

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PANETONES HONGOS
DEL BOSQUE CHICLAYO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SABRINA FUENTES TORRES

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2021

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PANETONES
HONGOS DEL BOSQUE CHICLAYO 2020**

PRESENTADA POR:

SABRINA FUENTES TORRES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zárate Castañeda

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

Dedicatoria

En memoria y con todo el amor del mundo para mi ángel Benjamín Fuentes Gutiérrez por ser el mejor padre del mundo y a mi tío querido Eléspuro Torres Huamán (Q.E.P.D).

A mi motivación y ejemplo a seguir, mi madre Laura Torres Huamán, porque gracias a su amor me hicieron ser una mejor persona y profesional, te amo con todo mi corazón.

A mis amados hermanos, Oscar, Christian y José Enrique; a mi abuelita Fernanda, mi tío Salomón; y Javier, por ser mi apoyo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por permitirme lograr mis objetivos y cuidarme en cada paso que doy.

Al Ing. Bernardino Lalopú Silva por permitirme trabajar para él en el estudio de su marca “Hongos del Bosque” su apoyo y atención.

A mi asesora la Mg. Valicha Cuadra Morales por su apoyo incondicional y recomendaciones que me han ayudado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi familia, que me apoyó en todo momento y a todas las personas que han formado parte de mi desarrollo profesional y mis proyectos.

Índice

Resumen	10
Abstract	11
I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes del problema:.....	15
2.2. Bases teórico científicas.....	19
III. Metodología.....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	32
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Población, muestra y muestreo.....	33
3.4. Criterios de selección.....	33
3.5. Operacionalización de variables.....	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7. Procedimientos.....	40
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
IV. Resultados y discusión	44
V. Propuesta.....	58
VI. Conclusiones	105
VII.Recomendaciones	106
VIII. Lista de referencias.....	107
IX. Anexos	110

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables: Comunicación integral de Marketing.....	34
Tabla 2: Operacionalización de variables: Posicionamiento.....	35
Tabla 3: Rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 4: Estadística de Fiabilidad de la variable Comunicación Integral.....	39
Tabla 5: Estadística de Confiabilidad de la variable Posicionamiento.....	39
Tabla 6: Matriz de consistencia.....	42
Tabla 7: Información general para la propuesta de un guion para spot publicitario en la campaña 2021.....	60
Tabla 8: Presupuesto detallado para el spot publicitario.....	61
Tabla 9: Cronograma para la publicidad en la campaña de Julio 2021.....	67
Tabla 10: Gasto anual en publicidad por meses de campaña.....	68
Tabla 11: Gasto anual en publicidad para meses de no-campaña.....	69
Tabla 12: Presupuesto de publicidad pagada anual para meses de campaña.....	69
Tabla 13: Cotización del commutiny manager.....	70
Tabla 14: Presupuesto de merchandising.....	77
Tabla 15: Presupuesto del sorteo.....	78
Tabla 16: Venta de puestos para los emprendedores.....	88
Tabla 17: Venta de entradas.....	89
Tabla 18: Presupuesto de auspiciadores.....	91
Tabla 19: Cotización de conferencia de prensa.....	92
Tabla 20: Cotización de feria.....	94
Tabla 21: Cotización de premios para el sorteo.....	95
Tabla 22: Itinerario de la feria.....	96
Tabla 23: Ingresos de la feria.....	96
Tabla 24: Egresos de la feria.....	96
Tabla 25: Estado de resultados de la feria.....	97
Tabla 26: Presupuesto de capacitaciones.....	98
Tabla 27: Presupuesto pago para el cliente incognito.....	98
Tabla 28: Presupuesto de uniformes.....	99
Tabla 29: Ventas anuales al año 2019.....	101
Tabla 30: Precio de venta por presentación.....	101
Tabla 31: Costos de producción anuales.....	102

Tabla 32: Presupuesto total para la implementación de estrategias de CIM.....	102
Tabla 33: Proyección de aumento de las ventas anuales por dimensión.....	103
Tabla 38: Variación de las ventas por la implementación de estrategias de CIM.....	103

Índice de figuras

Figura 1: Componentes de la promoción para la CIM.	21
Figura 2: Dimensión publicidad, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación y publicidad empleados por la marca.	45
Figura 3: Dimensión de promoción de ventas, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación para recibir cupones, concursos, sorteos e incentivos.....	47
Figura 4: Dimensión de marketing directo, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación para información, recibir catálogos, medios de comunicación y redes sociales frecuentes.	49
Figura 5: Dimensión de relaciones públicas, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la imagen de marca, el mensaje que transmite el personal de la marca y el tipo de actividades en las cuales estarían dispuestos a participar.	51
Figura 6: Dimensión de venta personal, grado de satisfacción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la atención al cliente brindada por el personal de ventas y en relación a la recepción de pedidos.....	52
Figura 7: Dimensión de diferenciación del servicio, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los atributos de la marca: calidad y beneficios.....	54
Figura 8: Dimensión clientes, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a que si considera que la marca es innovadora y confiable.....	55
Figura 9: Dimensión análisis de la competencia, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la comparación de la marca ante la competencia.	57
Figura 10: Niveles de consumo de panetón según los meses del año.	68
Figura 11: Publicidad empleada por la marca	122
Figura 12: Promociones ofertadas por la marca.	123
Figura 13: Información enviada por correo directo.....	123

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Spot publicitario de la marca "Hongos del Bosque en el año 2010	59
Ilustración 2: Facebook actual de la marca al 27 de octubre 2020.....	62
Ilustración 3: Propuesta de foto de perfil	63
Ilustración 4: Propuesta de sub - logo	64
Ilustración 5: Propuesta para actualizar la portada de Facebook	64
Ilustración 6: Vista previa de la propuesta de actualización del Facebook de “Hongos del Bosque”	65
Ilustración 7: Anuncio publicitario en Facebook de la marca al 27 de octubre 2020. ...	65
Ilustración 8: Propuesta del anuncio publicitario para Facebook.....	66
Ilustración 9: Vista previa de la publicidad pagada para la marca “Hongos del Bosque”	71
Ilustración 10: Propuesta de tarjeta de agradecimiento.....	73
Ilustración 11: Propuesta de cupones de descuento	74
Ilustración 12: Propuesta de llaveros.....	76
Ilustración 13: Propuesta de pines.....	76
Ilustración 14: Propuesta de libreta	76
Ilustración 15: Propuesta de taza.....	76
Ilustración 16: Propuesta para sorteo	77
Ilustración 17: Propuesta de catálogo.....	79
Ilustración 18: Propuesta de formato de correo electrónico.....	81
Ilustración 19: Herramientas para empresas en WhatsApp Business	82
Ilustración 20: Mensajes de bienvenida automatizados en WhatsApp Business	83
Ilustración 21: Respuestas rápidas en WhatsApp Business	83
Ilustración 22: Métodos de respuesta directa en Facebook de la marca al 27 de octubre del 2020	84
Ilustración 23: Propuesta de mejora de métodos de respuesta directa en Facebook.	85
Ilustración 24: Carta de invitación a empresas (restaurantes, productos, servicios).....	87
Ilustración 25: Invitación de conferencia de prensa	89
Ilustración 26: Propuesta de flyer del evento	90
Ilustración 27: Carta de invitación a auspiciadores	91
Ilustración 28: Croquis de la feria	93
Ilustración 29: Propuesta de diseño de uniformes.....	99

Resumen

La comunicación integral de marketing (CIM) es fundamental dentro de las organizaciones en la actualidad, debido se encarga de informar la funcionalidad, características, valor agregado y necesidades, que los productos o servicios ofertados al mercado cubren a un determinado grupo objetivo. La presente investigación, tiene como propósito determinar las estrategias de comunicación integral idóneas para el posicionamiento de marca de panetones “Hongos del Bosque”; y como objetivo proponer estrategias de comunicación integral para lograr el posicionamiento de marca de panetones “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo 2020.

Se aplicó el cuestionario a 132 clientes de la base de datos otorgada por la empresa; tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), es de tipo aplicado, descriptivo; con un diseño no experimental y transversal. Los resultados obtenidos en la investigación mediante las encuestas a los clientes de la base de datos de la empresa, y la entrevista al fundador de la marca permitieron diagnosticar las estrategias de CIM más adecuadas para la marca de panetones “Hongos del Bosque”, lográndose evidenciar que los clientes se encontraban insatisfechos debido a la falta de aplicación de las mismas; sin embargo, los clientes reconocieron los atributos del producto, la calidad, diferenciación ante la competencia e innovación, lo que demuestra encontrarse bien posicionada entre sus clientes fidelizados.

Palabras Claves: Estrategias, Comunicación integral, Posicionamiento de marca, Promoción.

Clasificaciones JEL: M30, M31, M32, M37

Abstract

Integrated marketing communication strategies (IMC) is essential within organizations today, because it is responsible for informing the functionality, characteristics, added value and needs, that the products or services offered to the market cover a specific target group. The purpose of this research is to determine the ideal comprehensive communication strategies for the brand positioning of panettone "Hongos del Bosque"; and as an objective to propose comprehensive communication strategies to achieve the positioning of the panettone brand "Hongos del Bosque" in the city of Chiclayo 2020.

The questionnaire was applied to 132 clients from the database provided by the company; It has a qualitative-quantitative approach (mixed), it is applied, descriptive; with a non-experimental and cross-sectional design. The results obtained in the research through the customer surveys of the company's database, and the interview with the founder of the brand allowed to diagnose the most appropriate IMC strategies for the brand of panettone "Hongos del Bosque", achieving evidence that customers were dissatisfied due to the lack of application of the same; however, customers recognized the product's attributes, quality, differentiation from the competition and innovation, which shows that it is well positioned among its loyal customers.

Keywords: Strategies, Comprehensive communication, Brand positioning, Promotion.

JEL Classifications: JEL: M30, M31, M32, M37

I. Introducción

Las organizaciones han resaltado constantemente la importancia de emplear estrategias que les permitan ser sostenibles en el mercado; en donde se ha destacado el impacto positivo de implementar específicamente estrategias de comunicación integral de marketing (CIM), debido a que se encuentran orientadas al fortalecimiento de la imagen y buscar el posicionamiento de una marca ante un entorno cambiante, teniendo como objetivo principal es hacerse oír y comunicar de manera asertiva los atributos y beneficios de productos o servicios ofertados por una empresa, persuadiendo a comprar y cubrir las necesidades existentes de los clientes. (Clow, 2010; Diaconu, Oancea, & Brinzea, 2016)

Hasta el día de hoy, el consumismo está presente en la sociedad, por el motivo que en varias oportunidades los consumidores adquieren productos o servicios no porque los necesiten, sino por costumbre o impulso, exigiéndole al mercado una mejora continua en todos los aspectos (Henaó, Gallego, & Mejía, 2020); en referencia a esto, las estrategias de CIM juegan un rol fundamental ya que mediante la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas se puede incentivar a que el consumidor siga comprando. Las alternativas para captar prospectos de clientes se han incrementado mediante canales online y offline; debido a que estas estrategias se encuentran en el proceso de comunicación, el cual se encuentra en evolución constante al igual que los métodos no tradicionales, tornándose demandados por las empresas que innovan y buscan mantenerse en el mercado. (Estrella & Segovia, 2016).

En nuestro país, las empresas buscan aplicar estrategias que requieran estudio, mayor esfuerzo y creatividad enfocados en cubrir las necesidades de su público objetivo, teniendo como propósito de afianzar y generar una relación cercana entre ambos actores; es por ello que dentro del marketing se encuentran las estrategias de CIM, las cuales tienen gran relevancia por su enfoque al segmento; y porque su aplicación permite que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos captando el interés de los clientes de un modo más trascendental y lograr posicionarse en la mente de los consumidores (Seven Marketing, 2016); por ejemplo la marca Perú, la cual aplico estrategias de CIM generando grandes resultados, incluso en la identidad de todos los peruanos; exponiendo los recursos naturales del país ante el mundo.

A nivel regional, se ha evidenciado que muchos de los empresarios no poseen una visión a mediana o largo plazo, lo que podría conllevar al deceso del ciclo de vida de sus productos; a pesar de ello, Lambayeque destaca como uno de los departamentos más comerciales en el Perú en el sector agroindustrial (MINCETUR, 2017), por el aumento constante de empresas que ofrecen sus productos al mercado, con el propósito de fidelizar a lo que hoy en día se describe como un mercado exigente, conocedor y globalizado, en donde las empresas buscan el posicionamiento de su marca, ya que es indispensable que el producto esté en la mente del consumidor.

Por otro lado, en el mercado lambayecano se registraron 42 mil MYPES formales, según el Gobierno Regional de Lambayeque; las cuales que a pesar de haber crecido de manera empírica aun no le toman la debida importancia a las estrategias de marketing y comunicación, ya que muchas veces estos lo consideran como un gasto innecesario o no tienen conocimiento de cómo aplicarlas, por ende, se rehúsan a buscar la ayuda de un especialista, en vez de tener en mente que el marketing no es un gasto o lujo, sino una inversión para lograr el crecimiento y satisfacer las necesidades de las empresas, obtener mayor rendimiento de los recursos empleados, aumentar considerablemente las ventas, y a su vez dejar de confundir los conceptos de publicidad con el marketing.

La marca “Hongos del Bosque” tuvo sus inicios en 1996, con la plantación de pinos radiatas presentados como un plan de reforestación en los terrenos de comunidades alto andinas del distrito Ferreñafe en el departamento de Lambayeque; en donde en la base de cada pino se originó el crecimiento de un hongo comestible gracias a la iniciativa de 120 familias de las comunidades altoandinas: José Carlos Mariátegui, San Isidro Labrador de Marayhuaca, y San Pablo de Incahuasi, quienes con la ayuda de expertos, no solo lograron impulsar la exportación hongos deshidratados, sino que tomaron la iniciativa de transformar estos en harina, la cual es el ingrediente principal para la elaboración del panetón artesanal marca “Hongos del Bosque” y otros productos.

El panetón artesanal “Hongos del Bosque” fue denominado en el año 2012, como el más nutritivo del mundo por la feria Mistura, gracias los atributos que posee, desde el proceso de la materia prima, el sabor, y el plus de poder ser consumido por personas alérgicas al gluten y diabéticos. Sin embargo, según los reportes registrados en la empresa, las ventas no han incrementado durante los últimos 5 años, por el motivo que la marca no se encuentra posicionada y tiene limitaciones para realizar negociaciones a gran escala por su falta de reconocimiento.

Por otro lado, el fundador y gerente de la marca “Hongos del Bosque” manifestó su preocupación debido a que, en el 2018 realizó una encuesta donde los resultados obtuvieron que el 70% de los participantes no conocía sobre la existencia de la marca, ni el producto (B. Lalopú, comunicación personal, 12 de abril de 2020). Frente a esta coyuntura, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación integral más efectivas para lograr el posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque”? Considerando como objetivo general: Proponer estrategias de comunicación integral para lograr el posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo 2020; y como objetivos específicos: Determinar el actual nivel de posicionamiento de la marca del panetón “Hongos del Bosque” y diagnosticar las estrategias de comunicación integral de panetones “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación aportará en identificar las estrategias de comunicación integral más efectivas que traerán como resultado lograr el posicionamiento de marca de los panetones “Hongos del Bosque” con la finalidad de ser reconocido, incrementar las ventas, captar más clientes, y a su vez seguir fidelizando a los que ya posee, teniendo como consecuencia que los objetivos que tiene la empresa se puedan cumplir. Al mismo tiempo, los resultados de esta investigación servirán como guía para estudiar la interacción existente entre los fundamentos de las CIM y el posicionamiento de marca.

Esta investigación consta de ocho capítulos; el primero, es la introducción en la cual se detalla la situación problemática, los objetivos y la justificación; el segundo capítulo especifica el marco teórico empezando con antecedentes, seguido de las bases teóricas; el tercer capítulo expone paso a paso la metodología empleada; el cuarto capítulo contiene la interpretación de resultados obtenidos y la discusión; el quinto capítulo contiene las conclusiones; el sexto capítulo se encuentran las recomendaciones; en el séptimo capítulo se detalla la lista de referencias bibliográficas y finalmente el octavo capítulo contiene los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Sejati, Hernández, & Lamberti (2016) realizaron una investigación con el objetivo de conocer de manera extensiva las estrategias de marketing de redes sociales, transaccional y el relacional. Por lo tanto, el estudio se encuentra orientado a brindar una perspectiva teórica y analizar el impacto de la incorporación de las social media en las empresas. De igual modo, ofrece indicaciones con la finalidad de aumentar los beneficios relacionados al marketing de redes sociales en las empresas orientadas al mercado y al consumidor.

Aldape, Abrego, & Medina (2016) realizaron una investigación con el objetivo de identificar el nivel de aceptación tecnológica de la red social Facebook en las actividades de marketing en las MYPES en México. En el estudio se empleó el modelado de ecuaciones estructurales aplicándose 129 cuestionarios, en donde se obtuvieron resultados positivos y predominantes en casi el total de las variables de estudio, y de igual modo se evidenció el poco conocimiento de la red social Facebook en cuanto a herramienta de marketing en la mayoría de las empresas consultadas.

Ortegón (2017) realizó una investigación con el objetivo de conocer el mercado de compañías de productos en Colombia en relación a la variable imagen y posicionamiento de marca. El estudio fue del tipo cualitativo, exploratorio en una muestra de 33 personas en total. Así mismo, se utilizó el programa estadístico SPAD versión 5.0. Los resultados demostraron que la presencia o ausencia de un asesor que brinde respaldo técnico, e información asertiva de un producto influyen de manera positiva a las variables de estudio.

Sandeep & Patra (2017) realizaron una investigación con el objetivo de revisar la importancia de los elementos de la mezcla de promocional o comunicación (ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal) hasta las dimensiones de valor de marca. El resultado respalda que el componente de mezcla promocional ayuda a mejorar el valor de la marca, debido a que tiene un impacto dinámico y significativo en el mismo.

Dokic (2018) realizó una investigación en Serbia desde el año 2014, con el objetivo de explorar las diferencias en los efectos económicos y la CIM entre los segmentos de consumidores de chocolate, café y agua embotellada, sobre la base del número de comunicaciones integradas de marketing, instrumentos relacionados con un producto en particular y las influencias a las que los consumidores están expuestos; así como la percepción de un mensajes promocionales. La investigación fue del tipo mixta, aplicado a una muestra de 1000 personas, las cuales fueron encuestadas. Los resultados denotaron que los consumidores expuestos a la CIM dirigidas a un producto en particular, se fidelizan y vuelven a comprarlo; por lo tanto, se demostró que existen efectos económicos positivos al implementar dichas estrategias.

Sanchez (2018) realizó una investigación con el objetivo de identificar a los usuarios de las fan page de la red social Facebook, mediante revisiones literarias debido a que se ha logrado identificar a través de los años que las redes sociales se han vuelto un medio para comunicarse y compartir información, por ello, las empresas buscan entrar a ese medio con la finalidad de ofrecer y promocionar sus productos al mercado. Los resultados del estudio permitieron identificar al público objetivo y al mismo tiempo otros factores relevantes en el area de mercadotecnia de las organizaciones y a los encargados del manejo de redes sociales con la finalidad de generar presencia de marca.

Fayvishenko (2018) realizó una investigación con el objetivo de definir el término posicionamiento, y la creación e implementación de los principios del éxito de estrategias de posicionamiento de marca. Se aplicó el principio de sistemas, análisis comparativo, inducción, método deductivo y análisis gnoseológico (analítico, síntesis, lógico, comparación). Se concluyó que el posicionamiento de marca es un conjunto de procesos de creación de imagen, propiedades diferenciadoras, percepciones y valores positivos en la mente de los consumidores, con el fin de ser sostenible y garantizar el apego de los consumidores a esta marca; el éxito de la marca se encuentra orientado a la calidad del desarrollo y la realización de la estrategia de posicionamiento. Por tanto, este tema es clave para desarrollar un sistema de posicionamiento eficiente.

Bello & Perez (2019) realizaron una investigación con el objetivo de evaluar las estrategias de CIM de una institución en Cuba, de tipo descriptiva correlacional de diseño experimental, con una muestra aleatoria de 235 encuestados y entrevistados; además de 36 sondeos de opinión que permitieron verificar su implementación y resultados obtenidos; así mismo, se utilizó el programa estadístico SPSS. La estrategia fue diseñada con las herramientas promocionales de la CIM, permitiendo difundir los resultados obtenidos mediante contenidos adaptados a los receptores; logrando un impacto positivo en el público objetivo, además de incrementar los ingresos de la institución teniendo como consecuencia su crecimiento; en donde se logró concluir que las variables de estudio tienen una relación moderada y directa; puesto que la ejecución de la estrategia contribuyó significativamente en la innovación de marketing de la institución.

(Otero & Giraldo, 2019) realizaron una investigación con el objetivo de jerarquizar los elementos de la CIM, según valoraciones otorgadas por estudiantes universitarios. El estudio fue de índole cuantitativo, con una muestra de 1591 encuestados. Así mismo, se utilizó el programa estadístico SPSS. Se estudiaron las variables: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo; en donde adicionalmente, se efectuó un estudio comparativo a partir de las variables demográficas mostrando notables diferencias en las actitudes hacia las herramientas de CIM, concluyéndose que las variables demográficas no afectan las actitudes de los consumidores con respecto a las estrategias de CIM.

