 3 a 4 kg. semanales.
7.3 Más de 5 kg. semanales.

8 ¿Cuál es el principal modo de preparación de la papa comprada? (Mencione los 2 más frecuentes en orden)

- 8.1 Papas fritas
8.2 Papas Sancochadas
8.3 Papas Doradas
8.4 Puré
8.5 Otro modo de preparación: _____

9 ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al elegir una variedad de papa? (Seleccione hasta 3)

- 9.1 Sabor
9.2 Color
9.3 Textura
9.4 Precio
9.5 Valor nutricional
9.6 Duración después de su compra
9.7 Tamaño
9.8 Disponibilidad
9.9 Otros (especifique): _____

10 ¿Cómo evaluaría desde su experiencia la variedad de papas en los mercados locales?

- 10.1 Muy satisfactoria
10.2 Satisfactoria
10.3 Neutral
10.4 Insatisfactoria
10.5 Muy insatisfactoria

11 ¿Estaría dispuesta a probar una nueva variedad de papa?

- | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 11.1 <input type="checkbox"/> | Definitivamente, la probaría. | Pasar a la pregunta 11 |
| 11.2 <input type="checkbox"/> | Probablemente, la probaría. | |
| 11.3 <input type="checkbox"/> | No lo sé. | |
| 11.4 <input type="checkbox"/> | Probablemente, no la probaría | Pasar a la pregunta 12 |
| 11.5 <input type="checkbox"/> | Definitivamente no la probaría. | |

12 ¿Qué factor(es) lo animaría(n) a probar una nueva variedad de papa?

(Seleccione hasta 3)

- 12.1 Sabor
12.2 Color
12.3 Textura
12.4 Precio
12.5 Valor nutricional
12.6 Duración después de su compra
12.7 Tamaño
12.8 Disponibilidad
12.9 Otros (especifique): _____

13 ¿Por qué no probaría una nueva variedad de papa?

--

14 ¿Ha escuchado hablar de la variedad ‘papa poderosa’?

- | | | | |
|------|--------------------------|----|------------------------|
| 14.1 | <input type="checkbox"/> | Sí | Pasar a la pregunta 15 |
| 14.2 | <input type="checkbox"/> | No | Pasar a la pregunta 16 |

15 Si su respuesta fue afirmativa, ¿a través de qué medio o canal conoció la ‘papa poderosa’?

- | | | |
|------|--------------------------|---|
| 15.1 | <input type="checkbox"/> | Vendedores en el mercado |
| 15.2 | <input type="checkbox"/> | Publicidad en radio |
| 15.3 | <input type="checkbox"/> | Redes sociales (Facebook, Instagram) |
| 15.4 | <input type="checkbox"/> | Ferias locales |
| 15.5 | <input type="checkbox"/> | Diarios o revistas informativas (periódicos, magazines, catalogos, etc) |
| 15.6 | <input type="checkbox"/> | Amigos o familiares |
| 15.7 | <input type="checkbox"/> | Otros (especifique) |

16 ¿A través de qué canales prefiere recibir información sobre nuevos productos agrícolas? (Seleccione hasta 3)

- | | | |
|------|--------------------------|---|
| 16.1 | <input type="checkbox"/> | Radio local |
| 16.2 | <input type="checkbox"/> | Redes sociales (Facebook, Instagram) |
| 16.3 | <input type="checkbox"/> | Ferias comunitarias |
| 16.4 | <input type="checkbox"/> | Publicidad en televisión |
| 16.5 | <input type="checkbox"/> | Diarios o revistas informativas (periódicos, magazines, catálogos, etc) |
| 16.6 | <input type="checkbox"/> | Folletos informativos en mercados |
| 16.7 | <input type="checkbox"/> | WhatsApp |
| 16.8 | <input type="checkbox"/> | Otros (especifique) |

17 ¿Cuál de los siguientes beneficios le resultaría más atractivo como mensaje promocional para una nueva variedad de papa?(Mencionar 2 en orden de preferencia)

- | | | |
|------|--------------------------|-------------------------------------|
| 17.1 | <input type="checkbox"/> | Alto valor nutricional |
| 17.2 | <input type="checkbox"/> | Sabor superior |
| 17.3 | <input type="checkbox"/> | Resistencia a plagas y enfermedades |
| 17.4 | <input type="checkbox"/> | Producción sostenible |
| 17.5 | <input type="checkbox"/> | Precio competitivo |

18 ¿Cómo evaluaría su experiencia de compra de papas en los mercados locales?

- | | | |
|------|--------------------------|---------------------|
| 18.1 | <input type="checkbox"/> | Muy satisfactoria |
| 18.2 | <input type="checkbox"/> | Satisfactoria |
| 18.3 | <input type="checkbox"/> | Neutral |
| 18.4 | <input type="checkbox"/> | Insatisfactoria |
| 18.5 | <input type="checkbox"/> | Muy insatisfactoria |

19 Si ha probado la 'papa poderosa', ¿qué tan probable es que recomiende esta variedad a otros?

- 19.1 Muy probable
19.2 Probable
19.3 Ni probable ni improbable
19.4 Improbable
19.5 Muy improbable

20 ¿Cuán efectivas considera las degustaciones gratuitas para decidirse por una nueva variedad de papa?

- 20.1 Muy efectivas
20.2 Efectivas
20.3 Ni efectivas ni inefectivas
20.4 Inefectivas
20.5 Muy inefectivas

21 ¿Cuán efectivas considera las demostraciones de formas de preparación o de uso en mercados locales para decidirse por una nueva variedad de papa?

- 21.1 Muy efectivas
21.2 Efectivas
21.3 Ni efectivas ni inefectivas
21.4 Inefectivas
21.5 Muy inefectivas

22 ¿Qué tipo de promoción sería más atractiva para usted al comprar la 'papa poderosa'?

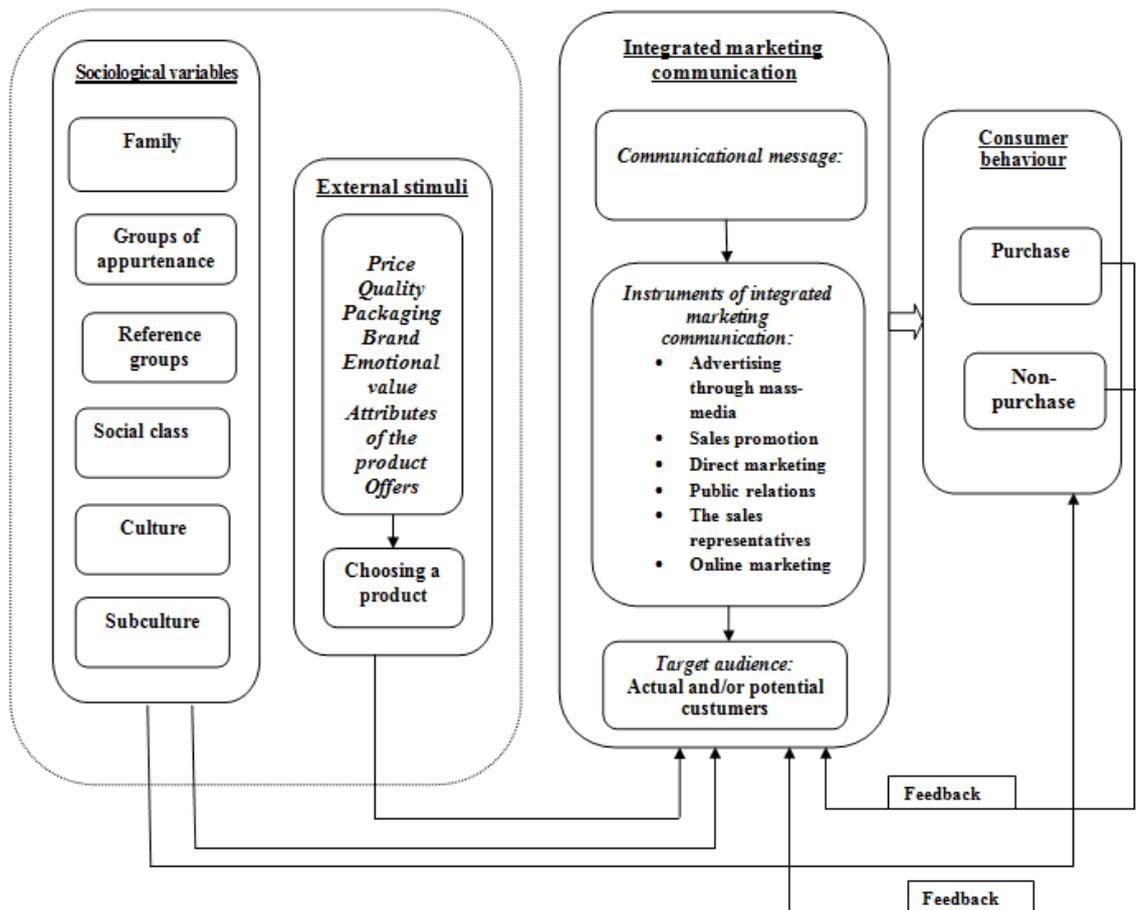
- 22.1 Descuentos por volumen de compra
22.2 Cupones de descuento para futuras compras
22.3 Programas de fidelización
22.4 Información educativa sobre beneficios nutricionales
22.5 Otros (especifique)