Sanchez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019) realizaron una investigación con el objetivo de identificar el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. La investigación es del tipo exploratoria, con un enfoque mixto, se emplearon encuestas y método de observación directa, la muestra fue de 382 personas. Los resultados obtenidos señalan que el posicionamiento de marca es débil, en base a ello, se establecieron estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca. Se concluyó que el marketing digital aporta significativamente en el posicionamiento de marca.

(Mahmood, Bilal, & AlHafidh, 2019) realizaron una investigación con el objetivo de desarrollar, medir y validar empíricamente el mix de comunicación en técnicas adoptadas a los productos que ofrecen los bancos islámicos y su efecto el interés del consumidor de la banca en los EUA (Emiratos Árabes Unidos). Se empleó una muestra de 205 encuestados, en una distribución aleatoria se realizó un análisis de regresión múltiple utilizado en cuatro factores determinantes clave que contribuyeron a la actitud de los clientes, para determinar las estrategias de promoción más influyentes adoptadas a los productos de los bancos islámicos. Los resultados obtenidos determinan que las estrategias de promoción adoptadas por el sector bancario islámico tienen un impacto significativo en la actitud del cliente hacia los productos y servicios bancarios, por lo tanto, los medios de comunicación han tenido un éxito parcial, mientras que el uso de las social media como herramienta de promoción mejora la competitividad.

Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic (2020) realizaron una investigación con el objetivo de evaluar las formas en que la transformación digital influyen en el uso de marketing digital en los negocios, determinando el impacto de este concepto en la promoción y posicionamiento de marca, es decir, desarrollo de negocios electrónicos a través de servicios electrónicos. Se empleó el método de encuesta en una muestra aleatoria estratificada y los datos se analizaron posteriormente utilizando el modelo de ecuación estructural, prueba de análisis de varianza (ANOVA) y coeficiente eta. Se aplicó análisis multivariado a datos obtenidos de 172 empresas. Los resultados que las redes sociales fueron la forma de comunicación digital más utilizada.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Marketing

Clow (2010) define que el marketing es una actividad orientada a repercutir en las ventas e incrementar la participación del mercado, teniendo como propósito de mejorar la posición competitiva en las actividades comerciales y que los clientes actúen de manera positiva en relación a la empresa, por medio de la aplicación de los componentes del mix de marketing, estrategias de diferenciación, desarrollo y posicionamiento de marca; integrándolos de manera coherente, para que finalmente los administrativos evalúen el desempeño de todas las fuerzas integradas para un solo objetivo.

El concepto de marketing se define como una actividad relacionada directamente con el cliente y la empresa, en donde se tiene la finalidad de obtener beneficios mutuos a largo plazo mediante un conjunto de procesos que permiten identificar las necesidades existentes y latentes de los consumidores en el futuro, de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Por ello, su propósito radica en incentivar y atraer nuevos clientes mediante productos o servicios que cubran sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2017)

La utilización del marketing es extendida por toda la sociedad, debido a que se relaciona a dar a conocer un producto mediante la promoción al mercado, teniendo como finalidad la introducción de nuevos clientes, debido que, si se realiza un adecuado procedimiento de marketing, se obtiene creciente demanda de productos o servicios de una organización, generando notablemente mejores resultados en las ventas y fidelización a largo plazo por parte de los consumidores. (Kotler & Keller, 2006).

2.2.2. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Para Clow (2010) la comunicación integral de marketing (CIM) es definida como la unión de todas las herramientas de comunicación y de marketing para la mejora de los canales de comunicación con los clientes, mejorando la interacción con los mismos generando fidelización, en donde es indispensable considerar el marco tradicional empleando el marketing mix, principalmente integrando todos los componentes de la promoción: promociones de ventas, publicidad, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas.

La CIM se define como la estrategia que emplean las organizaciones para conceptualizar de manera concreta el mensaje o concepto que se desea transmitir a los consumidores, con la finalidad de posicionarse en el mercado. La CIM es la encargada de distribuir toda la información de los productos o servicios ofertados al mercado de manera asertiva orientándose relacionar la marca con un beneficio generando vínculos con las mismas a personas, lugares, experiencias, sentimientos, etc. (Kotler & Armstrong, 2017)

A su vez, se identifica que la CIM está orientada a los medios de comunicación debido a que su propósito es lograr que la empresa exprese sus productos de forma clara y transparente generando un reconocimiento hacia sus productos y su organización. Por ello, es necesario enfatizar el enfoque de la planificación y de la ejecución de las herramientas como relaciones públicas y las promociones de ventas; en donde el programa de comunicación debe de establecerse un objetivo estratégico además de poder centrarse en un mensaje dirigido netamente a los consumidores. (Estrella & Segovia, 2016)

Componentes promocionales de la CIM

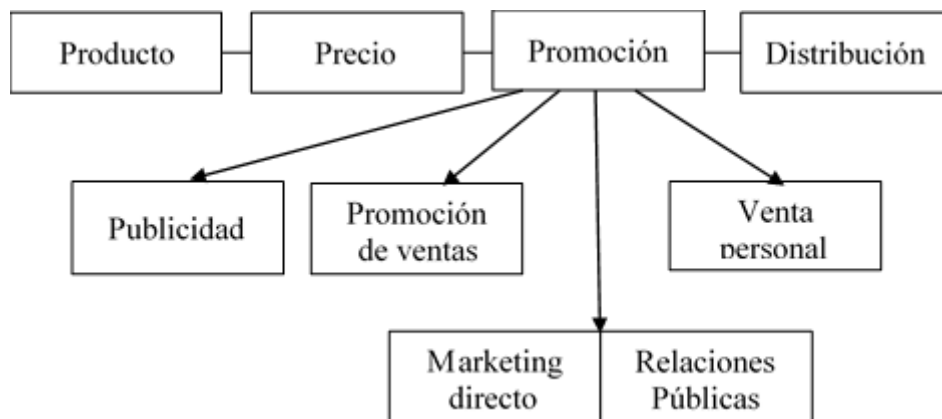
Para Clow (2010), los componentes de la promoción permiten analizar las estrategias que la empresa debe emplear para dar a conocer su producto y generar un aumento considerable de las ventas al público mediante los componentes de la publicidad, promoción de ventas y ventas personales; actualmente incluidas las dimensiones de marketing de respuesta directa y relaciones públicas.

La promoción está correlacionada a la comunicación debido a que es la transferencia de información de interés del vendedor hacia el cliente, con la finalidad que el mismo capte el mensaje del producto o servicio que se ofrece. Por ello, se resume en que su objetivo de la promoción es conceptualizar los atributos tangibles e intangibles de lo que la empresa vende, en conjunto de una lista las necesidades que satisface y en porqué se debería preferir ante la competencia (Santasmases, 2012).

El término promoción es denominado como “comunicaciones de marketing” debido a que es el intermediario de información para recordar y persuadir de todas las formas posibles a los productos o servicios ofertados al mercado, formando lazos emocionales con los clientes mediante estrategias de comunicación como la promoción de ventas,

publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Estrella & Segovia, 2016).

Figura 1: Componentes de la promoción para la CIM.



Nota: Componentes de la promoción para la CIM según Clow. B. (2010).

Dimensiones de la CIM

a. Publicidad

Para Clow (2001) la publicidad es la creación de mensajes o anuncios publicitarios a través de medios de comunicación a los clientes; para establecer una buena campaña publicitaria deberán de realizar anuncios en televisión, radio, publicidad en exteriores, revistas, periódicos con el objetivo es desarrollar un contenido amplio en los medios de comunicación ya sean pegados, propios o compartidos.

La publicidad es una manera efectiva para comunicar los propósitos del marketing por medio de herramientas de promocionales; en donde la función de la publicidad es la transferencia de información interpersonal retribuida mediante un medio de comunicación orientado a un target específico, en el que se identifica el emisor, con el propósito de incitar la demanda de productos o servicios y el comportamiento del consumidor ante los mismos. (Estrella & Segovia, 2016).

La publicidad es un modo de comunicación no personal mediante medios de comunicación pagados, también conocidos como patrocinadores como la televisión,

periódicos o revistas y el correo masivo, en donde se expresa de manera llamativa la oferta de determinados productos o servicios, con la finalidad de persuadir al público espectador. Estos medios de transmisión sirven de manera efectiva como canal directo de punto de venta (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Según Clow (2010), los indicadores de publicidad son:

Anuncios televisivos: son spots publicitarios pagados emitidos en los cortes comerciales de los programas.

Anuncios impresos: afiches publicitarios, vallas publicitarias, volantes, entre otros.

Publicidad por correo: es el medio más utilizado de mayor difusión como la creación de páginas webs con carácter publicitario o anuncios en páginas determinadas.

b. Promoción de ventas

Para Clow (2010) la promoción de ventas son incentivos que se les ofrece a los clientes para que estos realicen una compra de los productos de la organización, ya que si incentivas a tus consumidores van a adquirir más productos además de atraer más clientes y fortalecer la lealtad de la marca mediante cupones, regalos, concursos y sorteos, rebajas, distribución de muestras, ofertas y reembolsos, y finalmente la seguridad de tal vez tener reembolsos y devoluciones.

La promoción de ventas, son estrategias relacionadas a los incentivos dirigidos a los consumidores e intermediarios con la finalidad de estimular la demanda en el mercado a través de estas actividades para mantenerlas a largo plazo. Entre las actividades se identifican los descuentos y promociones, pruebas gratuitas, regalos, cupones de descuento, sorteos, etc. (Santesmases, 2012)

La promoción de ventas es el intermediario encargado de estimular a la demanda con la finalidad de complementarse con las dimensiones de la publicidad y ventas personales con el propósito de tornarlas más eficientes y eficaces, ya que se encuentran orientadas a un público objetivo el cual está al tanto de identificar motivos por los cuales debería comprar un producto o servicio y en lugar de la competencia, buscando constantemente cubrir con sus expectativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Según Clow (2010), los indicadores de promoción de ventas son:

Cupones: son un documento virtual o impreso otorgado a los clientes de una determinada marca para incentivarlos a realizar una próxima compra con la sensación de haber ahorrado.

Regalos: estos regalos se realizan mayormente a los clientes habituales ya sea con incentivos que se ofrece al adquirir cualquier producto de la tienda o en efectivo.

Concursos y sorteos: son actividades que le incentivan al cliente de poder ganar algo ya sea de sus productos, viajes, efectivo, etc.

Rebajas: es una disminución del precio de un producto o servicio para incentivar y persuadir a comprar de una manera más rápida.

Distribución de muestras: es cuando se ofrece una cantidad reducida de un producto para probarlo de manera gratuita.

Ofertas promocionales: estas ofertas se van a exhibir y demostrar donde se efectúa el punto de compra o venta.

c. Marketing de respuesta directa

Según Clow (2010), el marketing directo se basa en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal, con la finalidad de aumentar los índices de ventas en su organización, este tipo de desarrollo de programa no genera un costo adicional, solo se deberá de realizar por sitios web de la empresa, para que los clientes interesados puedan solicitar información adicional y poder tener una comunicación directa con el consumidor, buscando el acrecentamiento de índices de respuesta.

El marketing directo está correlacionado entre el cliente y los productos a través de todo un proceso de distribución, ventas y promoción según herramientas actuales como las bases datos de un segmento de mercado determinado, teniendo como finalidad ofertar productos o servicios mediante llamadas, correos u otros medios. (Santesmases, 2012)

También, se describe como una conexión directa con consumidores seleccionados minuciosamente para obtener una respuesta al instante manteniéndola con la finalidad de mantener lazos con los mismos; es una estrategia eficaz debido a que trabaja según una data de características específicas en la cual es fácil de adaptar ofertas en relación a lo que realmente buscan (Kotler & Armstrong, 2017)

Según Clow (2010), los indicadores del marketing de respuesta directa son:

Medios de respuesta directa: la radio, televisión, periódicos o revistas, debido a que son herramientas tradicionales muy utilizadas en la respuesta directa.

Internet: actualmente en un mundo tan globalizado es un instrumento que permite reaccionar a los anuncios sin intermediarios, y generar una respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes automáticos o direccionarlos hacia la bandeja de entrada de las redes sociales empleadas.

Correo directo: es una fuente que se utiliza para dirigirse a diferentes grupos de consumidores, porque es más factible para la empresa medir ya que se compararan el número de envíos con el número de las respuestas de sus clientes, así pueden medir el tipo de oferta que está brindando, el mensaje del anuncio, los colores y gráficos utilizados

Telemarketing: se define como la comunicación con clientes o prospectos a clientes. En el caso de los clientes, este elemento es el encargado de recepcionar sus llamadas para algún motivo concreto, como consultas o incluso reclamos; sin embargo, en el caso de los prospectos el telemarketing este encargado de ofrecer los servicios, como por ejemplo las empresas de telefonía.

Catálogos: estos tienen efectos de mayor duración ya que los clientes lo guardan y lo comparten por las redes sociales y estos pueden comparar precios, calidad y si desean adquirir algún producto servicio se comunican directamente con la entidad.

d. Relaciones públicas

Para Clow (2010) las relaciones públicas se encuentran en una relación directa con la identidad de la organización, la cual debe reflejar una imagen óptima ante los clientes, empleados y todo aquel que conforme la organización e incluso fuera de ella; esta

actividad es la encargada de la realización de operaciones para el manejo de la publicidad no pagada y la comunicación con cada comprador que ingrese a la empresa ganando su confianza y fidelización a corto y largo plazo.

A su vez, las relaciones públicas están compuestas por actividades que tienen la finalidad de conseguir y mantener la atención de una diversidad de públicos en beneficio de la organización; por medio de ruedas de prensa, presentaciones, realizando patrocinios, etc. (Santesmases, 2012)

Las relaciones públicas están encargadas de formar relaciones sólidas entre los consumidores mediante una óptima imagen corporativa a partir de una buena estrategia publicitaria hacia un producto, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones en la comunidad en la que se encuentra, ganándose la aceptación y comprensión de la misma. (Kotler & Armstrong, 2017)

Según Clow (2010), los indicadores de las relaciones públicas son:

Partes interesadas internas: se refiere a que los empleados son muy fundamentales en la comunicación con los clientes externos, debido a que estos pueden fortificar o perjudicar la reputación de la organización, por ellos operarios deben tener conocimiento del plan de CIM y estos mensajes deben de ser claros y precisos para los empleados de la entidad con la finalidad que puedan realizar una comunicación eficiente y clara con el cliente, además de poder apoyar con el enfoque y el plan de la empresa.

Partes interesadas externas: en este enfoque incluyen grupos como medios de comunicación, comunidades locales, financieras, gobiernos y grupos de intereses por lo cual es necesario que las empresas difundan información clara y positiva, con la finalidad de satisfacer a los clientes con su producto; por otro lado, la evaluación de la imagen de marca, afecta la percepción de los clientes respecto ella, es por ello que las empresas comienzan a realizar encuestas o entrevistas para poder averiguar qué es lo que piensan de su organización.

Actividades que fomenten una imagen positiva: los eventos realizados por la empresa pueden tener relación a la responsabilidad social y en eventos de interés público como las conferencias de prensa y eventos culturales.

e. Ventas personales

Para Clow (2010) las ventas personales son herramientas de comunicación que permiten interactuar con el consumidor de una manera individual y personalizada, permitiendo generar un dialogo entre el vendedor y el cliente en donde este se sienta cómodo y feliz en el momento en que el encargado ofrezca los productos o servicios más adecuados conforme a las necesidades de cada consumidor, debido a que esta dimensión está basada en la calidad de servicio otorgado.

La venta personal es la encargada de informar, persuadir y desarrollar en condiciones óptimas los atributos del producto o servicio ofertado, mediante la comunicación oral entre el encargado y el cliente, teniendo como finalidad brindar servicios de calidad, además de captar y fidelizar a las partes interesadas de manera eficiente y eficaz, ante cualquier situación relacionada al mercado y el entorno. (Santesmases, 2012)

También se define como impresión de la organización de un modo más personal o íntimo por medio de la fuerza de ventas, con el propósito de crear lazos a corto y largo con los clientes generando ventas al instante buscando fidelizar de manera continua a los consumidores actuales y potenciales; presentando de manera asertiva los atributos del producto o servicio ofertados y a su vez brindando asesoría personalizada (Kotler & Armstrong, 2017)

Según Clow (2010), los indicadores de las ventas personales son:

Asesoría personal: Es el servicio encargado de brindar información detallada, clara y precisa sobre un producto o servicio, garantizando resolver y orientar las dudas de los clientes en cualquier situación en particular.

Recepción de pedidos: Se realiza conforme a las instrucciones previamente recibidas y acordadas con cada cliente.

2.2.3. Posicionamiento

Para Trout & All Ries (2001) el inicio del posicionamiento puede estar en base a un producto, servicio, e incluso instituciones o persona. Este concepto se puede definir como un proceso de penetración en la mente de los consumidores y los potenciales mediante cambios en su nombre, presentación, precios y distribución para cubrir las

necesidades de los clientes y así ser de su preferencia en una sociedad saturada de mensajes publicitarios, por ello su objetivo está orientado en diseñar estrategias adecuadas para comunicar a su segmento una serie de valores y beneficios distintivos generando notoriedad o reconocimiento de marca.

El posicionamiento tiene relación a la acción de ubicar una cosa en un lugar determinado; sin embargo en el marketing el posicionamiento no es algo tan sencillo debido a que se realiza mediante una serie de técnicas y procedimientos para destacar los atributos y beneficios de un producto o servicio a comparación de la competencia a través de métodos tradicionales o incluso no tradicionales para captar la atención de futuros clientes y poder fidelizarlos satisfaciendo sus necesidades e incluso superándolas. (Codina & Marcos, 2004).

El posicionamiento es indispensable conocer el segmento en el que se está orientado y saber cómo se beneficia de manera física y emocional tomando acciones que generen un plus y que los clientes prefieran a tu empresa ante las demás; por lo tanto, está relacionado a las emociones por el motivo que las marcas van más allá de un símbolo, logo o slogan, debido que su valor puede medirse de acuerdo a su capacidad para lograr un lugar primordial en la mente de los consumidores (Olamendi, 2008)

Estrategias de posicionamiento

La mente de los consumidores es el lugar más batallado por las empresas y para Trout y Al Ries, el concepto debe aplicarse a países para todo el mundo desde, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias, líderes, etc.

Para los autores es indispensable la armonía del orden comprensible de las palabras: los nombres, frases, colores, etc.; además de ser generadores de impacto hacia las personas; tener una visión objetiva, sutil y simple; estar dispuesto a esforzarse; y además se requiere entereza para obtener una visión global de las cosas.

Además las estrategias de posicionamiento se pueden categorizar por atributos específicos, es decir según el envase conveniente, tamaño, bajo precio; por beneficio o necesidad que satisface el producto, en relación al servicio integral, beneficios particulares del producto; por uso o aplicación; es decir la finalidad del producto; por usuario, el cual se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario; por competidor, el

cual explota las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia. Se tiene estrategias orientadas a ser el líder, es decir buscando ocupar una posición determinante del mercado; estrategias de retador, es decir implementando una estrategia agresiva para tratar de desplazar al líder; y finalmente la estrategia de especialista la cual ya ocupa un nicho de mercado, etc. (Pricing Management, 2020)

De igual modo, se encuentra el posicionamiento según la categoría de los productos, en donde se posiciona a un producto como el líder en determinado rubro; el posicionamiento por precio, calidad; relacionado directamente al producto de mayor calidad o a aquel que contenga una amplia cantidad de beneficios mayor o igual a su precio según la percepción de los clientes. Finalmente, independiente de la estrategia de posicionamiento utilizada el propósito general es el fortalecimiento de la imagen y la percepción de los clientes ante la competencia.

Componentes del posicionamiento

Según Davis (2002) el posicionamiento debe estar enfocado en:

Mercado meta: se puede definir como un segmento con necesidades y características similares el cual la empresa está dispuesta a captar para satisfacer sus requerimientos a través de sus productos o servicios, en el caso de la marca “Hongos del Bosque” orientada a personas con un estilo de vida saludable.

Definición de negocio en el que compite la marca: se debe tener en claro las necesidades que se busca satisfacer y como superar las expectativas ante los competidores.

Beneficio que es único o valor: generar valores únicos orientados a generar experiencias y emociones que transmitan alegría, bienestar, confianza lo cual también puede definirse como branding emocional, teniendo como resultado una marca consolidada bajo un concepto inspirador y empático, como la marca “Hongos del Bosque” la cual busca llegar a las mesas de los peruanos con estilos de vida saludables los cuales no podían disfrutar de algo dulce debido a diferentes factores además de ser un producto local y al alcance de todos.

Dimensiones del posicionamiento

a. Diferenciación del servicio

Trout y Al Ries (2001) definen el concepto como algo “de vida o muerte”, es decir como los atributos o valor agregado de una organización ante la competencia, a través de factores extrínsecos o intrínsecos los cuales generen beneficios y ventajas a los clientes. Por lo tanto, dicha dimensión está orientada a simplificar el proceso de la decisión de compra mediante los sentimientos, percepciones o impresiones de los consumidores hacia el producto o servicio y en comparación de lo que la competencia ofrece.