23 ¿Qué tan importante es para usted la recomendación de líderes locales, como chefs o nutricionistas, al decidir comprar una nueva variedad de papa?

- 23.1 Muy importante
23.2 Importante
23.3 Ni importante ni insignificante
23.4 Insignificante
23.5 Muy insignificante

GRACIAS

Anexo 02: MODELO CIM (Olimpia, 2015)



Anexo 03: Análisis FODA para la Promoción de la Papa Poderosa

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta clave para comprender el contexto estratégico en el que se encuentra la **papa poderosa**, permitiendo identificar áreas de mejora y puntos fuertes para desarrollar un plan de comunicaciones integradas de marketing (CIM) más efectivo.

Fortalezas

Las fortalezas son aquellas características internas que dan ventaja competitiva a la papa poderosa en el mercado. Estas ventajas se pueden aprovechar para desarrollar estrategias de marketing que refuercen la presencia de la papa en el mercado de Trujillo.

1. Sabor y Valor Nutricional Superior

- El sabor (61.25%) y el valor nutricional (44.75%) son atributos muy valorados por las amas de casa trujillanas. La papa poderosa puede destacarse por ofrecer un sabor más atractivo y ser una opción más saludable, con un **alto valor nutricional**, lo cual es un punto fuerte al competir contra las variedades tradicionales que no necesariamente tienen esta propuesta diferenciadora.

2. Oportunidad de Posicionamiento como Producto Local y Sostenible

- La tendencia global hacia el consumo de alimentos frescos y locales ha crecido, y las amas de casa de Trujillo están dispuestas a probar productos que puedan ofrecer beneficios adicionales, como la sostenibilidad en su producción. La papa poderosa puede ser percibida como un producto cultivado de manera responsable, apelando al deseo de las amas de casa de consumir productos locales que apoyen la economía de la región.

3. Disposición a Probar Nuevas Variedades

- El **48.5%** de las amas de casa está dispuesto a probar una nueva variedad de papa, lo que representa una gran oportunidad para introducir la papa poderosa en el mercado, siempre que se les comunique adecuadamente los beneficios de probar un nuevo producto.

4. Enfoque en la Agricultura Responsable

- Dado que el sector agrícola está cada vez más centrado en prácticas sostenibles, la papa poderosa puede diferenciarse por sus prácticas agrícolas responsables, lo cual atrae a un segmento de consumidores que valoran la sostenibilidad en los productos que compran.

Oportunidades

Las oportunidades son factores externos que la papa poderosa puede aprovechar para mejorar su posición en el mercado. Estas oportunidades surgen de cambios en el entorno que ofrecen ventajas a la marca.

1. **Creciente Conciencia sobre la Salud y la Alimentación Balanceada**

- A medida que aumenta la conciencia sobre la salud, los consumidores buscan alternativas más saludables a los productos tradicionales. La papa poderosa, al tener un alto valor nutricional, puede ser promocionada como una opción para aquellas amas de casa que buscan mejorar la calidad de la dieta de sus familias.

2. **Tendencias de Sostenibilidad y Consumo Responsable**

- La sostenibilidad y el consumo responsable son tendencias globales que también están siendo adoptadas a nivel local. Las amas de casa pueden verse atraídas por la papa poderosa si se le posiciona como un producto cultivado de forma sostenible, apelando a su deseo de apoyar el consumo de productos frescos, locales y respetuosos con el medio ambiente.

3. **Uso de Influencers Locales y Redes Sociales**

- Las redes sociales (Facebook e Instagram, con un 69.25% de preferencia) se han convertido en una herramienta clave de comunicación. Aprovechar la colaboración con **influencers locales**, como nutricionistas y chefs, es una gran oportunidad para dar visibilidad a la papa poderosa de manera auténtica y creíble.

4. **Fortalezas del Mercado Local**

- La **familiaridad con mercados locales** y el **boca a boca** tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra. La papa poderosa puede aprovechar su **origen local** para generar confianza a través de la relación directa con los agricultores, realizando campañas de marketing experiencial como degustaciones en estos mercados.

5. **Apertura a Innovaciones en el Mercado de Alimentos**

- Las amas de casa de Trujillo, aunque son conservadoras en ciertos aspectos, muestran una disposición a probar nuevos productos. La introducción de una **nueva variedad de papa** que ofrezca beneficios adicionales puede aprovechar esta apertura para impulsar las ventas.

Debilidades

Las debilidades son aspectos internos que limitan la efectividad de la papa poderosa en el mercado. Identificarlas permite tomar acciones correctivas y minimizar su impacto.

1. Bajo Conocimiento de la Papa Poderosa

- El mayor desafío es que el **89.50% de las amas de casa no conocen la papa poderosa**, lo que significa que el producto tiene un **gran desconocimiento** en el mercado. Esta falta de conocimiento limita la confianza que los consumidores pueden tener en la papa, lo cual es un obstáculo significativo para su adopción.

2. Baja Recomendación de la Papa Poderosa

- Solo un **1.50%** de las amas de casa que conocen la papa poderosa estarían dispuestas a recomendarla, lo que indica que aún no ha generado suficiente **confianza o lealtad** entre los consumidores. Este es un reto importante para la construcción de una base de clientes fieles.

3. Percepción de Precio Más Alto

- Un **50.50%** de las amas de casa percibe que la papa poderosa podría ser más cara que las variedades tradicionales. Si el precio no se percibe como competitivo, las amas de casa podrían dudar en probar el producto, especialmente si ya están acostumbradas a precios más bajos de las papas tradicionales.

4. Falta de Incentivos Comerciales

- Un **45.25%** de las amas de casa mencionan que no probarían la papa poderosa debido a la **falta de promociones o descuentos**. Esta falta de incentivos comerciales podría disuadir la prueba del producto, especialmente cuando las amas de casa ya están acostumbradas a precios más competitivos.

Amenazas

Las amenazas son factores externos que podrían poner en peligro el éxito de la papa poderosa en el mercado. Estas amenazas deben ser monitoreadas y gestionadas para minimizar su impacto.

1. Alta Competencia en el Mercado Local de Papas

- Las variedades tradicionales como la **papa Amarilla, Peruanita y Huevo del Indio** tienen una fuerte presencia en el mercado de Trujillo. Estas variedades están profundamente arraigadas en las costumbres de las amas de casa trujillanas, lo que representa una **amenaza directa** a la papa poderosa, especialmente si los consumidores no perciben una diferencia significativa en cuanto a calidad o precio.

2. Resistencia al Cambio de Variedades de Papa

- A pesar de la disposición de algunas amas de casa a probar nuevos productos, un **39.50%** muestra resistencia a probar nuevas variedades de papa, debido a su preferencia por las variedades que

ya conocen. Esto representa una barrera significativa para la penetración de la papa poderosa en el mercado.