La diferenciación a su vez es considerada un elemento especial, que muchas veces es olvidado por los negocios debido a que no se tiene la mente la existencia muchos más competidores que ofrecen lo mismo, y por ende es un error que las organizaciones no se encuentren orientadas a superarse y ser las cabezas en el mercado como Coca-Cola, ante la constante competitividad añadiendo valor agregado tangible e intangible, por el simple hecho que el cliente es el encargado de definir quien ha ganado la batalla ante la competencia de forma definitiva. (Figuera, 2017)

La diferenciación se puede determinar como un elemento subjetivo, el cual está orientado a generar ventajas competitivas con el propósito de captar percepciones positivas de los productos o servicios ofertados por parte los clientes ante la competencia, basándose en los atributos tangibles como la calidad, color, tamaño, diseño o intangibles como la imagen, el prestigio o status que caracteriza, el servicio postventa, atención personalizada, ubicación geográfica, etc. (Roldan, 2020)

Según Trout y Al Ries (2010), el indicador de diferenciación del servicio es:

Atributos del servicio: se identifican como las características tangibles e intangibles de un producto o servicio, desde su fabricación, la imagen, etc; lo cual en conjunto determinarán el éxito o fracaso del negocio.

b. Clientes

Trout y Al Ries (2001) identifican que el cliente es lo más importante para las organizaciones, debido a que la percepción del consumidor les permite obtener una visión clara del nivel de calidad y preferencia sus productos ante la competencia. Las empresas actualmente están orientadas a fidelizar clientes y hacerlos vivir experiencias con el propósito de obtener un espacio en su mente, tratando de cumplir sus necesidades y superar sus expectativas generando un impacto positivo a largo plazo.

El reto de las organizaciones está orientado en conservar su elemento más valioso: los clientes; debido a que de ellos depende el ciclo de vida de su negocio, y el producto o servicio ofertado por una empresa debe estar diseñado para cubrir en su totalidad todas las necesidades vigentes de los consumidores, y a su vez superar sus expectativas como un plus. Para las empresas, los clientes deben ser considerados como un activo el cual puede irse a otra empresa si no se encuentra satisfecho. (Kotler & Amstrong, 2017)

Las necesidades de los clientes deben ser satisfechas para ganarse un puesto en su mente, lo cual debe ser el objetivo principal de toda organización ya que esto genera beneficios a largo plazo, por ejemplo, el cliente satisfecho vuelve a comprar y existiendo la posibilidad volver a tenerlo más adelante; y que comunique a otros su buena experiencia, por lo tanto, se produce una difusión gratuita hacia los familiares, amistades y conocidos del cliente satisfecho; por último el cliente satisfecho pone a la competencia en segundo plano. (Thompson, 2006)

Según Trout y Al Ries (2010), el indicador de clientes es:

Percepción del cliente: se define como valoraciones subjetivas después de experimentar la experiencia de producto o servicio que la empresa brinda, la cual da como resultado la confrontación de las expectativas entre lo que el cliente experimentó.

c. Análisis de la competencia

Trout y Al Ries (2010) definen este concepto como la comparación de la calidad, beneficios, factores externos, necesidades que la competencia no llega a cubrir a los consumidores aplicando factores diferenciadores, etc. Para los expertos, es indispensable el empleo de estudios de mercado para determinar las ventajas competitivas y buscar ofrecer valor agregado en los mercados meta, ya sea precios inferiores a los de la competencia, calidad, productos innovadores, imagen, entre otros.

También se relaciona directamente con los estudios de mercado, debido a está enfocado a realizar una evaluación completa de las fortalezas y debilidades de los competidores existentes; es decir entender sus ideales y su metodología de trabajo, y a su vez analizar las necesidades que la competencia no cubre, lo cual servirá para descubrir nuevas oportunidades de negocio; con la finalidad de plantear estrategias que permitan obtener ventajas competitivas ante ellos. (Balaguer, 2017)

El análisis de la competencia se describe como diagnóstico de todos los recursos, ventajas competitivas, y atributos en general de una organización ante empresas que ofrecen productos o servicios similares orientados a la toma efectiva de decisiones para generar estrategias que haga que se mejore de forma continua y permanente, ya que permite la realización de planes de contingencia ante las adversidades que puedan presentarse en el futuro, por lo tanto es indispensable conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (Kamiya, 2020)

Según Trout y Al Ries (2010), el indicador de análisis de la competencia es:

Comparación con la competencia: este punto permite identificar atributos de la competencia que puedan superarse, debido a que con esta información se puede determinar con mayor destreza las estrategias de posicionamiento a las que debe estar orientada la empresa en cuestión con la finalidad de desenvolverse de mejor manera en el mercado.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que tuvo la finalidad de proponer estrategias de CIM para el posicionamiento de la marca “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo; dicho enfoque está orientado a medir las características de los fenómenos sociales, permitiendo realizar el análisis de datos para determinar el objetivo de estudio a tiempo mediante datos estadísticos, ayudando a comprender el fenómeno dentro de su contexto habitual; y al mismo tiempo buscó comprender la situación en general, mediante la obtención de la data de la población estudiada (base de datos de la empresa), a su vez, empleando el uso de la entrevista con el propósito de realizar un análisis de datos para posteriormente sacar conclusiones, y al mismo tiempo obtener las perspectivas de los clientes (Bernal, 2010).

Es del tipo aplicada y con un nivel descriptivo, esto debido a que se basa en el aspecto práctico a través de proceso sistemático y selectivo de análisis de información que sirve para la tomar decisiones ante una problemática (Sadornil, 2005); y con un nivel descriptivo ya que busca describir el contexto y escenarios que puedan manifestarse (Bernal, 2010), por el motivo que, para realizar la propuesta de estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de marca de panetones “Hongos del Bosque”, se aplicó una entrevista al fundador de la marca y una encuesta a 132 clientes de la base de datos de la organización, con la finalidad de conocer sus percepciones en cuanto a las estrategias actualmente empleadas por la marca y determinar el nivel de posicionamiento en el que se encontraba solo con la designación de esa cartera de clientes.

3.2. Diseño de investigación

Según su diseño de investigación es no experimental y de corte transversal, porque no se pueden manipular las variables de estudio, por la que se analizarán y se describirán sobre su estado natural, por la que no se podrán adulterar las variables y en donde se contemplan los hechos de su entorno original para ser estudiados. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006).

3.3. Población, muestra y muestreo

En el caso de esta investigación se obtuvo una base de datos con la información de 200 clientes debido a que poseen una característica común (conocen la marca y el producto) la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Por la coyuntura actual del COVID-19 y por ser una población perfectamente medible, se aplicó la fórmula para obtener un número mínimo de supuestos en una muestra comprendida de 132 clientes, los cuales contribuyeron en el llenado de las encuestas a través de sus redes sociales, correos electrónicos y llamadas telefónicas, lo que permitió hacer una recogida de data eficiente; además de una entrevista al fundador de la marca “Hongos del Bosque”.

Donde:

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

N = Base de datos =200

p = posibilidad de aceptación = 50%

q = posibilidad de rechazo = 50%

e = error = 5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n = total de muestra =132

3.4. Criterios de selección

Dentro de los criterios de selección a la muestra se consideró lo siguiente:

La población ha sido elegida, teniendo en cuenta la base de datos (200 clientes) de la marca “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo, debido a que esta muestra otorgó resultados más precisos sobre la percepción y necesidades de los clientes de la marca en relación a las estrategias de comunicación integral de marketing que la empresa aplica en la actualidad; además de analizar de una manera más cercana el nivel de posicionamiento que tiene la marca.

Tabla 2: Operacionalización de variables: Posicionamiento

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Operacionalización	
					Técnica	Tipo de variable
Posicionamiento	El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente y el potencial (Trout & Al Ries, 2001).	Diferenciación del servicio	Atributos del servicio	Nº18 Nº19	Encuesta	Ordinal en escala Likert
		Cientes	Percepción del cliente	Nº20 Nº21		
		Análisis de la competencia	Comparación con la competencia	Nº22 Nº23	Cuestionario	

Nota: Adaptado bajo los conceptos de Trout & Al Ries (2001).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista, basado en un cuestionario de 23 ítems y 13 preguntas respectivamente. El instrumento evalúa las dimensiones de las estrategias de comunicación integral de marketing: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo; y las dimensiones del posicionamiento: atributos del servicio, cliente y comparación con la competencia.

- En Publicidad, se abordaron preguntas en relación a los medios de publicidad y comunicación preferidas por los clientes, además del nivel de satisfacción de los mismos según los indicadores establecidos por la dimensión. Detallada en los ítems 1, 2, 3.
- En Promoción de ventas, se abordaron preguntas en relación a incentivos y plataformas preferidas por los clientes, además del nivel de satisfacción de los mismos según los indicadores establecidos por la dimensión. Detallada en los ítems 4, 5, 6, 7.
- En Marketing directo, se abordaron preguntas en relación a medios de comunicación y redes sociales preferidas por los clientes, además del nivel de satisfacción de los mismos según los indicadores establecidos por la dimensión. Detallada en los ítems 8, 9, 10, 11, 12.
- En Relaciones públicas, se abordaron preguntas en relación a la percepción del mensaje e imagen de marca y sobre actividades sociales preferidas por los clientes, además del nivel de satisfacción de los mismos según los indicadores establecidos por la dimensión. Detallada en los ítems 13, 14, 15.
- En Venta personal, se abordaron preguntas en relación a la percepción de la atención al cliente y el desarrollo de los pedidos por parte de los clientes, además del nivel de satisfacción de los mismos según los indicadores establecidos por la dimensión. Detallada en los ítems 16, 17.
- En la dimensión de atributos del servicio, se abordaron preguntas en relación a los atributos como la calidad y beneficios de marca en donde los clientes puntuaron

en escala Likert (1- muy en desacuerdo, 5 – muy de acuerdo), Detallada en los ítems 18, 19.

- En la dimensión cliente, se abordaron preguntas en relación a la percepción de clientes sobre si la marca les transmitía confianza o si la consideraban innovadora en donde los clientes puntuaron en escala Likert (1- muy en desacuerdo, 5 – muy de acuerdo), Detallada en los ítems 20, 21.
- En la dimensión Análisis de la competencia, se abordaron preguntas en relación a la comparación ante la competencia donde los clientes puntuaron en escala Likert (1- muy en desacuerdo, 5 – muy de acuerdo), Detallada en los ítems 22, 23.

El tiempo aproximado para la resolución de cada encuesta es de 5 minutos.

Para entrevista, se utilizó una guía de entrevista la cual constó con 14 preguntas dirigidas al fundador de la marca “Hongos del Bosque” el Ing. Bernardino Lalopú; este instrumento consideró preguntas abiertas con el objetivo de conocer a mayor detalle sobre la actual situación del manejo de sus estrategias de comunicación y marketing.

- En Publicidad, se abordaron preguntas para determinar su percepción en relación a las estrategias de marketing y publicidad actualmente empleadas por la marca. Detallada en los ítems 1, 2, 3, 4.
- En Promoción de ventas, se abordaron preguntas para determinar su percepción en relación a las estrategias promoción actualmente empleadas por la marca. Detallada en los ítems 5, 6.
- En Marketing directo, se abordaron preguntas en relación a medios de comunicación, publicidad y redes sociales actualmente empleadas por la marca. Detallada en los ítems 7, 8, 9.
- En Relaciones públicas, se abordaron preguntas en relación a los eventos en los que la marca ha sido partícipe y la calificación del su desempeño en relaciones públicas. Detallada en los ítems 10, 11, 12.
- En Venta personal, se abordaron preguntas en relación al desempeño del personal de ventas de la marca y sobre si es que se han presentado inconvenientes en los pedidos. Detallada en los ítems 13, 14.

3.6.1. Juicio de expertos

Anterior a la aplicación de la prueba piloto, se realizó un juicio de expertos al instrumento de recolección de datos de la variable CIM, siendo calificada con un puntaje de 18-20, véase Anexo 4 y 5.

3.6.2. Prueba piloto

Para la prueba piloto se aplicó cuestionario en una muestra de 17 clientes de la base de datos de la empresa “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo, la prueba piloto no presentó inconvenientes y no se realizó ningún tipo de modificación.

3.6.3. Confiabilidad y Alfa de Cronbach

La confiabilidad se define como el instrumento que tiene el propósito identificar la consistencia de una medida al nivel en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados similares (Hernández, Fernández y Baptista,2003)

A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach:

Tabla 3: Rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota: En donde el intervalo ideal para una investigación se encuentra entre marcada y muy alta.

Variable: Comunicación Integral de Marketing

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable: Comunicación Integral de Marketing, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado:

Tabla 4: Estadística de Fiabilidad de la variable Comunicación Integral

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.629	0.655	17

Nota: La variable se encuentra en el rango “Marcado” según los niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

La confiabilidad obtenida de la variable Comunicación Integral según el Alfa de Cronbach es de 0.655 por lo que se puede afirmar que el instrumento es marcado y confiable para poder ser aplicado.

Variable: Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable: Posicionamiento, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado:

Tabla 5: Estadística de Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.942	0.943	6

Nota: La variable se encuentra en el rango “Muy alto” según los niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

La confiabilidad obtenida de la variable Posicionamiento según el Alfa de Cronbach es de 0.943 por lo que se puede afirmar que el instrumento es muy alto y confiable para poder ser aplicado.

3.7.Procedimientos

Para plantear estrategias de comunicación integral para posicionar la marca de panetones “Hongos del Bosque” se tuvo que diagnosticar la situación actual de las estrategias de CIM a través de una entrevista con el fundador de la marca el Ing. Bernardino Lalopú Silva el 12 de abril, la cual duró un aproximado de 45 min vía llamada telefónica.

Se aplicó una encuesta a 132 clientes, la información se obtuvo de la base de datos de los clientes del panetón “Hongos del Bosque” en el intervalo de 3 semanas y media desde el 1 al 26 de junio del año 2020 con el propósito de conocer su perspectiva acerca de la empresa. Se realizó las encuestas de manera virtual debido a la pandemia del COVID-19 que estamos atravesando actualmente; por ende, los medios para realizar la encuesta fueron vía email, WhatsApp, Facebook y llamadas telefónicas.

3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos

Para las encuestas, después de la obtención de la información, se procedió a extraer los datos obtenidos y a realizar el procesamiento de análisis de datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, posteriormente se procesó en el Software Estadístico SPSS versión 25 para su análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Siguiendo algunos pasos mencionados a continuación:

Codificación: se procedió a asignar un número a cada una de las posibles respuestas que se obtendrán a través del cuestionario aplicado en el Software Estadístico SPSS versión 25.

Creación de la sábana de datos: en la cual se registrará la información contenida en las encuestas en una base de datos en el Microsoft Excel, cada columna corresponde a cada criterio con su respectiva dimensión indicando el valor

considerado por cada ítem en el caso de la variable comunicación integral con valor nominal, y en la variable posicionamiento ordinal.

Ponderación: finalmente se asignó los porcentajes correspondientes a cada resultado obtenido y, éstos se interpretaron a través de figuras estadísticas

Por medio la técnica de entrevistas las cuales fueron preguntas abiertas aplicadas al fundador y gerente general de la empresa “Hongos del Bosque”, Bernardino Lalopú Silva en la ciudad de Chiclayo. Al obtener la información de la entrevista se procedió a transcribir toda la información obtenida con la finalidad de conocer sus perspectivas del negocio, y el cómo la propuesta podría significar una mejora para su negocio a largo plazo.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de comunicación integral más efectivas para lograr el posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque”?	Proponer estrategias de comunicación integral para lograr el posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo 2020	Comunicación Integral de Marketing	Publicidad Promoción de ventas Marketing directo Relaciones públicas Venta personal	Tipo de estudio: Descriptivo, proyectivo y de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Diseño: No experimental de corte transversal.
	Objetivos específicos: Determinar el nivel actual de posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo. Diagnosticar las estrategias de comunicación integral de panetones “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo.			Posicionamiento

3.10. Consideraciones éticas

La presente investigación tiene en consideración los tres principios éticos, empezando con el respeto a las personas, dado que las personas que conforman la muestra de estudio deberán ser tratadas como agentes autónomas y protegidas como durante todo el proceso, seguido del principio de beneficencia, donde se les tratará de manera ética, respetando sus decisiones y protegiéndolos de cualquier daño, procurando siempre el bienestar, maximizando los beneficios que puedan obtener con esta investigación y finalmente, el principio de justicia, donde todos los miembros del estudio serán tratados con igualdad y de manera equitativa tal como se especifica en (Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento", 1979).

IV. Resultados y discusión

El instrumento empleado para recoger los resultados, sí tuvo presente datos demográficos considerando solo el sexo y edad de las personas que han consumido los productos de la marca, debido a que esto permitirá identificar a que segmento predomina la audiencia de la marca y reforzar al target objetivo con las estrategias propuestas en el capítulo V. Basándose en la información recopilada por medio de la entrevista al fundador de la marca “Hongos del Bosque”, y la encuesta realizada a 132 clientes de la base de datos de la empresa, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se pudo determinar que la compra de productos de la empresa “Hongos del Bosque” es más acogida por los hombres con un 72%; de igual modo, el 62.12% de los clientes tienen edades comprendidas entre los 31 y 49 años tienen una orientación mayor para realizar compras de productos de la empresa “Hongos del Bosque”, seguido de las que tienen desde 50 años a más con un 23.49% (medio), siendo así el porcentaje más bajo el de los clientes cuyas edades comprenden entre los 18 y 30 años con un 14.4%. Entonces, se puede decir que la empresa debe tomar en cuenta estrategias de CIM que le permitan seguir reforzando el segmento de las personas de edad comprendida entre los 31 y 49 años; y a su vez implementar estrategias que le permitan entrar en el segmento de las otras edades.

4.1. Diagnosticar las estrategias de Comunicación Integral Marketing de panetones “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo.

Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario adaptado bajo los conceptos de Clow (2010), el cual consta de 17 ítems con respuestas adecuadas según los indicadores de cada dimensión de la CIM. A su vez, se empleó una entrevista realizada al fundador de la marca “Hongos del Bosque”, la cual consta de 14 preguntas abiertas de igual modo adecuadas bajo los conceptos del autor previamente mencionado, con la finalidad de complementar la información previamente recabada. Ambos instrumentos fueron validados por jueces expertos en el área de marketing.

4.1.1. Publicidad

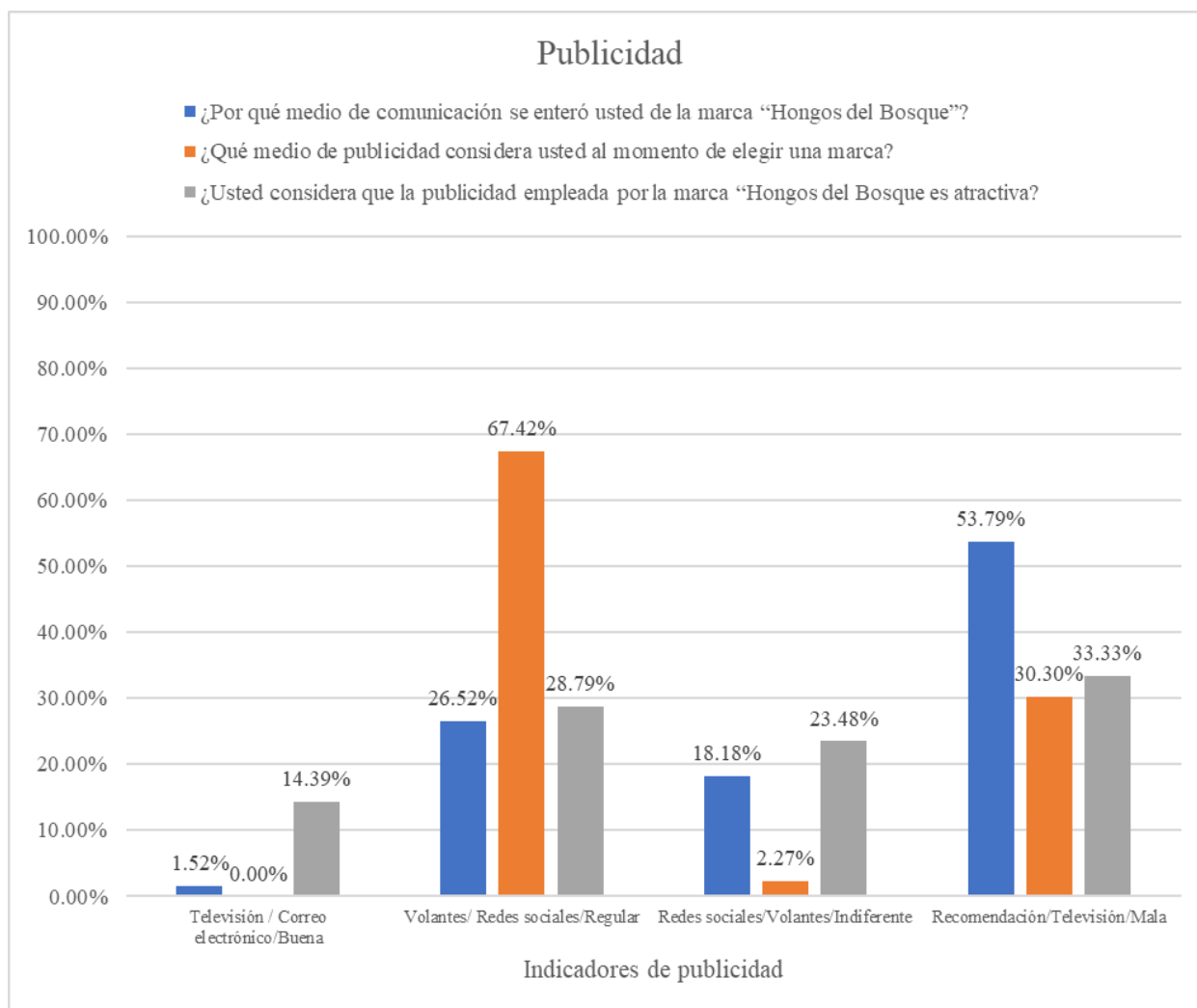


Figura 2: Dimensión publicidad, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación y publicidad empleados por la marca.