3. Condiciones Económicas Inestables

- Las condiciones económicas generales, como la inflación y el aumento de precios, pueden afectar el poder adquisitivo de las amas de casa trujillanas. La **percepción de precio elevado** podría ser un obstáculo si no se comunica correctamente el valor añadido de la papa poderosa o si la marca no se posiciona adecuadamente en términos de costo-beneficio.

4. Posible Falta de Distribución Eficiente

- La **distribución** de la papa poderosa debe estar bien organizada para llegar a los puntos de venta más estratégicos (mercados locales, supermercados, etc.). Si no se logra una red de distribución eficiente, el producto podría tener dificultades para competir con las variedades tradicionales que ya están ampliamente distribuidas en el mercado.

5. Conclusión del Análisis FODA:

El análisis FODA revela que, aunque la **papa poderosa** tiene **grandes oportunidades** gracias a su valor nutricional, sostenibilidad y la disposición de las amas de casa a probar nuevas variedades, también enfrenta desafíos importantes. El desconocimiento de la marca, la percepción de precio elevado y la competencia de variedades tradicionales son barreras que deben ser superadas mediante estrategias efectivas de comunicación, promoción y educación al consumidor.

El **mensaje central** debe enfocarse en destacar los **beneficios nutricionales** y la **producción responsable** de la papa poderosa, mientras que las estrategias de **marketing experiencial** y **promociones directas** serán claves para atraer y fidelizar a las amas de casa trujillanas. Para aprovechar las oportunidades, es esencial mejorar el **reconocimiento de marca** y construir confianza a través de **influencers locales**, degustaciones y promociones en mercados locales.

Anexo 04: Buyer Persona

Buyer Persona: "María, la Ama de Casa Trujillana"

Nombre: María Rodríguez

Edad: 35 años

Estado civil: Casada, con 3 hijos (8, 12 y 16 años)

Ocupación: Ama de casa, que usa las redes sociales con alta frecuencia, además de consumir medios de comunicación tradicionales.

Nivel educativo: Secundaria completa

Ingreso mensual familiar: S/ 1,500 - S/ 3,000

Ubicación: Trujillo, provincia (zona urbana)

Objetivos:

- Proveer alimentos saludables y nutritivos para su familia, con un presupuesto limitado.
- Cocinar de manera fácil y rápida, sin comprometer el sabor o la calidad de los ingredientes.
- Promover hábitos de vida saludable en su hogar.

Motivaciones:

- La salud y el bienestar familiar son su prioridad. Busca alimentos que ofrezcan beneficios nutricionales, especialmente aquellos que le ayuden a cuidar la salud de sus hijos.
- Le interesa que los productos que compra sean sostenibles, especialmente aquellos que provienen de la agricultura local.
- Le gusta probar productos nuevos si cuentan con una buena relación calidad-precio.

Frustraciones:

- Tiene poco tiempo para hacer las compras y cocinar, por lo que valora la conveniencia y rapidez en los productos.
- El costo elevado de productos saludables le genera preocupaciones, ya que no siempre puede costear las opciones más caras del mercado.
- El desconocimiento sobre nuevos productos la hace desconfiada. No suele probar productos que no han sido recomendados por alguien cercano.

Comportamiento de compra:

- Compra papa con frecuencia, al menos una vez a la semana, ya que es un alimento básico en la dieta de su familia.
- Prioriza la relación calidad-precio y el sabor en los productos que compra.

- Prefiere marcas que sean conocidas o recomendadas por amigos o familiares. A menudo consulta en redes sociales o pide recomendaciones en grupos de WhatsApp o Facebook.
- Compra principalmente en mercados locales o supermercados cercanos.

Fuentes de información:

- Redes sociales (principalmente Facebook e Instagram, donde sigue a influencers locales y recetas de cocina).
- Programas de cocina locales en la televisión.
- Recomendaciones de amigas, familiares o líderes de su comunidad.

Obstáculos:

- Desconfía de productos que no conoce o que no han sido probados por otros miembros de su comunidad.
- Preocupaciones por el precio, ya que a veces los productos con mayores beneficios nutricionales suelen ser más caros.