En los resultados obtenidos en la dimensión publicidad, se evidencia que los clientes se encuentran insatisfechos con la publicidad empleada por la marca “Hongos del Bosque” ya que el 33.3% y el 28.8% la calificaron como mala y regular respectivamente, siendo esta una alerta preocupante para la empresa, véase en Anexo 8.

Del mismo modo, se puede observar que el 67.42% de los clientes encuestados considera de mayor importancia a la publicidad a través de las redes sociales. (Mahmood, et al., 2019; Otero & Giraldo, 2019; Bello & Pérez, 2019; Melović, 2020) comprobaron que el uso de redes sociales como herramienta de publicidad genera un impacto positivo en la actitud de los clientes al momento de elegir productos o servicios. Asimismo, se evidencia que el 53.79% de los clientes conocieron sobre la marca a través de la recomendación de amigos y familiares o través del método boca a boca, donde manifestaron que los productos fueron recomendados debido a su calidad y beneficios percibidos; de igual modo, (Mahmood et al., 2019) identificaron que la recomendación cara a cara tiene un importante rol en la actitud del cliente.

Por otro lado, en la entrevista realizada al fundador de la marca, manifestó que se encontraba de acuerdo al considerar que los clientes no quedaban satisfechos con la publicidad empleada por su marca, debido la mayoría de sus clientes había sido captado mediante la recomendación de amigos o familiares, y no por su contenido en redes, por el motivo que les falta publicidad creativa para llamar la atención, *véase en Anexo 1*, lo cual se evidencia en las redes sociales de la marca: descuido de redes, poca interacción, contenido no llamativo y poco profesional, poca información, etc.

El uso de las redes sociales permite que las empresas, personas, marcas, etc., puedan crear una plataforma o sitio propio en el cual se les hace posible promocionarse, responder mensajes, responder comentarios convirtiéndose en un canal de comunicación efectivo empresa-cliente de múltiples maneras (Aldape, et al., 2016; Sejati, et al., 2016; Sanchez, 2019). Por lo tanto, se pudo identificar que la marca se encuentra en una situación desfavorable debido a la falta de estrategias de publicidad, en consideración de la preferencia de los clientes hacia las redes sociales, las cuales la marca no utiliza con frecuencia; a pesar que los clientes se han conocido sobre de la existencia de la marca por recomendación es algo positivo, se ha descuidado el empleo de canales online y offline para llegar a más clientes, ser sostenibles en el mercado y seguir siendo recomendados.

4.1.2. Promoción de ventas

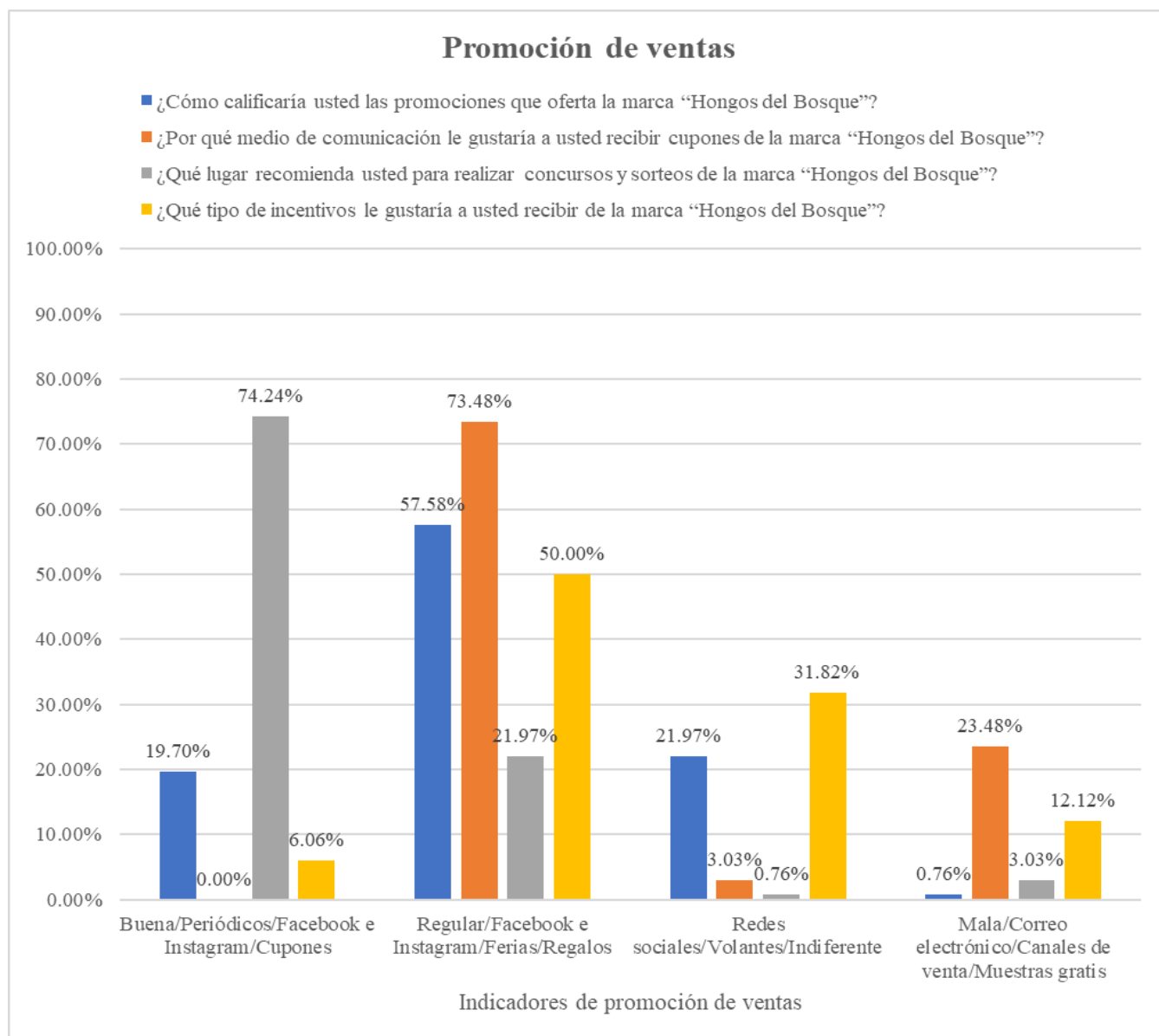


Figura 3: Dimensión de promoción de ventas, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación para recibir cupones, concursos, sorteos e incentivos.

En los resultados obtenidos de la dimensión de promoción de ventas, se puede evidenciar que el 57.6% de clientes no se sentían satisfechos, debido a que calificaron las promociones ofrecidas por marca “Hongos del Bosque” como regulares, véase en *Anexo 9*. En base a ello, se puede determinar que no se están empleando adecuadamente estrategias de promoción de ventas que permitan atraer más clientes. La promoción de ventas genera mayores beneficios, ventas, participación de la marca en el mercado, satisfacción del cliente, fortaleza y lealtad de marca (Dokic, 2018).

De igual modo, se pudo observar que el indicador de las redes sociales Facebook e Instagram en la elección del medio de comunicación (Otero & Giraldo, 2019; Sanchez et al., 2019) para recibir cupones tiene mayor prevalencia por los clientes con un 73.48%; a su vez, se logró evidenciar que el medio preferido por los clientes en la realización de concursos y sorteos son las plataformas de Facebook e Instagram con un 74.24%; y al mismo tiempo, los clientes se vieron atraídos por recibir regalos con un 50%, seguido de vales de descuento y rebajas (Bello & Perez, 2019). Por otro lado, fundador de la marca manifestó en la entrevista que considera que los indicadores de la promoción de ventas ayudarían a atraer la atención de los clientes en ganar alguno de los productos y también llamaría la atención de personas que no han probado productos antes, véase en *Anexo 1*.

Por lo tanto, se pudo identificar que la marca se encuentra en una situación desfavorable al momento de emplear estrategias de promoción de ventas, en consideración de los clientes que desean recibir promociones, descuentos y novedades por medio de redes sociales; además de no haber implementado o ideado algún formato de regalo o *merchandising*, uso de cupones, etc. para sus clientes.

4.1.3. Marketing directo

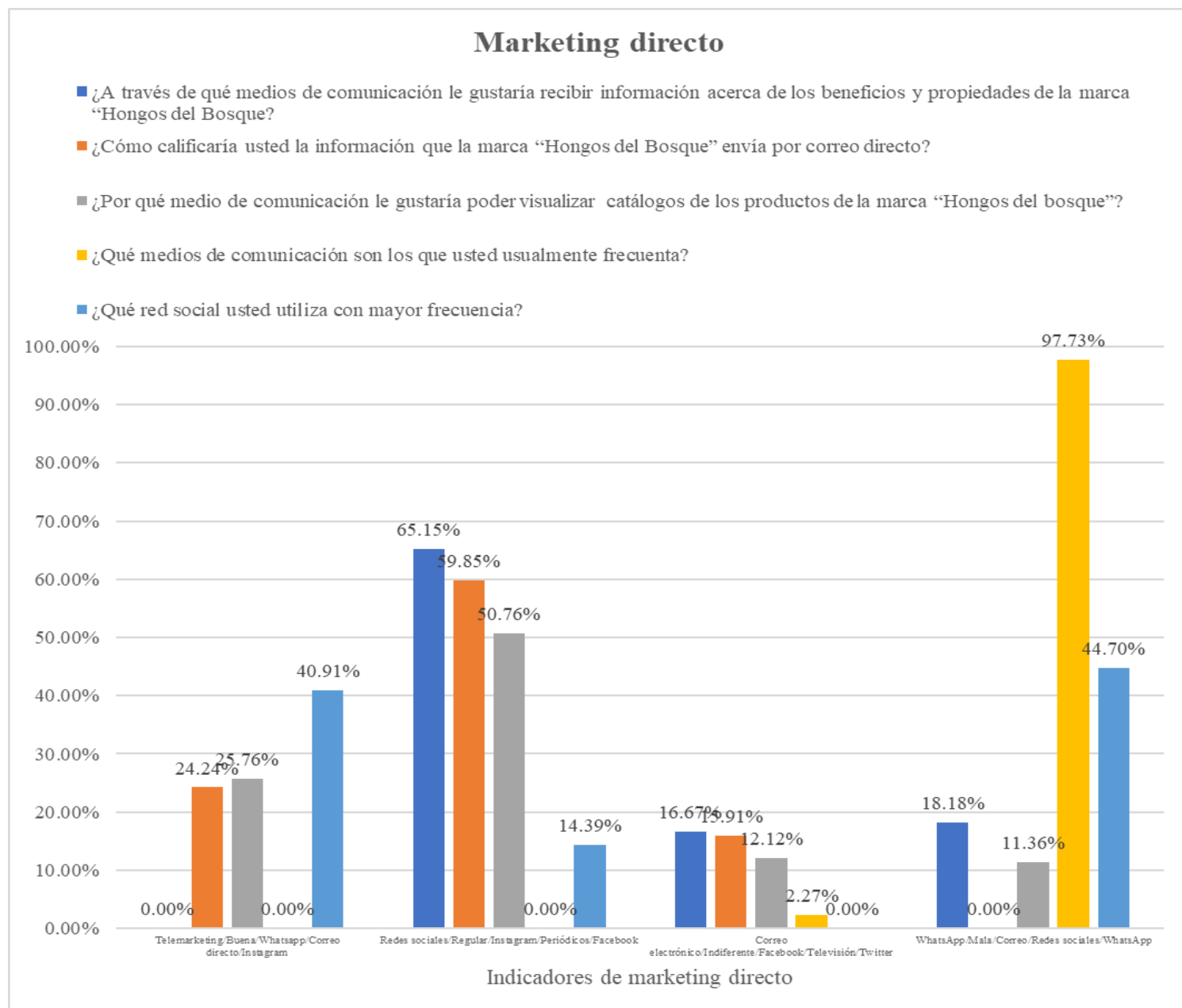


Figura 4: Dimensión de marketing directo, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los medios de comunicación para información, recibir catálogos, medios de comunicación y redes sociales frecuentes.

En la dimensión de marketing directo evidencia que los clientes se mostraron inconformes con la información que la marca “Hongos del Bosque” les envía por correo directo, el 59.85% de los clientes calificó dicha información como regular, véase en *Anexo 10*. Por tanto, se indica que la marca se encuentra en una situación desfavorable al momento de emplear estrategias de marketing directo, en consideración de la preferencia de los clientes hacia el uso de las aplicaciones redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, las cuales la empresa no hace uso. En la entrevista realizada al fundador de la marca se pudo identificar que se empleaba un uso deficiente de los medios de comunicación para promocionar sus productos, véase en *Anexo 1*.

A su vez, se puede observar que el indicador de las redes sociales tiene mayor prevalencia por parte de los clientes con un 65.2% al momento de considerar un medio de comunicación para recibir información de los beneficios y propiedades de la marca “Hongos del Bosque”; de igual modo el 50.8% de los clientes se vio interesado en recibir catálogos de los productos de la marca vía la red social Facebook.

Al mismo tiempo, se identificó predominancia en las redes sociales con un 97.7% al considerarse un medio de comunicación frecuente; a su vez, la aplicación WhatsApp destacó como la red social frecuente para los clientes por un tema de practicidad y rapidez en la que esta herramienta les permite comunicarse y recibir mensajes directos, seguida de Facebook ya que actualmente este medio es utilizado para concretar ventas y tener catálogos virtuales además de contenido llamativo.

(Mahmood, et al., 2019; Melović, 2020) en su investigación determinaron que las "redes sociales" tienen un impacto positivo en la actitud de los clientes al momento de elegir productos y servicios, a su vez, "WhatsApp" como modo de comunicación con el rendimiento más alto en la sección de redes sociales del cuestionario, al igual que la presente investigación.

4.1.4. Relaciones públicas

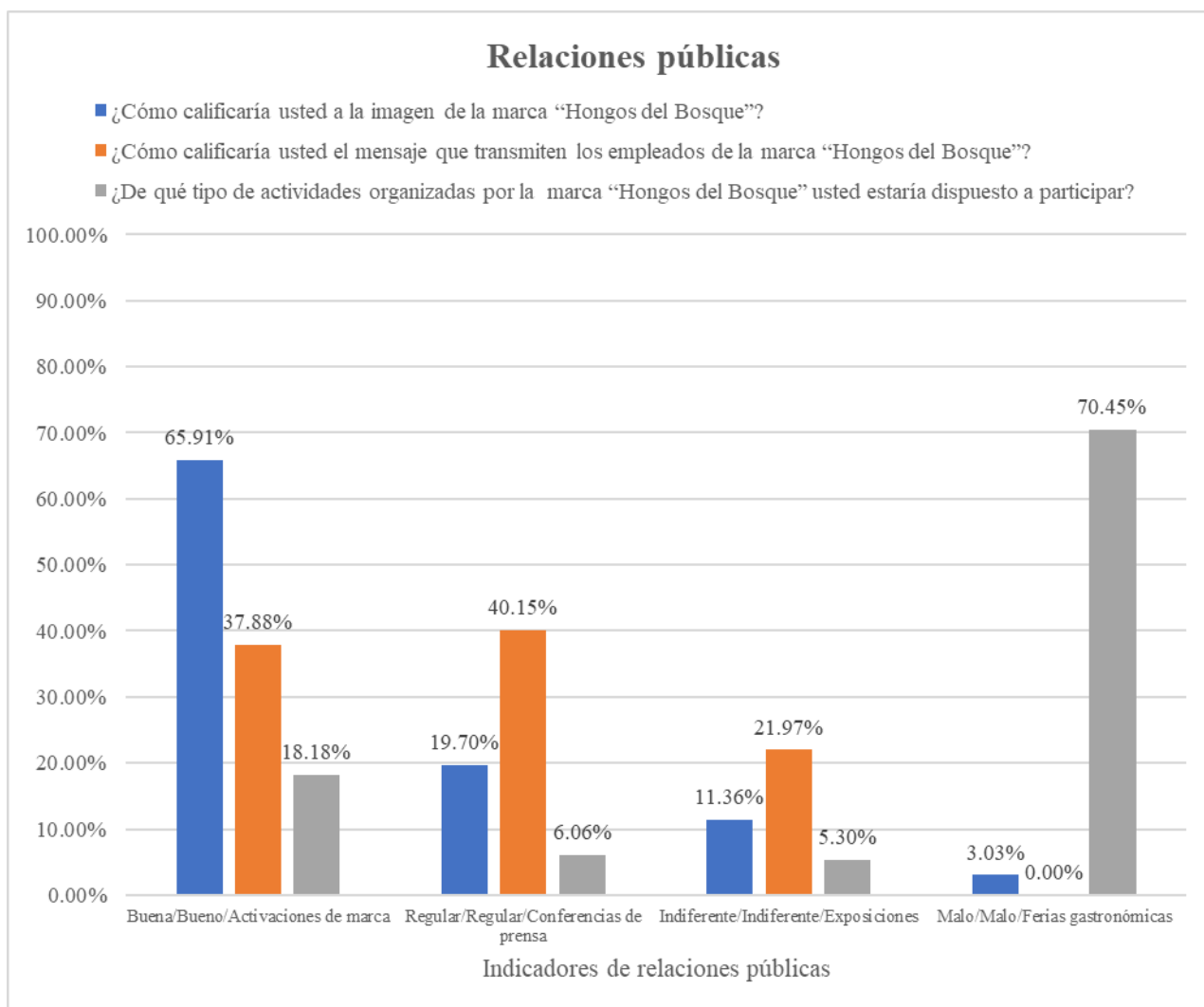


Figura 5: Dimensión de relaciones públicas, grado de satisfacción y preferencias de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la imagen de marca, el mensaje que transmite el personal de la marca y el tipo de actividades en las cuales estarían dispuestos a participar.

En la dimensión relaciones públicas, se puede observar una prevalencia hacia la categoría “Buena” en relación a la imagen de marca y el mensaje que transmiten los empleados; sin embargo, existe también un índice de la categoría “regular” en relación a la imagen de marca y el mensaje de los empleados con un 19.7% y 40.2% respectivamente. (Sandeep & Patra, 2017) En su investigación determinaron que las empresas deben mantener una buena relación con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Al mismo tiempo, se evidencia que los clientes se mostraban interesados en participar en ferias gastronómicas en las que la marca “Hongos del Bosque” sea participe con un 70.5%. De igual modo, (Clow, 2010) manifiesta que las relaciones públicas tienen una relación directa con las actividades de marketing en donde predominan las ferias comerciales, exposiciones, etc., con la finalidad de presentar los productos o servicios al público reforzando la imagen de marca.

Por tanto, se indica que la marca se encuentra en una situación media al momento de emplear estrategias de relaciones públicas, de igual modo, en la entrevista realizada al fundador de la marca manifestó que la marca fue partícipe de la feria Mistura, y esa participación generó un gran impacto debido a que fueron reconocidos como el panetón más nutritivo del mundo; fue probado por Gastón Acurio y su esposa Astrid, además del ex presidente Alan García, su gabinete y su esposa, véase Anexo I.

4.1.5. Venta personal

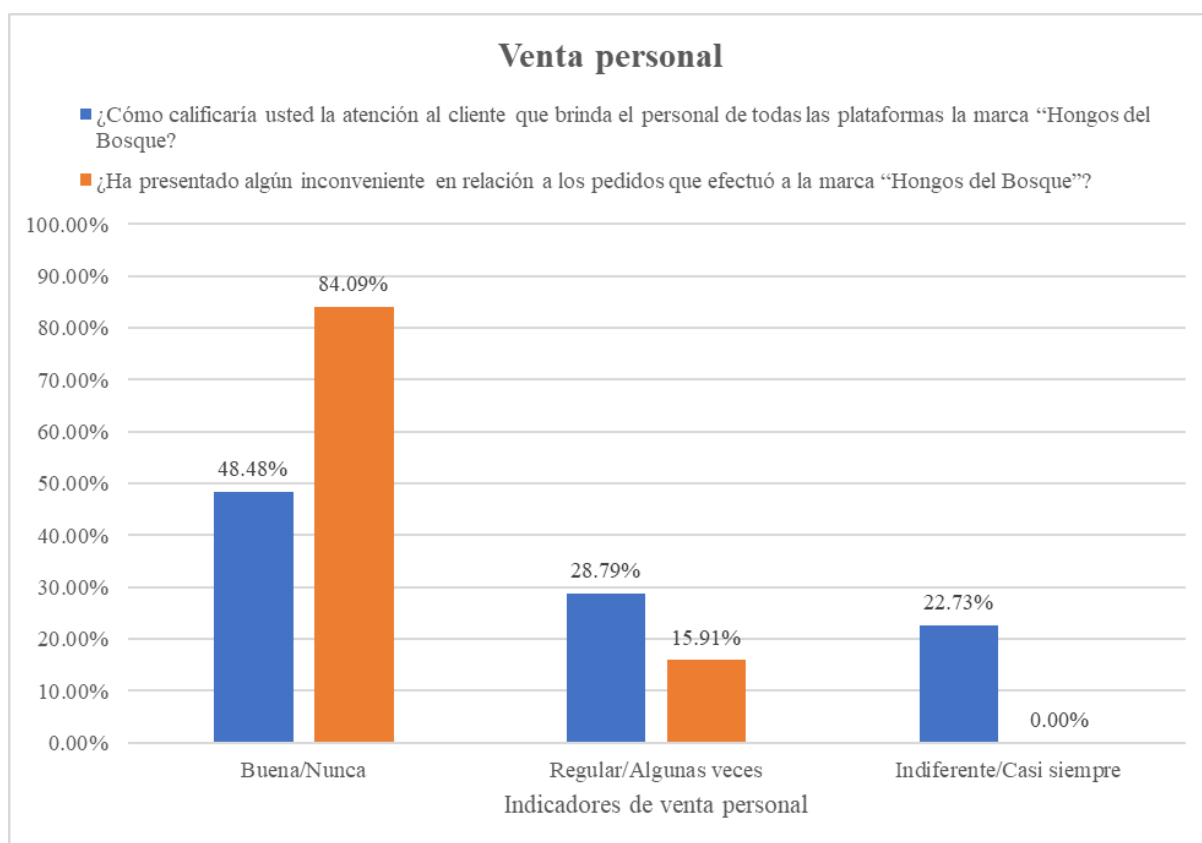


Figura 6: Dimensión de venta personal, grado de satisfacción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la atención al cliente brindada por el personal de ventas y en relación a la recepción de pedidos.

En la dimensión venta personal, se puede observar una prevalencia hacia la categoría “Buena” en relación a la atención a la cliente brindada por el personal de las plataformas de la marca “Hongos del Bosque”, sin embargo, un 28.8% la calificó como regular. Al mismo, se identificó una prevalencia hacia la categoría “Nunca” en relación a algún inconveniente al momento de realizar un pedido. La venta personal es una herramienta de comunicación encargada de informar, persuadir y desarrollar en condiciones óptimas los atributos del producto o servicio ofertado, permitiendo que exista interacción con el consumidor de una manera individual y personalizada (Clow, 2010; Santesmases, 2012; Kotler & Armstrong, 2017)

Por tanto, se indica que la marca se encuentra en una situación favorable al momento de emplear estrategias de venta personal, debido a que se han registrado percepciones positivas; sin embargo, en la entrevista al fundador de la marca se identificó que calificaba a su personal como deficiente, pese a no haber tenido un inconveniente en relación a los pedidos, por ello, la empresa deberá tener en cuenta seguir capacitando al personal de ventas.

4.1.6. Diagnóstico general

La empresa no utiliza de manera adecuada estrategias de CIM que le permitan seguir creciendo en el mercado. La marca se encuentra en una situación desfavorable debido a la falta de estrategias de publicidad en consideración de la preferencia de los clientes hacia las redes sociales, las cuales la marca no utiliza con frecuencia; promoción de ventas en consideración de los clientes que desean recibir promociones, descuentos y novedades por medio de redes sociales; además la marca no ha implementado o ideado algún formato de regalo, merchandising, uso de cupones, etc.; marketing directo en consideración de la preferencia de los clientes hacia el uso de las aplicaciones redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook y WhatsApp.

Sin embargo, en las dimensiones relaciones públicas y venta personal se encontraba en una situación media por el motivo que la marca fue partícipe de la feria Mistura, y esa participación generó un gran impacto siendo reconocidos como el panetón más nutritivo del mundo, además de ser promovido por personajes influyentes; y de igual modo, hubo resultados semi-favorables según las percepciones de los clientes en

relación a la atención que se les brinda; además de no haber tenido un inconveniente en relación a los pedidos, pese a ello la empresa deberá tener en cuenta estrategias que le permitan seguir capacitando a su personal.

4.2. Determinar el nivel actual de posicionamiento de marca del panetón “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo.

Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario adaptado bajo los conceptos de Trout & All Ries (2010), el cual consta de 6 ítems según los indicadores de cada dimensión del Posicionamiento medidos en una escala de Likert de 5 puntos, que van desde "muy en desacuerdo – 1" a "muy de acuerdo - 5".

4.2.1. Diferenciación del servicio

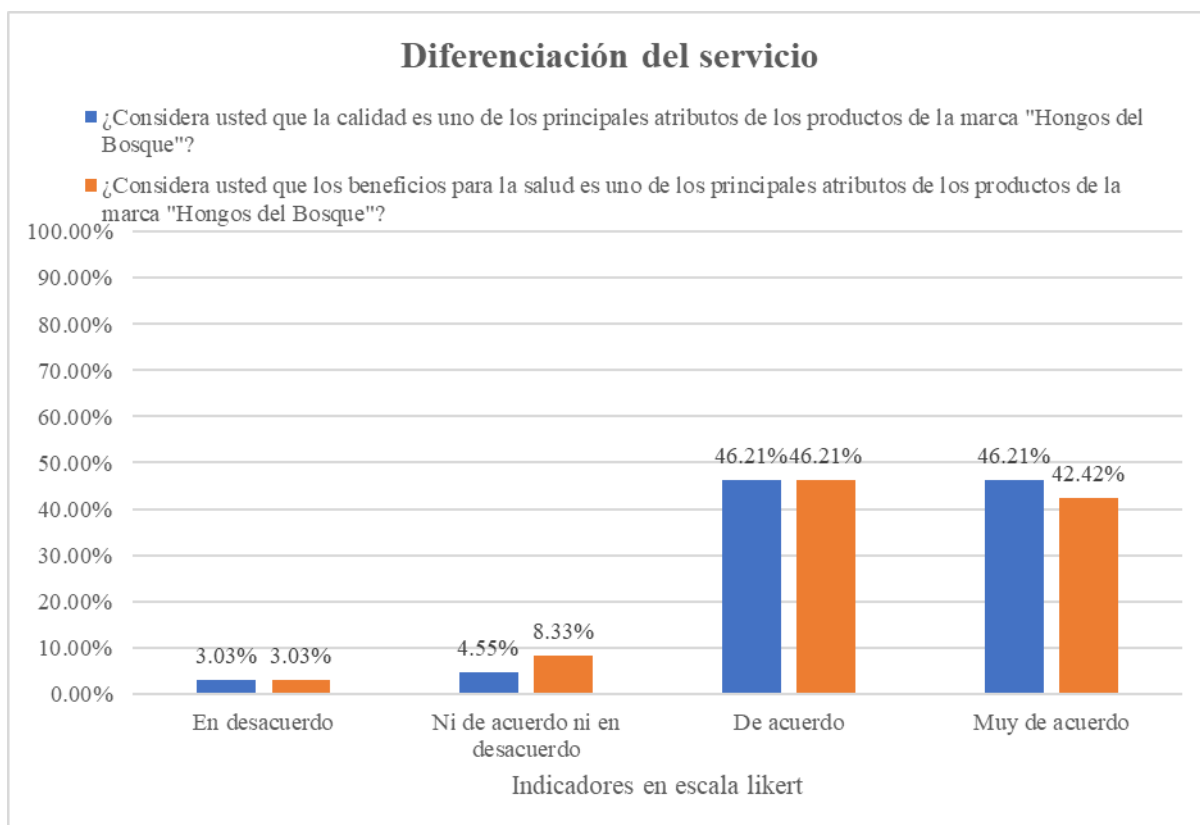


Figura 7: Dimensión de diferenciación del servicio, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a los atributos de la marca: calidad y beneficios.

En la dimensión diferenciación del servicio, y las percepciones de los clientes respecto a ella, se denota una prevalencia hacia las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en relación a la calidad de los productos y el ser un producto beneficioso para la salud. (Ortegón, 2017) en su investigación determinó que las asociaciones de la imagen y posicionamiento más características a nivel aspectos positivos de las marcas son: buena calidad, buenos productos, respaldo y confiable concluyendo que todas las regiones comparten necesidades, opiniones y asociaciones de preferencia hacia atributos de marcas de compañía y características de productos, al igual que la presente investigación.

La diferenciación del servicio puede resumirse en ser considerada como los atributos valiosos de un producto o servicio generando ventaja competitiva, a través de factores extrínsecos o intrínsecos los cuales generen beneficios y ventajas a los clientes (Trout. & Ries., 2001; Figuera, 2017; Roldan, 2020) Por tanto, se indica que la marca se encuentra en una situación altamente favorable en relación al posicionamiento, y ser considerada como una marca con atributos llamativos y valorados por sus clientes.

4.2.2. Clientes

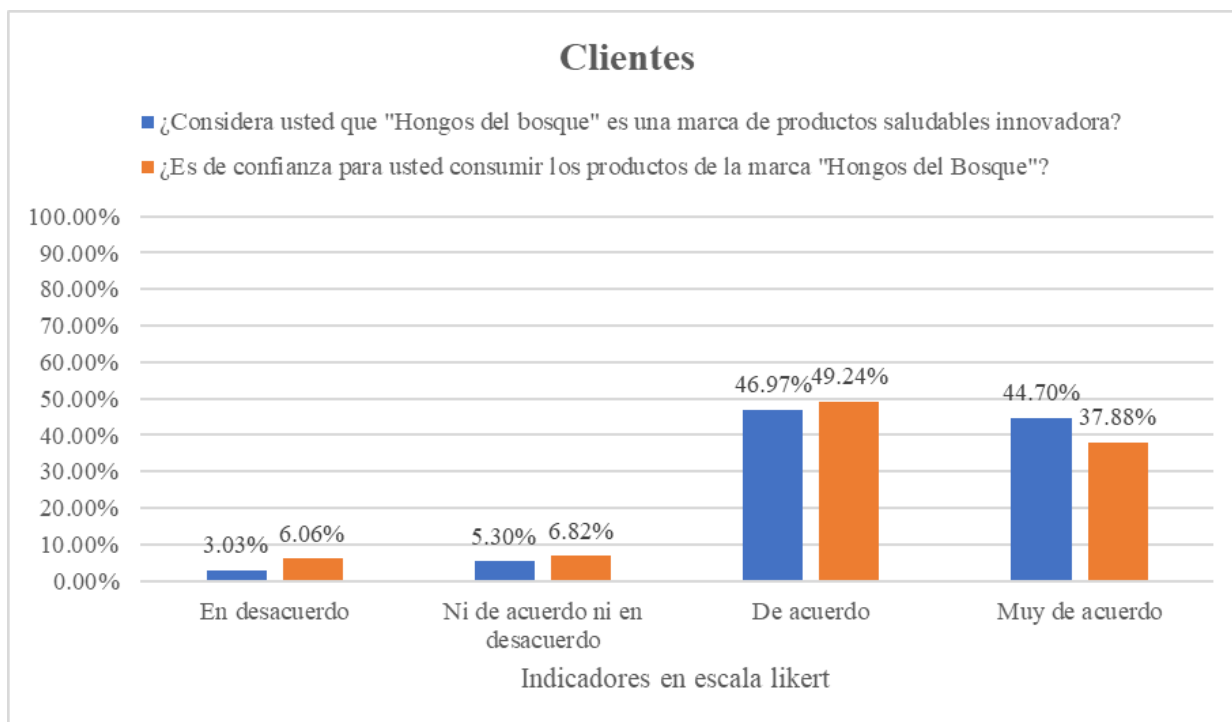


Figura 8: Dimensión clientes, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a que si considera que la marca es innovadora y confiable.

En la dimensión clientes, y las percepciones de los clientes respecto a ella, se denota una prevalencia hacia las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en relación a que los clientes consideran que “Hongos del Bosque” es una marca de productos saludables innovadora y que les transmite confianza. (Fayvishenko, 2018) en su investigación resaltó que las empresas deben basarse en las razones por las que los clientes prefieren tratar con ella, y no con sus competidores, y difundir estas razones al público objetivo, debido a que esas razones servirán como referencia ante los consumidores con su visión de un producto ideal y así agilizarán la demanda, al igual que la presente investigación.

El cliente es lo más importante para las empresas, debido a que su percepción les permite obtener una visión clara del nivel de calidad y preferencia sus productos ante la competencia, por ello debe cubrir sus necesidades y cumplir sus expectativas para ganarse un puesto en su mente (Trout. & Ries., 2001; Thompson, 2006; Kotler & Amstrong, 2017). Por tanto, se indica que la marca se encontraba en una situación favorable en relación al posicionamiento, y ser percibida como una marca innovadora y confiable por sus clientes.

4.2.3. Análisis de la competencia

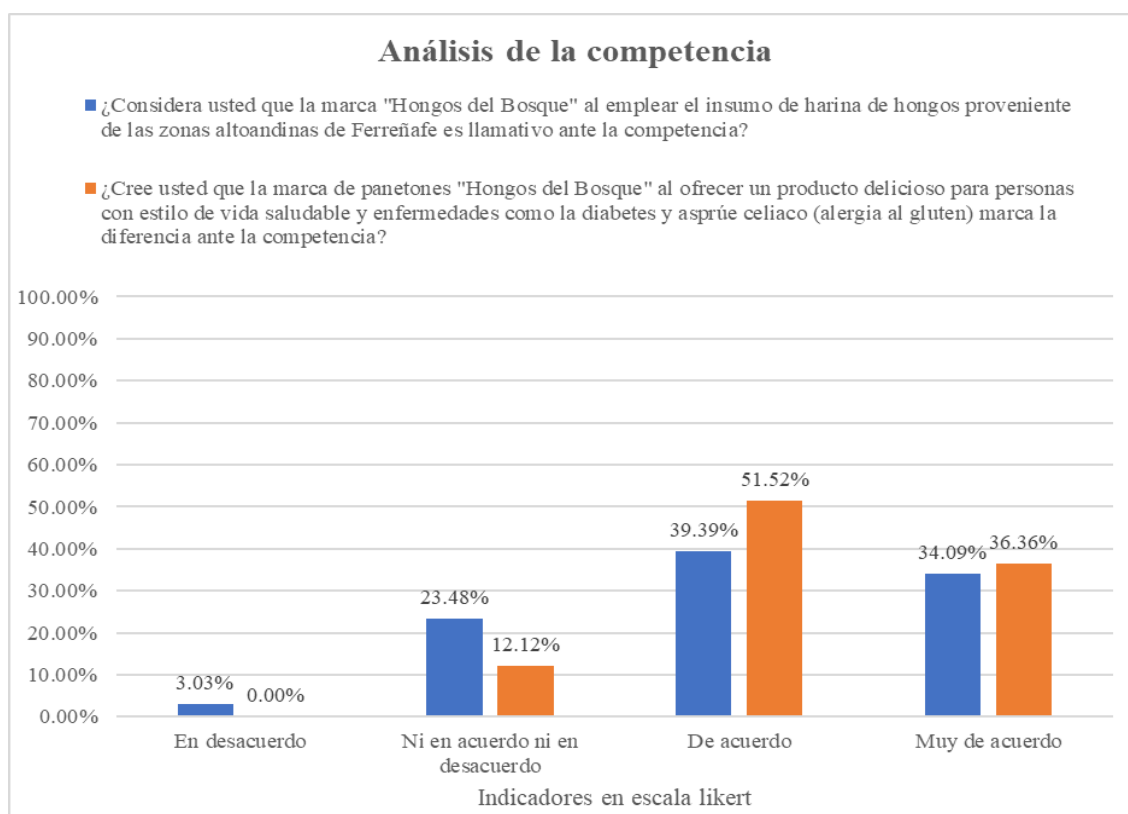


Figura 9: Dimensión análisis de la competencia, percepción de los clientes de la base de datos de “Hongos del Bosque” en relación a la comparación de la marca ante la competencia.

En la dimensión análisis de la competencia, y las percepciones de los clientes respecto a ella, se denota una prevalencia hacia las categorías “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en relación a que los clientes consideran que “Hongos del Bosque” es una marca llamativa ante la competencia al emplear insumo de harina de hongos y ser apto para personas con estilo de vida saludable y enfermedades como la diabetes y asprúe celiaco (alergia al gluten). Sin embargo, también se evidenció que un 23.5% y 12% no se encontraba ni en acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

El análisis de la competencia se basa en la comparación de la calidad, beneficios, factores externos, necesidades que la competencia no llega a cubrir a los consumidores aplicando factores diferenciadores, etc (Trout. & Ries., 2001; Balaguer, 2017; Kamiya, 2020). La competencia directa de la marca de panetones “Hongos del Bosque” sería el panetón saludable Inka T´anta a base de quinua, la arracacha, el cacao y el aguaymanto de la empresa Ecoandino.

Por tanto, se indica que la marca se encuentra en una situación favorable en relación al posicionamiento, y ser percibida como una marca diferenciadora ante la competencia por sus clientes.

4.2.4. Diagnóstico general

La marca se encuentra en una situación altamente favorable en relación al posicionamiento, debido a que es considerada como una marca con atributos llamativos y valorados, además de ser percibida como una marca innovadora, confiable, y diferenciadora ante la competencia por sus clientes.

V. Propuesta

5.1. Resumen ejecutivo

En la presente investigación se propone estrategias de Comunicación Integral de Marketing que permitan generar el posicionamiento de la marca de panetones “Hongos del Bosque”, y de esta manera permitir que las ventas del producto incrementen, mejoren las gestiones de negociación entre el canal de ventas y el cliente; además de conseguir una mayor presencia de marca en la ciudad de Chiclayo.

La marca “Hongos del Bosque” ha sido reconocida a nivel nacional como el panetón más nutritivo del mundo por la feria Mistura en el año 2012; debido a sus múltiples atributos como su delicioso sabor, insumos saludables, ser gluten free y el poder ser consumido por diabéticos y personas que cuiden su salud, ya que no contiene octógonos como los panetones comerciales; los atributos mencionados, permitirán la aplicación del driver de comunicación adecuados el segmento.

Según los resultados obtenidos se puede observar la falta de conocimiento y ejecución en cuanto a las dimensiones de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, por lo tanto, la presente propuesta pretende ser una alternativa que permita posicionar la marca de panetones “Hongos del bosque”, enfocándose en proponer estrategias operativas y tácticas, enfocadas en función a los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación (encuesta y entrevista), los mismos que permiten determinar qué acciones son necesarias para la marca en estudio.

Finalmente, la propuesta planteada en la presente investigación servirá para impulsar el posicionamiento de marca del producto, donde la gerencia o directivos deben tomar una decisión respecto a la implementación, y de esta forma se pueda contar con una alternativa que permita ayudar a cumplir con los objetivos marcados por la empresa, incrementando las ventas y consiguiendo una mayor presencia en el mercado a través del posicionamiento de marca.

5.2. Propuesta a corto plazo

La publicidad de la marca será presentada a través del canal online, mediante la red social de Facebook; en donde se deben considerar los atributos del producto para comunicar al segmento sobre los beneficios que posee.

5.2.1. Actividades Tácticas para la efectividad de la estrategia de la dimensión publicidad

- Elaboración de un guion para el spot publicitario que se presentará en Facebook

Se consideró proponer la realización de un spot publicitario a la marca de panetones “Hongos del Bosque” debido a que el 67.42% de los clientes manifestó que considera que una marca debería publicitar su producto por canales digitales tales como Facebook. Mientras que el 30% de los clientes manifestó que considera que una marca debería estar en televisión como las típicas marcas que se ven a diario.

En la actualidad la marca cuenta con un spot publicitario de más de 10 años de antigüedad, y se puede evidenciar que no menciona los atributos del producto, sus componentes, y sus beneficios por lo que a simple vista da la impresión de ser un comercial de panetones común y corriente, solo haciendo énfasis en su procedencia.

Ilustración 1: Spot publicitario de la marca "Hongos del Bosque en el año 2010



Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9Ku05AaKUc0>

- Propuesta de un guion para spot publicitario en la campaña 2021

Tabla 7: Información general para la propuesta de un guion para spot publicitario en la campaña 2021

Información general	
Lugar de grabación	Estudio y una casa
Actores	Una familia (mamá, papá, hijos y abuelitos); persona encargada de la voz en off.
Duración del proyecto	2 – 2.5 semanas
Duración del video	35 segundos

GUIÓN DE SPOT PUBLICITARIO

(Enfoque del panetón, rodeado de hongos deshidratados, aguaymanto, chips y las frutillas en un estudio de fondo negro)

LOCUCIÓN EN OFF “La naturaleza del departamento de Lambayeque nos brinda lo mejor de ella, desde las zonas altoandinas de Ferreñafe Incahuasi y Marayhuaca

(Video corto de Marayhuaca)

LOCUCIÓN EN OFF: el panetón más nutritivo del mundo Hongos del Bosque”
(La madre de familia trae dos panetones a la mesa en donde la espera su familia)

LOCUCIÓN EN OFF “Elaborado a base de harina de hongos y los más finos ingredientes, endulzado con miel y vino a tu mesa”

(La familia contenta, celebrando la llegada del panetón)

BITE (MADRE): Un panetón saludable para ellos, porque me cuido y los cuido.
¡Ah, y es apto para diabéticos, libre de gluten y octógonos!

(Enfoque de la madre sonriendo y los miembros de la familia disfrutando el panetón)

LOCUCIÓN EN OFF Hongos del Bosque, ¡un motivo para compartir!

- Presupuesto del spot publicitario.