Cómo conectar con María(Es un resumen, porque el detalle completo de las estrategias está establecido en el PLAN CIM):

- **Canales de comunicación:** Utilizar redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar recetas fáciles y beneficiosas usando la papa poderosa. También aprovechar la radio local y la televisión para llegar a su comunidad.
- **Mensaje clave:** Resaltar el sabor superior, los beneficios nutricionales y el hecho de que el producto proviene de agricultores locales, enfatizando la sostenibilidad y la calidad.
- **Estrategias adicionales:** Realizar degustaciones en mercados locales, organizar concursos en redes sociales donde pueda ganar productos gratuitos, y utilizar influencers locales (chefs o nutricionistas) para crear confianza y recomendación.

Anexo 05: Validación y Confiabilidad de Instrumentos

Validación Experto 1



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Olenka Margot Ramírez Bardales Odiaga
Profesión	Comunicadora Social
Grado académico	Maestría en Relaciones Públicas y Gestión de Imagen
Institución donde labora	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	Coordinadora General de Marketing y Comunicaciones
Fecha de validación	4 de octubre de 2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Olenka Margot Ramírez Bardales Odiaga, identificada con DNI 70287184, de profesión Comunicadora Social, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Metodología de Investigación Científica, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024", cuyos autores son los bachilleres Cristian Mallqui Robles y Wilfredo Junnior Valenzuela Orbegoso; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Validación Experto 2



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Vanessa Zavaleta
Profesión	Licenciada en Administración de Negocios Globales
Grado académico	Magister en Administración de Empresas
Institución donde labora	MUNDO DIGITAL
Cargo	Gerenta de Mundo Digital
Fecha de validación	4 de octubre de 2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Vanessa Zavaleta, identificada con DNI 72782296, de profesión Licenciada en Administración de Negocios Globales, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Plan de comunicaciones integradas de marketing para promocionar la 'papa poderosa' en las amas de casa trujillanas, 2024", cuyos autores son los bachilleres Cristian Mallqui Robles y Wilfredo Junnior Valenzuela Orbegoso; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Validación Experto 3



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
Profesión	COMUNICADOR SOCIAL
Grado académico	DOCTOR
Institución donde labora	UPAO
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	04/10/2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Marco Antonio Azabache Peralta, identificado con DNI 40890156, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing, Publicidad y Emprendimiento, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada....., cuyas autoras son las bachilleras.....; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

Confiabilidad de Instrumentos (Prueba Piloto 20 encuestas)

ITEMS																		
ENCUESTADOS	1	4	5	6	7	8	9	10	12	13	15	16	17	19	20	21	22	SUMA
E1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	4	2	2	1	1	32
E2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	27
E3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	31
E4	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	3	32
E5	3	1	1	2	4	1	1	5	1	2	2	2	5	2	2	1	1	36
E6	3	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	29
E7	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	27
E8	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	26
E9	1	2	1	3	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	28
E10	1	2	1	2	3	1	4	5	1	2	2	1	4	4	2	1	1	37
E11	3	2	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	4	2	32
E12	2	2	2	3	4	1	2	1	6	2	2	3	3	2	1	4	1	41
E13	3	2	4	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	32
E14	3	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	28
E15	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	27
E16	1	2	2	2	2	1	1	4	1	2	2	1	1	1	2	2	1	28
E17	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2	1	4	1	31
E18	1	2	1	2	1	1	2	2	5	2	2	3	3	3	3	4	2	39
E19	2	2	1	2	3	3	2	1	5	2	2	1	4	4	4	2	1	41
E20	4	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	42
VARIANZA	0.888	0.648	1.028	0.348	1.060	0.360	0.940	1.660	2.300	0.128	0.000	1.228	1.450	0.788	0.748	1.290	0.350	
SUMATORIA DE VARIANZAS	15.210																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	26.010																	

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→	→	0.62
k:	Número de ítems del instrumento	→	→	3
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	→	15.210
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	→	26.010

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.62 Nuestro instrumento es **CONFIABLE**