Después de realizar 3 cotizaciones en diferentes empresas de marketing digital, se escogió la siguiente, debido a que tiene el servicio más completo de dirección, grabación y edición del spot publicitario:

Tabla 8: Presupuesto detallado para el spot publicitario

Implementos necesarios para realizar el spot	
Utilería de la marca	Precio
2 panetones	S/70
Hongos deshidratados	S/25
Aguaymanto deshidratado	S/15
Miel	S/10
Vino	S/25
Frutillas	S/20
Pasajes del encargado de supervisar	S/150
Equipos y servicio detallado:	
Equipos y servicio detallado	
2 cámaras 6k	
Ópticas de cine	
Iluminación profesional (HMI, leds, accesorios)	
Audio Zoom H4n Pro	
Dirección de arte	
Casting de la Familia	S/ 3,540.00
Locación (casa con ambiente navideño)	
Director	
Dos camarógrafos	
Director de fotografías especialista en alimentos	
Técnico gaffer de luces	
Protocolo Covid - 19	
Utilería para la dirección de arte	
Música de librería Edición	
Costo total	S/3,855

Nota: Cotización y especificación de equipos otorgada por una empresa de marketing digital en Chiclayo.

- Actualizar el Facebook de la marca

El 62% de los clientes manifestó estar insatisfecho con la publicidad empleada por la marca, y al mismo tiempo el 67.42% expresó que el medio de publicidad por el cual se orientaban eran las redes sociales, por lo tanto, se propone realizar una actualización total y diseñar una nueva imagen de la fan page en Facebook de la marca.

Ilustración 2: Facebook actual de la marca al 27 de octubre 2020



Según la imagen descrita, se puede evidenciar que la marca de panetones “Hongos del Bosque” cuenta con 3,079 seguidores considerado bajo en relación a otras páginas que no llevan mucho tiempo en redes; en la foto de perfil figura un afiche publicitario y en la portada un video, ambos de hace más de 6 años de antigüedad.

Por ello, se puede apreciar la falta de movimiento de las redes, y a pesar de ser una empresa con muchos años de antigüedad descuidaron muchos aspectos como el diseño de publicidad, diseño de la página desde una perspectiva más profesional y contenido atractivo que incentive a las personas a interactuar.

Por otro lado, se sabe que en la foto de perfil de una marca debe ir el logo, logotipo o incluso el monograma derivado del logo (sub – logo) para su fácil reconocimiento debido que es la carta de presentación de una marca.

A su vez, en el video presentado como portada no se evidencian los atributos del producto, y solo hace hincapié en el proceso de producción, procedencia, mas no el contenido que llamará la atención de los posibles clientes o consumidores, por ejemplo, que no contiene gluten y puede ser consumido por diabéticos, el contenido nutricional, si es que ha sido probado por alguna entidad o feria reconocida, etc.

Ilustración 3: Propuesta de foto de perfil



Para la foto de perfil se consideró una mejora de definición y tipografía para el logo que simplemente es el nombre de la marca en colores dorados al igual que la presentación del panetón, y de igual modo, se incluyeron los colores del telar andino característico con colores vivos y llamativos de la marca debido a su procedencia.

Ilustración 4: Propuesta de sub - logo



Por otro lado, el monograma sub – logo o derivado del logotipo también sería una opción debido a su simpleza visual, y porque al mismo tiempo servirá para artículos y publicaciones elaboradas por la página con la finalidad de eliminar la aglomeración de contenido y presentar algo más sobrio y sofisticado. Actualmente es una tendencia en las empresas que reconsideran hacer un re – branding a sus marcas.

Ilustración 5: Propuesta para actualizar la portada de Facebook



Para la foto de portada se buscó generar un mayor impacto visual y el uso constante de la paleta de colores dorados al igual que la presentación del panetón, y de igual modo, se incluyeron los colores del telar andino característico con colores vivos y llamativos de la marca debido a su procedencia.

De igual modo, se consideró la definición y título del producto otorgado por la feria Mistura, la cual tiene un peso relevante en el Perú, a su vez, se consideró el slogan de la marca, y finalmente se recalcó que el producto es a base de hongos medicinales 100% naturales y que es nutritivo.

Ilustración 6: Vista previa de la propuesta de actualización del Facebook de “Hongos del Bosque”



Con la vista previa de la propuesta de actualización de la red social Facebook se puede evidenciar más armonía en relación a la paleta de colores empleada por la empresa, un diseño más sofisticado y llamativo; además de incluir los atributos del producto a simple vista al momento de ingresar al perfil.

- Elaborar un anuncio publicitario

Ilustración 7: Anuncio publicitario en Facebook de la marca al 27 de octubre 2020.



En el anuncio publicitario de la marca “Hongos del Bosque” se evidencia un desorden tanto de las imágenes, de la tipografía y no brinda armonía visual, debido a que es imposible concentrarse en una sola cosa. Por otro lado, no expresa los atributos principales del producto.

Ilustración 8: Propuesta del anuncio publicitario para Facebook.



En la propuesta de anuncio se consideró resaltar el principal atributo del panetón, que es saludable y artesanal, además se evidencia que: es apto para diabéticos y alérgicos al gluten, el plus gourmet de ser enducado con miel y vino, y sus componentes altos en omega 6 y 9; finalmente se encuentra el sello de “hongos medicinales, 100% naturales y la procedencia del producto: Lambayeque – Perú.

Por otro lado, se aplicó la paleta de colores de la marca: dorado, y los componentes del telar andino clásico evidenciado también en el formato de presentación del producto, y finalmente se utilizó el monograma derivado del logotipo de la marca, evitando que el anuncio contenga exceso de contenido.

- Presupuesto de publicidad pagada en la red social Facebook

La marca “Hongos del Bosque” cuenta con dos presentaciones de panetón, la tradicional de 750 gramos y la presentación de todo el año de 375 gramos en forma rectangular.

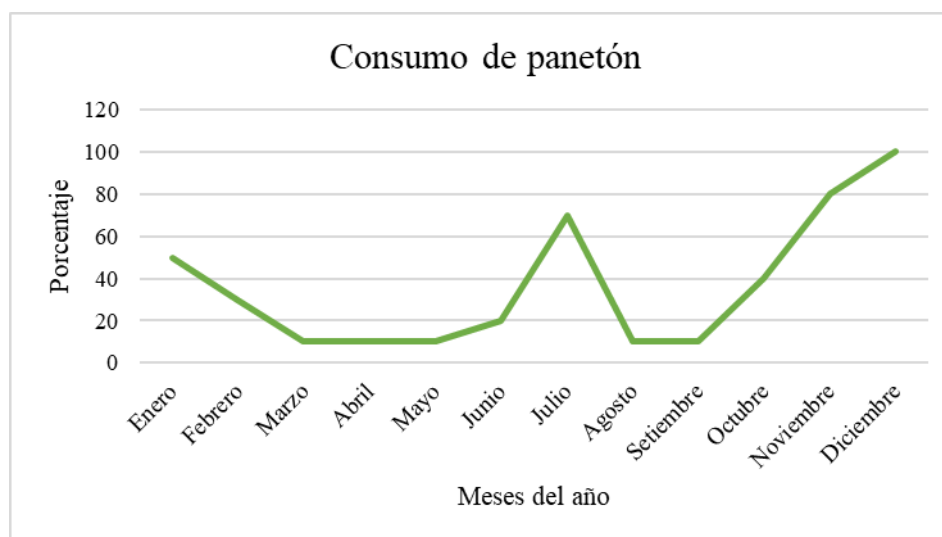
Tabla 9: Cronograma para la publicidad en la campaña de Julio 2021

Campañas	AÑO 2021						AÑO 2022						
	MESES												
Semanas	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
1	X		X	X	X	X		X		X		X	X
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X	X		X	X	X	X		X		X		X
4	X			X	X	X							X

X : Publicidad pagada cada día de la semana

X : Publicidad pagada 1 vez por semana

Figura 10: Niveles de consumo de panetón según los meses del año.



Reportes recientes manifiestan que el mes de julio en fiestas patrias abarca el 10% total de las ventas de panetón, y el 90% de las ventas es entre los meses de campaña navideña, y en algunos casos desde el mes de setiembre 8 de 10 panetones son consumidos (RPP Noticias, 2019; Agraria, 2019).

Tabla 10: Gasto anual en publicidad por meses de campaña

Campañas	Fiestas patrias		Navidad	
	Julio	Octubre	Noviembre	Diciembre
Días del mes	31	31	30	31
Pago diario	S/5	S/5	S/5	S/5
Gasto total en el mes	S/155	S/155	S/150	S/155
Gasto total anual	S/615			

Para la presentación de 750 gramos se consideró pagar publicidad durante los meses más demandados: julio (fiestas patrias), noviembre y diciembre (campaña navideña). Segmentando al público objetivo para esa publicación: personas de 20 años a más, residentes en la ciudad de Chiclayo, y realizar un filtro de gustos, preferencias y estilos de vida (saludable) de los clientes en la plataforma de Facebook.

Tabla 11: Gasto anual en publicidad para meses de no-campaña

Meses de no - campaña	Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Setiembre
1 vez por semana	2 días
Pago diario	S/10
Gasto total en el mes	S/20
Gasto total anual	S/160

Para la presentación de 375 gramos se consideró pagar publicidad durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto y setiembre, 2 días al mes. Segmentando al público objetivo del mismo modo que el de las campañas navideñas ya que el objetivo seguirá siendo el mismo.

Tabla 12: Presupuesto de publicidad pagada anual para meses de campaña

Presupuesto de publicidad anual	
Publicidad	Precio
Pago de publicidad por campaña	S/615.00
Pago de publicidad en no-campaña	S/160.00
Pago total anual	S/775.00

Para ambas propuestas de publicidad paga, se considerará implementar un anuncio llamativo acorde a cada presentación y resaltando los atributos del producto, promoviendo la interacción de los clientes y dirigiéndolos al mensaje directo de bandeja de entrada o WhatsApp.

Así mismo, la red social Facebook tiene la herramienta “ver estadísticas” la cual permite visualizar el movimiento y acogida de la publicación (likes, comentarios, compartidos, vistas al perfil, etc.)

- Considerar a un encargado de la empresa o community manager para el seguimiento y medición de la efectividad en redes (cantidad de me gustas, seguidores incremento de la interacción con el público, comentarios, respuestas, informes, métricas).

Se realizó la cotización de un community manager en varias empresas del mercado, y se seleccionó una que contaba con funciones más completas y mejor precio. Sin embargo, puede contratarse un colaborador que, de igual modo, maneje las redes sociales de forma efectiva.

Tabla 13: Cotización del community manager

Community manager	Monto anual
Desarrollo de cronograma mensual para redes sociales	
16 publicaciones al mes (4 por semana)	
Publicaciones: Gráficas diseñadas, links, fotos, estrategias digitales para generar más seguidores (uso de hashtags, generar engagement, segmentar la audiencia)	S/11,400.00
2 visitas mensuales: asesoramiento y cronograma de publicaciones	
1 sesión bimensual de fotografía (cámaras profesionales)	
Entrega de informe de estadísticas cada 30 días (Google Analytics)	

Nota: La cotización fue otorgada por una empresa de marketing digital según contrato de un año.

- Seguir promoviendo los atributos y beneficios del producto con los clientes de una manera asertiva mediante los anuncios publicitarios y su descripción.

Ilustración 9: Vista previa de la publicidad pagada para la marca “Hongos del Bosque”



Hongos del Bosque Publicidad · 🌐

Disfruta de lo mejor de la naturaleza en el denominado "Panetón más nutritivo de mundo" por Mistura, a base de harina de hongos y frutos deshidratados.
#HongosDelBosque

PANETÓN SALUDABLE
APTO PARA DIABÉTICOS Y ALÉRGICOS AL GLUTEN

Endulzado con miel y vino

Lambayeque - Perú Alto en Omega 6 y 9

HONGOSDELBOSSQUE.PE
Un motivo para compartir [Regístrate](#)

👍 9498 1153 comentarios 568 veces compartido 

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

La red social Facebook posee la mayor cantidad de usuarios a pesar del surgimiento de más aplicaciones, nunca ha pasado segundo plano en las empresas a la hora de pensar en donde publicitar sus productos o servicios, a través de un anuncio personalizado que tenga información clara, concisa y llamativa mediante una imagen, video y un mensaje que incentive a los clientes potenciales a comprar o querer mayor información.

A su vez, Facebook permite a las empresas identificar a su público objetivo mediante opciones de alcance (lugar en el que se encuentra), y datos demográficos (rango de edad, sexo, etc.), que es lo que se busca generar (mayor número de fans, likes, comentarios e incluso ventas) además de gustos y preferencias mediante los algoritmos a los que ellos tienen acceso.

- Recomendación boca a boca obtuvo un porcentaje del 53.8%. Esta técnica ha sido un gran aliado para el impacto y reconocimiento de marca por el segmento; por ello, se propone reforzar aspectos que permitan que los clientes sigan recomendando los productos de la marca “Hongos del Bosque.

Envío de muestras a personas que promueven el estilo de vida saludable: nutricionistas y médicos en la ciudad de Chiclayo.



Se propone el envío de muestras a médicos y nutricionistas en la ciudad de Chiclayo, con una tarjeta de agradecimiento personalizada con su nombre, invitándolos a tomarse una foto con el producto y hablar un poco de la marca con sus pacientes en sus redes sociales, mencionando sus atributos, beneficios y su concepto. Además, se les agregará un código de descuento para todas las personas que adquieran el producto por su recomendación.

Ilustración 10: Propuesta de tarjeta de agradecimiento



La implementación de esta tarjeta generará confianza, familiaridad y cercanía con la persona que la reciba. En este caso estas tarjetas estarán destinadas a clientes, consumidores, y grupos de referencia que se encargarán de publicitar los productos de la marca, invitándolas a adquirirlos.

Cotización de tarjetas de agradecimiento	
Cantidad	Precio
2000	S/ 178.00

Nota: Se cotizaron 2 millares de tarjetas en una imprenta en Chiclayo.

- Ofrecer ofertas o descuentos en su segunda compra a los clientes que recomendaron la marca con sus amigos o familiares.

Se propone enviar ofertas y cupones de descuento vía WhatsApp a los clientes frecuentes, los cuales deberán estar previamente registrados de manera mensual. El diseño de los cupones se verá en la dimensión Promoción de ventas a continuación.

5.2.2. Actividades Tácticas para la efectividad de la estrategia de la dimensión promoción de ventas

El 58% de los clientes se mostró insatisfecho con las estrategias de promoción de ventas empleadas por la marca “Hongos del Bosque”, por ello se proponen las siguientes estrategias.

- Enviar cupones de descuento a los clientes y consumidores a través de las redes sociales y WhatsApp.

El 73.48% de los clientes, afirmó querer recibir cupones de descuento vía redes sociales, teniendo preferencia por la plataforma de Facebook donde líneas arriba se propone ... enviar por canales digitales; por ello, esta opción debe ser incluida para seguir incentivando a la compra de los productos sobre todo en campaña:

Ilustración 11: Propuesta de cupones de descuento





Cupón de descuento del 15% por unidad de panetón de 750g.

Cupón de descuento del 10% por unidad de panetón de 375g.

Cupón de descuento del 20% en una docena de panetones de 750g.

(Estos cupones serán válidos solo en la ciudad de Chiclayo, del 1 al 15 de noviembre)

- Creación de un formato de merchandising

El 50% de los clientes manifestó querer recibir regalos, por ello, se propone el diseño e implementación de merchandising por introducción de campaña navideña y por determinados volúmenes de venta. Entre el merchandising propuesto se encuentran: llaveros, pines, libretas y tazas.

Ilustración 12: Propuesta de llaveros



Ilustración 13: Propuesta de pines



Ilustración 14: Propuesta de libreta



Ilustración 15: Propuesta de taza



Tabla 14: Presupuesto de merchandising

Merchandising	Precio und	100 und
Libretas "Hongos del Bosque"	S/ 7.00	S/ 700.00
Tazas negras con logo y frases	S/ 14.00	S/ 1,400.00
Pines con sub-logo	S/ 1.30	S/ 130.00
Llavero con sub-logo	S/ 1.30	S/ 130.00
Total		S/ 2,360.00

Nota: Se cotizó con 3 empresas dedicadas a la realización de merchandising en la ciudad de Chiclayo y se escogió que más de adecuaba a los requerimientos del diseño:

- Creación de sorteo por campaña navideña (mes de noviembre 2021)

Ilustración 16: Propuesta para sorteo



El 74.24% de los clientes manifestó querer participar en sorteos, por ello se propone la realización de un sorteo en el mes de noviembre, el cual será válido en la red social Facebook. El sorteo constará de dos ganadores, los cuales podrán los siguientes premios:

Ganador 1: 1 panetón, 1 café para pasar, y una taza de la marca “Hongos del Bosque”

Ganador 2: 1 panetón y una agenda de la marca “Hongos del Bosque”

Los ganadores deberán seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Dar me gusta a la página de Hongos del Bosque en Facebook

Paso 2: Etiquetar a 3 amigos invitándolos a seguir la página y a participar

Paso 3: Compartir el enlace del sorteo en modo público usando el hashtag #PanetonHongosdelBosque

Paso 4: El comentario más creativo haciendo referencia a porqué le gustaría ganar y con más likes gana.

Al finalizar el plazo, se escogerán los participantes ganadores que cumplieron con las pautas del sorteo, mediante una transmisión en vivo en la red social Facebook.

Tabla 15: Presupuesto del sorteo

Premios	Precio
2 Panetón "Hongos del Bosque"	S/ 70.00
1 Café para pasar "Hongos del Bosque"	S/ 30.00
1 Libreta	S/ 7.00
1 Taza	S/ 14.00
Total	S/ 121.00

Nota: Todos los precios de los premios del sorteo fueron considerados según su precio de venta

5.2.3. Actividades Tácticas para la efectividad de la estrategia de la dimensión marketing directo

El 98% de los clientes manifestó que quería recibir información de los productos de la marca vía redes sociales.

- Diseñar catálogos de los productos “Hongos del Bosque” para consumidores, intermediarios y clientes vía redes sociales (Facebook y WhatsApp)

Según los resultados el 51% de los clientes manifestó que desea recibir catálogos por medio de las redes sociales, frente a ello se propone lo siguiente.

Ilustración 17: Propuesta de catálogo





Venta al por mayor
caja de 375g

Precio unitario.....S/18.00
 Media docena.....S/100.00
 Docena.....S/200

Por compras mayores a una docena 20% de descuento por unidad

Venta al por mayor
caja de 750g

Precio unitario.....S/35.00
 Media docena.....S/180.00
 Docena.....S/320

Por compras mayores a una docena 20% de descuento por unidad





- Crear un formato de correo electrónico para enviar a los clientes.

Ilustración 18: Propuesta de formato de correo electrónico

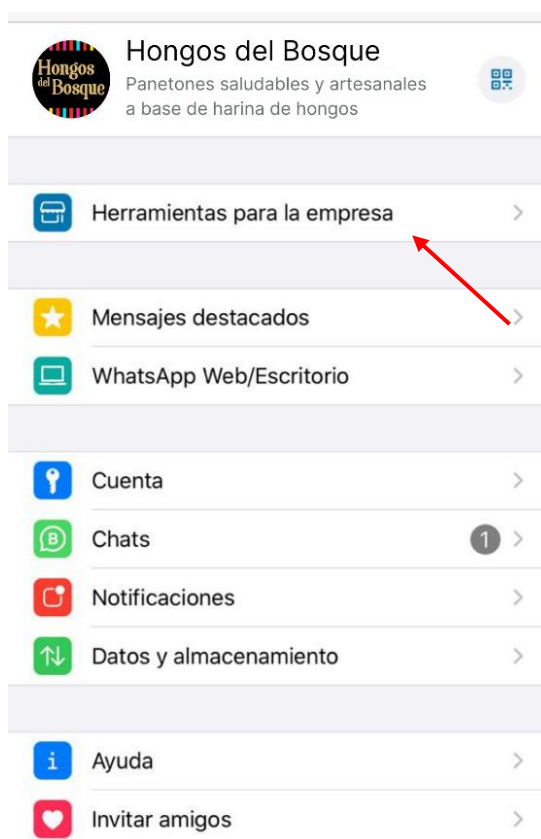


El 60% de los clientes manifestó que se encontraba insatisfecho por la información que la marca enviaba por correo directo; por lo tanto, se propone que los encargados de los medios de comunicación directa de la marca “Hongos del Bosque” tengan un formato de cómo enviar la información, o como interactuar con los clientes vía correo electrónico para informar sobre las promociones actuales, descuentos y el envío de catálogos. Al mismo tiempo, la interacción vía e-mail transmite profesionalismo, crea relaciones sólidas a largo plazo con los clientes y mayor tránsito en la página.

Los e-mails deberán ser enviados previo consentimiento del cliente debido a que podría generarse spam, y será personalizado: nombre del cliente, un saludo cálido, identificar con quien se está comunicando, resaltar que se encuentran a su disposición y que tratarán de atenderlo lo más rápido posible.

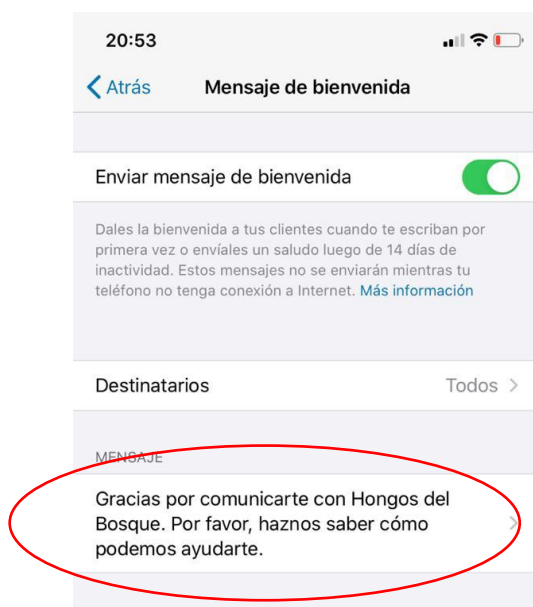
- Implementar métodos de respuesta directa por WhatsApp Business y Facebook.

Ilustración 19: Herramientas para empresas en WhatsApp Business



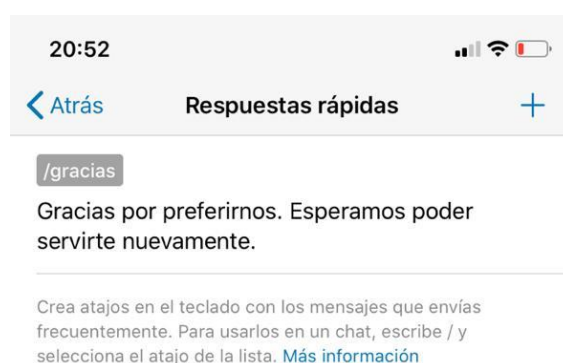
El 45% de los clientes manifestó que hacía uso frecuente de la aplicación WhatsApp, por lo tanto, se propone la instalación de la aplicación WhatsApp Business, debido que es un medio de comunicación directa formal y actualmente muy usado por los negocios debido a sus múltiples herramientas orientadas a las empresas, además de ser gratuito.

Ilustración 20: Mensajes de bienvenida automatizados en WhatsApp Business



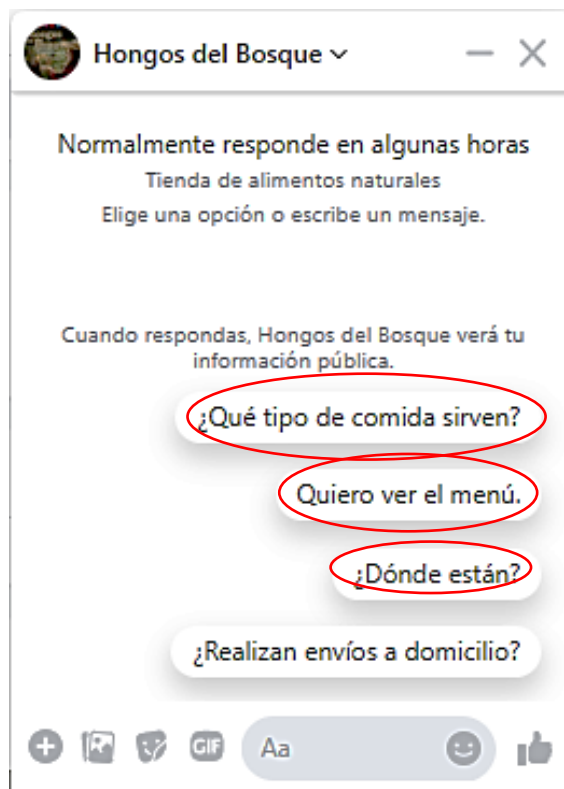
Una de las herramientas más usadas por las empresas, y que la aplicación permite son los mensajes de bienvenida automatizados. Es decir, cada vez que un cliente envíe un mensaje automáticamente, simplificando el proceso de compra o duda, ya que al enviar ese mensaje el cliente escribirá su duda.

Ilustración 21: Respuestas rápidas en WhatsApp Business



De igual modo, la aplicación da la facilidad de implementar respuestas rápidas o frecuentes para agilizar los procesos de compra sin costo alguno.

Ilustración 22: Métodos de respuesta directa en Facebook de la marca al 27 de octubre del 2020



Al mismo tiempo, el 41% de los clientes manifestó hacer uso frecuente de la red social Facebook, la cual, de igual modo, tiene la opción de implementar métodos de respuesta directa para simplificar la interacción de los clientes y el encargado de las redes sociales.

Pese a que la marca cuenta con estos métodos de respuesta directa, estos se encuentran erróneos debido a que “Hongos del Bosque” no es un restaurante, por lo tanto, se propondrán los mensajes de respuesta directa a continuación.

Ilustración 23: Propuesta de mejora de métodos de respuesta directa en Facebook.



En la actualización y mejora de mensajes directos en Facebook, se proponen mensajes relacionados a los productos que ofrece la marca, simplificar el proceso de compra y las dudas frecuentes, como en dónde se pueden adquirir los productos y sobre el servicio de delivery.

5.2.4. Actividades Tácticas para la efectividad de la estrategia de la dimensión relaciones públicas

- Organización de feria gastronómica

De acuerdo al resultado obtenido en las encuestas, se propone realizar una feria gastronómica con la finalidad de impulsar, promocionar y dar a conocer el panetón Hongos del bosque. Esta feria será una alianza estratégica con diferentes marcas de productos saludables y orgánicos, además de restaurantes y pastelerías saludables de la ciudad de Chiclayo.

PROPUESTA DE FERIA EXPO FERIA GASTRONOMICA - Chiclayo
2021”

1. Nombre de la feria

“Expo-feria gastronómica saludable Chiclayo”

2. Equipo organizador

- Encargado de marketing
- Asistente de marketing
- Personal de apoyo 1
- Personal de apoyo 2
- Personal de apoyo 3

3. Finalidad

Generar espacios para fomentar relación entre la marca, el consumidor y los principales clientes; con la finalidad, de comunicar, informar y activar la marca Hongos del Bosque para de fortalecer su posicionamiento, rodeado de otras marcas que ofrecen otros productos, pero, que tienen el mismo concepto saludable: restaurantes, pastelerías y productos eco-amigables de emprendedores lambayecanos.

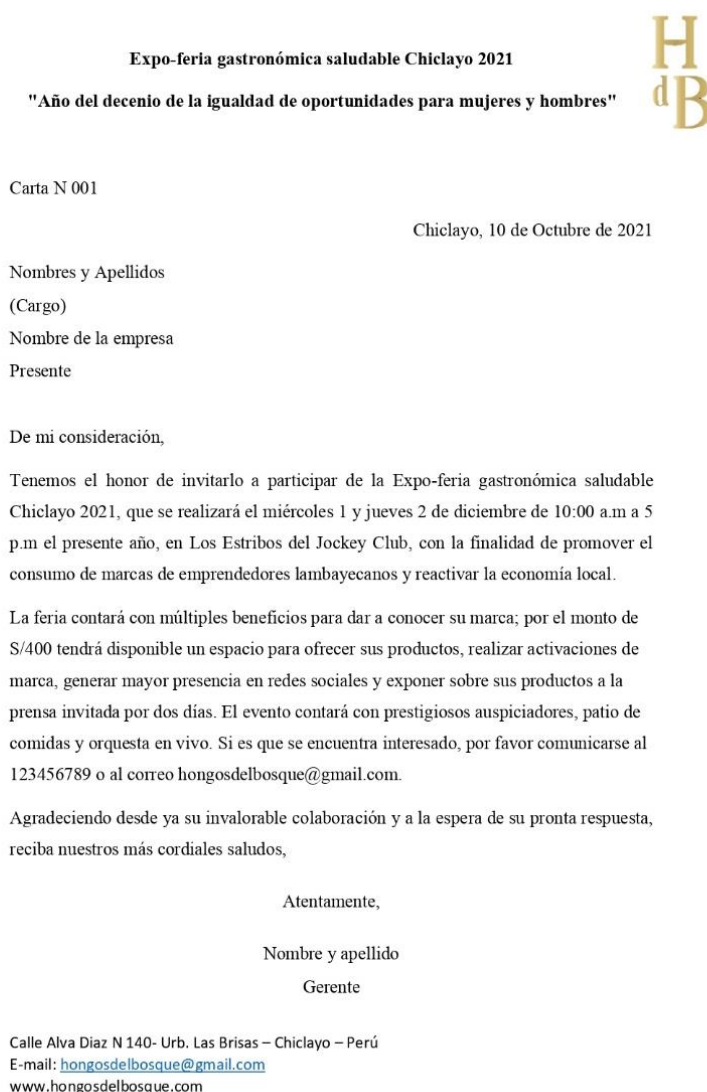
4. Proceso de inscripción

Para participar en la feria las marcas de productos saludables, restaurantes y pastelerías deberán llenar una ficha de inscripciones y pagar S/400 por un estante el cual podrán ocupar por 2 días, y les dará derecho a exponer, promocionar y vender sus productos al momento de la llegada de los medios de comunicación, clientes y consumidores.

5. Proceso de selección

- Las marcas que deseen participar en la feria podrán inscribirse (Comprar su carpeta) desde el día 10 de octubre hasta el día 25 de noviembre a través del personal encargado.
- Un representante de la marca hará la labor de relacionista público visitando las posibles marcas para la inscripción del stand donde se les invitará y explicaran los beneficios que implica la feria.
- Las marcas que se inscriban recibirán una carta y correo de confirmación indicando el número de stand, ubicación.

Ilustración 24: Carta de invitación a empresas (restaurantes, productos, servicios)



- Luego serán convocados para una reunión previa donde se explicará a detalle en qué consistirá, cuáles son las medidas de prevención y que acciones que se tendrán en esas fechas.
- Habrá todo tipo de actividades tanto como sorteos, descuentos por parte de las marcas a todos los asistentes y activaciones de marca en donde se podrá regalar merchandising, tomar fotos, etc.

Tabla 16: Venta de puestos para los emprendedores

Cantidad de puestos (cupos para emprendedores)	20
Precio (dos días)	S/ 400.00
Ganancia esperada	S/ 8,000.00

Nota: Se consideró abrir 20 puestos para tener una variedad de productos y servicios.

6. Promoción

- El evento se difundirá desde el mes de octubre con la finalidad de lograr que las marcas interesadas puedan inscribirse según las fechas establecidas en las bases de este concurso, y habrá una convocatoria vía redes sociales.
- La compra de stand será en las fechas del 10 de octubre al 25 de noviembre; el depósito será vía cuentas de banco otorgadas en la carpeta.
- Se solicitará apoyo al área de marketing para el diseño de banner, publicidad virtual (Mailing, página web y redes sociales), y todo el material que se utilizará en el desarrollo del evento (Polos, Credenciales, flyers, invitaciones a la prensa, gigantografías, etc.)

Ilustración 25: Invitación de conferencia de prensa



- La venta de entradas será promocionada vía redes sociales con promotores y los encargados de marketing a un precio de pre-venta de S/10.

Tabla 17: Venta de entradas

Venta de entradas	
Precio de entradas	S/10.00
Asistentes esperados	1000
Ganancia esperada	S/10,000.00

Ilustración 26: Propuesta de flyer del evento



MISTURA
apaga

EXPO - FERIA GASTRONÓMICA SALUDABLE

EMPRENDEDORES -
CHICLAYO

ACOMPÁÑANOS EN ESTA
AVENTURA CULINARIA

• RESTAURANTES RECONOCIDOS,
PRODUCTOS SALUDABLES, SORTEOS Y
PREMIOS

ORGANIZADORES

Panetones "Hongos del Bosque"
Institución 1
Institución 2

 **jockey club**

DÍA: DICIEMBRE 1 Y 2
HORA: 10 AM - 5 PM

El flyer permitirá promocionar de manera adecuada y simple el evento en cuestión mediante las locaciones en donde se propone realizar el evento, y vía redes sociales (compartida por la fan page de la marca y de igual modo de las marcas participantes).

- Se reclutarán 4 auspiciadores a los que se le cobrará un monto de S/500, entre los cuales se considerará inmobiliarias, empresas de telefonía móvil, entidades públicas e institutos o universidades.


Tabla 18: Presupuesto de auspiciadores

Auspiciadores	
4	S/ 2,000.00

Ilustración 27: Carta de invitación a auspiciadores

Expo-feria gastronómica saludable Chiclayo 2021

"Año del decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"



Carta N 001

Chiclayo, 10 de Octubre de 2021

Nombres y Apellidos
(Cargo)
Nombre de la Institución
Presente

De mi consideración,

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y comunicarle que la marca Hongos del Bosque, está organizando una feria gastronómica, denominada Expo-feria gastronómica saludable Chiclayo 2021, con la finalidad de promover el consumo de marcas de emprendedores lambayecanos y reactivar la economía local, la misma que se desarrollará el día miércoles 1 y jueves 2 de diciembre del presente año, desde las 10:00 a.m hasta las 17:00 p.m en Los Estribos del Jockey Club de Chiclayo.

Para lo cual, conoedor del apoyo, que brinda a la reactivación económica de pequeños negocios, se le solicita que (nombre de la empresa) sea auspiciador de nuestro evento con el monto de S/500.

Agradeciendo su atención al presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima.

Atentamente,

Nombre y apellido
Gerente

Calle Alva Diaz N 140- Urb. Las Brisas – Chiclayo – Perú
E-mail: hongosdelbosque@gmail.com
www.hongosdelbosque.com

7. Conferencia de prensa

Se realizará una conferencia de prensa en la Cabañita del Jockey Club de Chiclayo a las 10 a.m. el 15 de noviembre para la promoción del evento con los medios de comunicación, en donde se encontrarán los representantes del evento: representante de la marca “Hongos del Bosque” y auspiciadores

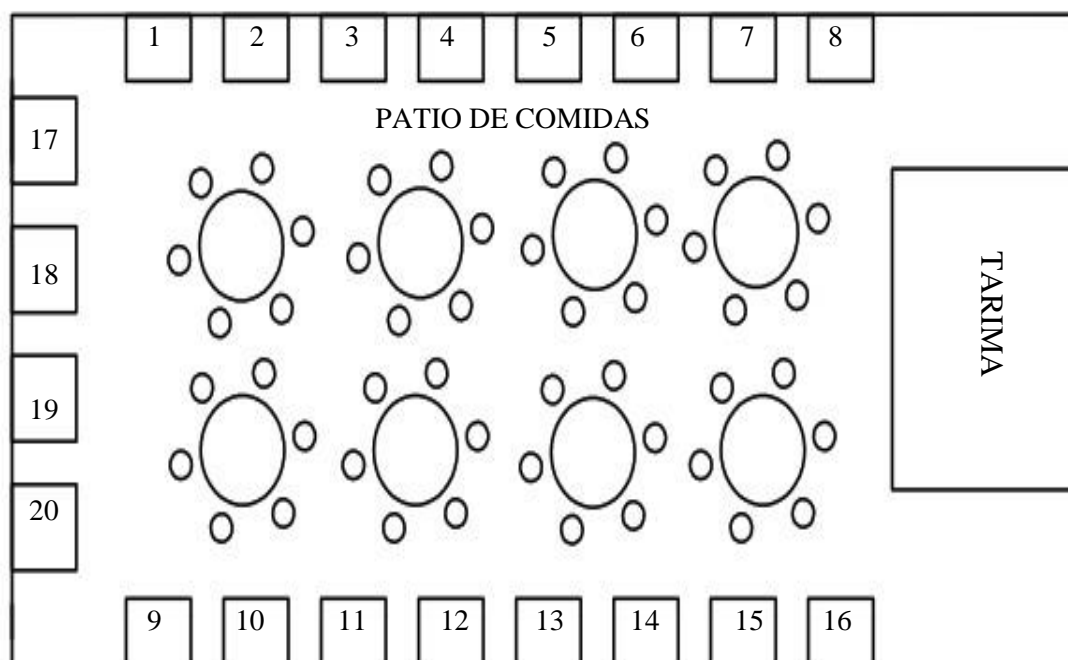
Tabla 19: Cotización de conferencia de prensa

Conferencia de prensa	Incluye	Precio
Local: Cabañita - Jockey Club (Capacidad 80 personas)	Sillas, mesas y personal de soporte	S/ 500.00
Sonido	Equipos, micrófonos e instalación	S/ 150.00
	– 50 alfajores	
	– 50 triples	
	– 50 trufas	
Catering	– 50 canapés de pollo con mayonesa acausada	S/428.00
	– 50 empanaditas + vajilla	
Botellas de agua	50 botellas	S/ 50.00
Pasajes de los encargados (4)	S/10 c/u	S/ 40.00
Banner	(2 banner publicitario y trípode)	S/120.00
	Total	S/ 1,288.00

8. Logística

- Lugar: Los estribos del Jockey Club de Chiclayo
- Se colocará un toldo que cubra toda el área.
- Se colocarán divisiones utilizando el croquis que se elaborará para la feria.

Ilustración 28: Croquis de la feria



- Cada Stand tendrá un área de 3m x 2.5m
- Cada Stand incluye una mesa + 1 silla
- Cada Stand tendrá su punto de corriente eléctrico
- La explanada tendrá un área de comidas para la degustación los clientes y consumidores que visiten la feria
- Habrá una tarima para la presentación de una orquesta el día 1 y una cantante local, además de shows de baile artísticos.

9. Presupuesto de feria

Tabla 20: Cotización de feria

Cotización de feria		
Feria	Incluye	Precio
Local: Los estribos - Jockey Club (Capacidad 1500 personas)	Mesas, sillas y personal de soporte- (3000 por día)	S/ 6,000.00
Animador y sonido	Equipos, micrófonos e instalación	S/ 500.00
Toldeado	Subdivisiones, tarima e instalación	S/ 980.00
Marinera	(show completo de marinera y huayno)	S/ 200.00
Orquesta (día 1)	(show de 3-4 horas)	S/ 2,000.00
Cantante local (día 2)	(show de 2 horas)	S/ 200.00
Entradas	1 millar de entradas incluido el diseño	S/ 80.00
Pasajes para los encargados (5) + almuerzo	S/30 c/u por dos días	S/ 150.00
Credenciales (5)	credenciales para cada organizador	S/ 10.00
Polos para dos personas (stand)	Dos polos con diseño de la marca (propuesto en el punto de venta personal)	S/ 50.00
Total		S/ 10,170.00

10. Duración

- Fecha y duración del evento: el evento se realizará el 1 y 2 de diciembre del 2021
- Lugar: Los estribos – Jockey Club de Chiclayo
- Horario: 10 a.m a 5p.m

11. Premios

Cada entrada contará con un código de registro para el sorteo de 3 premios. El maestro de ceremonia será el encargado de anunciar a los ganadores, en intervalos de tiempo de 2 a.m, 3p.m y 4p.m.

El segundo día de la feria, las marcas participantes deberán ofrecer premios y descuentos a los participantes previo acuerdo para generar mayor tránsito.

Tabla 21: Cotización de premios para el sorteo

Premios	
GALAXY TAB A WIFI 8" 32GB 2GB 8MP 2MP	S/ 479.00
CELULAR LG K22 - 6.2" 32GB 2GB - TITAN	S/ 399.00
TV HYUNDAI HD LED 32" HYLED3236D	S/ 429.00
Total	S/1,307.00

Nota: Los premios serán financiados por los auspiciadores

Y, por otro lado, vales de descuento del 70% en productos de marcas asistentes seleccionadas.

12. Itinerario

Tabla 22: Itinerario de la feria

Itinerario de la feria		
Hora	1 de diciembre	2 de diciembre
10 a.m.	Inicio	Inicio
11 a.m.	Agradecimiento a auspiciadores	Agradecimiento a auspiciadores
12 a.m.	Show de marinera	Show de huaino
1 p.m.	Orquesta	Cantante local
2 p.m.	Ganador del sorteo 1	Sorteo de marca 1
3 p.m.	Ganador del sorteo 2	Sorteo de marca 2
4 p.m.	Ganador del sorteo 3	Sorteo de marca 3
5 p.m.	Cierre	Cierre

13. Presupuesto total

Tabla 23: Ingresos de la feria

Ingresos	
Pago Auspiciadores	S/ 2,000.00
Pago de stands	S/ 8,000.00
Pago de tickets	S/ 10,000.00
Total de ingresos	S/ 20,000.00

Tabla 24: Egresos de la feria

Egresos	
Conferencia de prensa	S/ 1,288.00
Feria (pago en dos partes)	S/ 10,170.00
Premios	S/ 1,307.00
Total de egresos	S/ 12,765.00

Tabla 25: Estado de resultados de la feria

Estado de resultados	Expo-feria saludable Chiclayo
Ingresos procedentes de la actividad	S/ 10,000.00
Costo de conferencia de prensa	- S/ 1,288.00
Utilidad bruta	S/ 8,712.00
Gastos en premios	-S/ 1,307.00
Gastos en feria	-S/ 5,085.00
Utilidad operativa	S/ 2,320.00
Ingresos por ventas	S/ 10,000.00
Gastos en feria	-S/ 5,085.00
Utilidad ant. Imp	S/ 7,235.00
Imp (IGV)	S/ 1,302.30
Utilidad neta	S/ 5,932.70

5.2.5. Actividades Tácticas para la efectividad de la estrategia de la dimensión venta personal

- Capacitación a los colaboradores en atención al cliente y fidelización de los clientes para un mejor desempeño laboral

Se plantea la realización de capacitaciones a los colaboradores en temas relacionados a la Atención al cliente y Fidelización de los Clientes, ya que el 28.8% de los encuestados tienen la percepción de una atención regular. Se propondrá realizar 2 capacitaciones para la mejora de la atención al cliente y otra para fidelizar clientes, dos veces al año en los meses de junio y setiembre.

Tabla 26: Presupuesto de capacitaciones

Presupuesto de capacitaciones		
Capacitaciones	Precio	Monto anual
Atención al cliente	S/300.00	
Fidelización al cliente	S/300.00	S/600.00

Nota: Se consultó el precio de capacitaciones de atención y fidelización al cliente y recomendó que se realicen 3 veces al año, sin embargo, se consideró proponer 2 capacitaciones al año debido a que la empresa no cuenta con mucho personal.

Para medir la efectividad de las capacitaciones se aplicarán métricas de control a través de encuestas a los clientes para medir el nivel de atención recibida; al mismo tiempo se contará con 2 clientes incógnitos a lo largo del año que realizarán visitas en los meses julio y diciembre (2 meses); dichos clientes cobrarán un monto de S/50 c/u. Lo planteado es con la finalidad de tener percepción objetiva de la calidad de servicio que se está brindado.

Tabla 27: Presupuesto pago para el cliente incognito

Presupuesto de inspectores		
Cientes incógnitos	Precio	Monto anual (2 veces al año)
Cliente 1	S/50.00	
Cliente 2	s/50.00	S/100.00

- Implementación de uniforme al personal de ventas.

Se considera la implementación de uniforme al personal de ventas, debido a que se buscará que el personal represente y promueva una mejor imagen de marca.

Ilustración 29: Propuesta de diseño de uniformes.



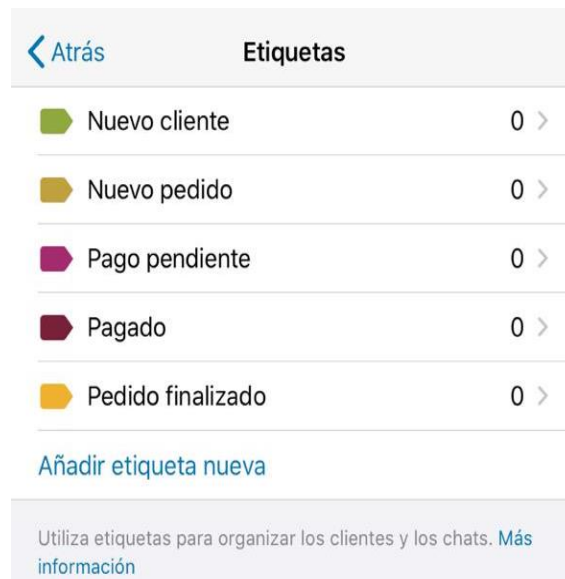
Se consideró que el polo sea del color negro del mismo modo que el diseño del empaque del panetón, además de los colores dorado y el telar andino representativo de la marca. Se consideró implementar el sub – logo y el slogan de la marca en la parte posterior. Al usar el polo el personal deberá complementarlo con un pantalón jean negro o azul oscuro.

Tabla 28: Presupuesto de uniformes

Presupuesto de uniformes		
Personal de ventas	Precio	Total
Personal 1		
Personal 2		
Personal 3	S/ 25.00	S/ 125.00
Personal 4		
Personal 5		

Nota: Se sacó el presupuesto con una fabricante de Gamarra en Lima.

- Crear una cartera de clientes frecuentes mediante WhatsApp Business.



Se propuso implementar la aplicación WhatsApp Business considerando que es una herramienta digital muy utilizada por los clientes y consumidores, la misma que permitirá que el personal de ventas realice un mejor manejo de los pedidos, y la clasificación de los clientes con la finalidad de enviarles ofertas, promociones e invitaciones, así como también, etiquetar los nuevos pedidos, pagos pendientes, pagos saldados y finalización de pedidos para fomentar el orden. Cabe mencionar que esta herramienta también se ha utilizado dentro de la dimensión de marketing directo.

- Llamar a los clientes por su nombre y enviarles contenido personalizado

Se propone aplicar la estrategia de identificación de nombre a los clientes y consumidores, de tal manera que cada vez que el personal envíe un mensaje por cualquier red social, correo e incluso en una venta cara a cara se dirija al cliente por su nombre de una manera amable y cálida.

5.3. Presupuesto de implementación de estrategias de CIM

5.3.1. Información general de las ventas

Como se sabe, la marca “Hongos del Bosque” cuenta con dos presentaciones de panetones, la de 750g la cual se produce en fechas de campaña (julio, octubre, noviembre y diciembre) y la presentación pequeña de 375g en todo el año. Ambas presentaciones cuentan con una participación del 70% y 30% de las ventas respectivamente en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 29: Ventas anuales al año 2019

Ventas Anuales (Cantidad)	
Presentación	Participación
Panetón de 750 gr	3500
Panetón de 375 gr	1500
Total	5000

Ventas Anuales (Soles)	
Presentación	Participación
Panetón de 750 gr	S/122,500.00
Panetón de 375 gr	S/27,000.00
Total	S/149,500.00

Nota: Se utilizó la cantidad de ventas del año 2019 en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 30: Precio de venta por presentación

Precio de venta	
Presentación	Precio de venta unitario
Panetón de 750 gr	S/35
Panetón de 375 gr	S/18

Tabla 31: Costos de producción anuales

Costos de producción	
Presentación	Costos de producción unitario
750 gr	S/.16.45
375 gr	S/.8.22

Costos de producción	
Presentación	Costos de producción anuales
750 gr	S/.57,575.00
375 gr	S/.1,500.00

5.3.2. Estrategias de comunicación integral de marketing

Se calculó el presupuesto total de lo que conllevaría implementar las estrategias de CIM a la marca de panetones “Hongos del Bosque” para lograr posicionarse en el mercado Chiclayano. Todas las estrategias planteadas, fueron propuestas y prototipadas según los resultados y percepciones de los clientes de la base de datos.

Tabla 32: Presupuesto total para la implementación de estrategias de CIM

Dimensiones	Comunicación integral de marketing	
	Estrategias	Inversión
Publicidad	Spot publicitario	S/.3,855.00
	Publicidad pagada anual	S/.775.00
	Community manager anual	S/.11,400.00
	Tarjetas de agradecimiento	S/.178.00
Promoción de ventas	Merchandising	S/.2,360.00
	Sorteo	S/.121.00
Marketing directo	Envío de catálogos	S/.0.00
	Mailing	S/.0.00
	Métodos de respuesta directa	S/.0.00
Relaciones públicas	Conferencia de prensa	S/.1,288.00
	Feria gastronómica	S/.10,170.00
	Sorteo en la feria	S/.1,307.00
Venta personal	Capacitaciones	S/.600.00
	Cientes incógnitos	S/.100.00
	Uniformes	S/.250.00
Inversión total en estrategias de CIM		S/.32,404.00

Tabla 33: Proyección de aumento de las ventas anuales por dimensión

Dimensiones	Proyección de aumento en las ventas anual por dimensión
Publicidad	15%
Promoción de ventas	5%
Marketing directo	10%
Relaciones públicas	7%
Venta personal	5%
Aumento en las ventas de estrategias de CIM	42%

Nota: Los porcentajes de las proyecciones de aumento en las ventas anuales son supuestos.

5.3.3. Presupuesto total de implementación de estrategias de CIM

Tabla 34: Variación de las ventas por la implementación de estrategias de CIM

Flujo de caja general				
	Año 0 (Inversión)	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos				
750 gr		S/.51,450.00	S/.56,595.00	S/.62,254.50
375 gr		S/.26,290.00	S/.28,919.00	S/.31,810.90
Total de ingresos		S/.77,740.00	S/.85,514.00	S/.94,065.40

Costos de producción				
	Año 0 (Inversión)	Año 1	Año 2	Año 3
750 gr		S/.18,424.00	S/.21,417.90	S/.24,941.49
375 gr		S/.3,945.60	S/.4,586.76	S/.5,341.36
Total de costos		S/.22,369.60	S/.26,004.66	S/.30,282.85

Utilidad Bruta		S/.55,370.40	S/.59,509.34	S/.63,782.55
Gastos administrativos		S/.14,460.00	S/.14,932.00	S/.15,498.40
Utilidad ant. impuestos		S/.16,410.40	S/.22,203.84	S/.29,165.10
Impuestos		S/.4,121.10	S/.4,255.62	S/.4,417.04
Utilidad Neta		S/.12,289.30	S/.17,948.22	S/.24,748.06

Inversión en estrategias de CIM	
Spot publicitario	-S/.3,855.00
Publicidad pagada anual	-S/.775.00
Community manager anual	-S/.11,400.00
Tarjetas de agradecimiento	-S/.178.00
Merchandising	-S/.2,360.00
Sorteo	-S/.121.00
Conferencia de prensa	-S/.1,288.00
Feria gastronómica	-S/.10,170.00
Sorteo en la feria	-S/.1,307.00
Capacitaciones	-S/.600.00
Cientes Incognitos	-S/.100.00
Uniformes	-S/.250.00

Total de inversión	-S/.32,404.00	S/.12,289.30	S/.17,948.22	S/.24,748.06
--------------------	---------------	--------------	--------------	--------------

Costo de Oportunidad	9.00%
VAN	S/.13,087.29
ROI	27.91%

Retorno de inversión	
Años	2 años
Meses	1.050496887

Resultado: Se puede evidenciar que la inversión es viable, debido a que se ganará un porcentaje anual de 27.91%, y su retorno de inversión se verá en 2 años y 1 mes.

VI. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación mediante las encuestas a los clientes de la base de datos de la empresa, y la entrevista al fundador de la marca permitieron diagnosticar las estrategias de CIM para la marca de panetones “Hongos del Bosque”, lográndose evidenciar que los clientes se encontraban insatisfechos debido a la falta de aplicación de las mismas; sin embargo, gracias a ellos se logró identificar los medios de comunicación, publicidad y el planteamiento de actividades tácticas que permitirán lograr su posicionamiento. Lo encontrado concuerda con investigaciones relacionadas a las estrategias de CIM o promociones orientadas al posicionamiento de marca.

Por otro lado, se identificó que la percepción de los clientes en relación al posicionamiento de la marca es positiva debido a sus atributos, transmitir confianza y ser resaltante ante la competencia de panetones saludables; paralelamente, vuelve a confirmar que la marca no explota sus recursos según los requerimientos actuales del mercado pese a tener un producto altamente novedoso y con un amplio mercado.

El presente trabajo no presentó inconvenientes, desde su planteamiento y la validación del instrumento por parte de los expertos, su aplicación e interpretación de la data obtenida, salvo a la coyuntura del COVID – 19 que no permitió hacer la investigación a nivel local, más allá de una base de datos. El fundador de la marca otorgó su apoyo y disponibilidad en el momento de otorgar toda la información solicitada vía llamadas telefónicas y correo electrónico, gracias a esta investigación se logró conocer las deficiencias y estrategias que la empresa debe aplicar posicionar su marca en el mercado Chiclayano.

VII. Recomendaciones

La marca de panetones “Hongos del Bosque” deberá considerar la aplicación de las estrategias de CIM previamente planteadas para lograr posicionarse en el mercado chiclayano, además de evaluaciones constantes de todo el proceso de la implementación de las estrategias con un especialista, con la finalidad de retroalimentar los avances y resultados de las mismas.

Por otro lado, se sugiere priorizar las estrategias referidas a la dimensión de publicidad, en donde destacan las actividades tácticas de la implementación de un community manager para el manejo eficiente de las plataformas y la reestructura de su imagen de marca, además de todas las funciones que implica; promoción de ventas, en donde destacan las actividades tácticas de la implementación de merchandising, promociones y regalos debido a que es una de las formas más efectivas para incentivar y cerrar una compra.

Para futuras investigaciones, se deberían realizar estudios de tipo experimental y con una muestra mayor a nivel local y no solo con una base de datos como la del presente estudio, debido a las limitaciones por la coyuntura actual del COVID-19 en relación a la aplicación de estrategias de CIM a un producto o servicio en particular con el propósito determinar su impacto en el posicionamiento de marca.

VIII. Lista de referencias

- Agraria. (03 de Diciembre de 2019). *Perú supera a Italia como mayor consumidor de panetones*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/peru-supera-a-italia-como-mayor-consumidor-de-panetones-20365>
- Aldape, K., Abrego, D., & Medina, J. (2016). *Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas*. México: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação.
- Balaguer, L. (2017). *Análisis de la competencia*. Obtenido de <https://n9.cl/mavu1>
- Bello, J., & Perez, N. (2019). *Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado*. Cuba: Editorial Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía y ciencias sociales. Tercera edición*. Colombia: Pearson Education.
- Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Codina, L., & Marcos, M. (2004). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Obtenido de <https://n9.cl/wj1cb>
- Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento". (1979). *"El Informe Belmont: Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento"*. Barcelona, España: Observatori de Bioètica i Dret Parc Científic de Barcelona. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Diaconu, M., Oancea, O., & Brinzea, M. (2016). *Integrated Marketing Communication , instrument of modern organizations development in terms of sustainability*. Romania : Ecoforum.
- Dokic, I. (2018). *Economic effects of integrated marketing communications - the case of food products*. Serbia : University of Novi.
- Englund, T., HedrickKiyah, V., Duffey, K., & Kraak, V. (2020). *Evaluation of integrated marketing communication strategies used for theFruits & Veggies Campaign in California and Virginia*. United States.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of brand positioning strategy*. Ucrania: Kyiv National University of Trade and Economics.
- Henao, L., Gallego, V., & Mejía, C. (2020). *El Consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen*. Antioquia: Tecnológico de Antioquia.
- Hernandez, R., Fernandez, & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kamiya, A. (2020). *¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno?* Obtenido de <https://n9.cl/e2aa>
- Kitchen, P. (2017). *Integrated Marketing Communication. Evolution, current status, future developments*. Manchester: University of Salford.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mahmood, A., Bilal, M., & AlHafidh, G. (2019). *UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review*. United Arab Emirates: Journal of Islamic Marketing.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. Croatia: University of Zagreb.
- MINCETUR. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/>.
- Nemati, Y., Mohaghar, A., Hossein, M., & Babazadeh, H. (2018). *A CLV-Based Framework to Prioritize Promotion Marketing Strategies: A Case Study of Telecom*. Irán: Iranian Journal of Management Studies (IJMS).
- Olamendi, G. (2008). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://n9.cl/plsh>
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la Industria de Agroquímicos en Colombia*. Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. Colombia: Universidad Libre.
- Roldan, N. (2020). *Diferenciación del producto*. Obtenido de <https://n9.cl/cmo8w>

- RPP Noticias. (06 de Noviembre de 2019). *Navidad 2019: Pese a desaceleración y crisis política los peruanos no dejarán de comer panetón*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/paneton-navidad-2019-pese-a-desaceleracion-y-crisis-politica-los-peruanos-no-dejaran-de-comer-paneton-nochebuena-cena-navidena-noticia-1228295?ref=rpp>
- Sadornil, D. (2005). *Diccionario-Glosario de Metodología de la Investigación Social*. Madrid: UNED.
- Sanchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales .
- Sanchez, M. (2018). *Identificación de usuarios en Facebook*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Sandeep, K., & Patra, S. (2017). *Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review*. Uttaranchal University: India.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.)*. México: Pirámide.
- Sejati, A., Hernández, A., & Lamberti, L. (2016). *N-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing*. España: Journal of Innovation & Knowledge.
- Seven Marketing. (2016). ¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Surya, D. (2017). *Promotion Strategy of Borobudur World Cultural Heritage Site for International Tourists*. Indonesia: Udayana University.
- Thompson, I. (2006). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://n9.cl/7yqb>
- Trout., & Ries., A. (2001). *Positioning*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Umit, A. (2016). *Marketing Communication in Libraries: Observations of German Research Libraries* . Istanbul: Istanbul University.

IX. Anexos

Anexo 1. Entrevista al fundador y gerente de la marca “Hongos del Bosque”

ITEMS	RESPUESTAS
1. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará que la marca “Hongos del Bosque” se hará más conocida en Chiclayo?	Sí, porque de esa manera se establecerá llegaremos a más personas modernizando nuestras plataformas virtuales
2. ¿Por qué considera usted que aplicar estrategias de marketing es importante?	Es importante ya que nos hace más competitivos, pero no lo hemos aplicado como se debería por falta de un especialista que nos oriente en un mejor manejo del área de marketing
3. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es más adecuada para este tipo de negocio? ¿Por qué?	Creo que las redes sociales y tener un buen servicio al cliente para que él mismo nos recomiende, en lo segundo no hemos tenido problema alguno porque en realidad lo hacen y estamos agradecidos.
4. ¿Considera usted que los clientes quedan satisfechos con la publicidad que actualmente ofrece la marca “Hongos del Bosque”?	Creo que no, porque si logramos captar público es por los clientes que nos recomiendan más no por lo que publiquemos en las redes u otras cosas nos falta publicidad llamativa y creativa que nos haga llamar la atención. Nos hemos quedado estancados en relación a mis ventas desde el año 2015.
5. ¿Cree usted que los cupones, regalos, concursos, sorteos, rebajas y muestras son un incentivo para que los clientes se animen a comprar los productos de “Hongos del bosque”?	Si, porque atraería la atención de los clientes en ganarse uno de nuestros productos y también llamaría la atención de personas que no han probado nuestros productos antes.
6. ¿Cómo se promocionan actualmente los productos de la marca “Hongos del Bosque”?	Por redes sociales, pero no como se debería, no creamos contenido ni publicamos frecuentemente, debemos mejorar en ese aspecto
7. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que actualmente brinda la marca “Hongos del bosque”?	Solo las redes sociales y nuestra página web la cual necesita mantenimiento
8. ¿Qué estrategia de marketing considera usted que podría aportar al reconocimiento de la marca “Hongos del Bosque”?	Una publicidad que le permita al público sentirse interesado por la novedad de nuestro producto, sentirse identificado y sobre todo resaltar los beneficios y propiedades del panetón saludable igual o más rico que el tradicional
9. ¿Cuáles de las redes sociales que maneja “Hongos del Bosque” cree usted que es la más efectiva para captar clientes?	Facebook e Instagram

10. ¿Cómo calificarías el desempeño de las relaciones públicas de la marca “Hongos del Bosque”?

Buena, pero nos falta participar en más eventos y de manera constante.

11. ¿En qué ferias ha participado la marca “Hongos del Bosque”? ¿Cuál de ellas ha generado un mayor impacto en su negocio?

En la feria Mistura, nos generó un gran impacto porque fuimos reconocidos como el panetón más nutritivo del mundo; fue probado por Gastón Acurio y su esposa Astrid; además del ex presidente Alan García, su gabinete y su esposa. Si, algunas veces sobre todo por nuestro concepto de generar trabajo a las comunidades altoandinas del distrito de Ferreñafe, hemos donado y también participado en mini ferias, y un par de activaciones de marca.

12. ¿La marca “Hongos del Bosque ha participado como auspiciador o ha realizado actividades de responsabilidad social?

Deficiente

13. ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de “Hongos del Bosque”?

14. ¿La marca “Hongos del Bosque” alguna vez ha presentado problemas con respecto a los pedidos?

No

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los clientes de la marca “Hongos del Bosque”

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PANETONES “HONGOS DEL
BOSQUE” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Esta encuesta forma parte de una investigación, de donde toda la información recopilada es confidencial, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente.

Datos generales

Sexo:

Ocupación:

Edad: 18 – 30 () 31 – 49 () 50 a más ()

1. ¿Conoce usted la marca de panetones “Hongos del Bosque”?

Sí

No

Encuesta para la variable: Estrategias de comunicación integral

Publicidad

1. ¿Usted considera que la publicidad empleada por la marca “Hongos del Bosque es atractiva?

Buena

Regular

Indiferente

Mala

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de la marca “Hongos del Bosque”?

Televisión

Volantes / Boletines informativos

Redes sociales

Recomendación

3. ¿Qué medio de publicidad considera usted al momento de elegir una marca?
- Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Volantes / Boletines informativos
 - Televisión

Promoción de ventas

4. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir cupones de la marca “Hongos del Bosque”?
- Periódicos / revistas
 - Facebook / Instagram
 - Volantes
 - Correo electrónico
5. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría a usted recibir de la marca “Hongos del Bosque”?
- Cupones
 - Regalos
 - Vales de descuento / rebajas
 - Muestras gratis
6. ¿Qué lugar recomienda usted para realizar concursos y sorteos de la marca “Hongos del Bosque”?
- Facebook / Instagram
 - Ferias
 - Página principal
 - Canales de venta
7. ¿Cómo calificaría usted las promociones que oferta la marca “Hongos del Bosque”?
- Buena
 - Regular
 - Indiferente
 - Mala

Marketing directo

8. ¿Qué medios de comunicación son los que usted usualmente frecuenta?
- Correo directo
 - Periódicos / revistas
 - Televisión
 - Redes sociales
-

9. ¿Qué red social usted utiliza con mayor frecuencia?
- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
10. ¿Cómo calificaría usted la información que la marca “Hongos del Bosque” envía por correo directo?
- Buena
 - Regular
 - Indiferente
 - Mala
11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los beneficios y propiedades de la marca “Hongos del Bosque”?
- Telemarketing (llamadas)
 - Redes sociales
 - Correo directo
 - WhatsApp
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría poder visualizar catálogos de los productos de la marca “Hongos del bosque”?
- WhatsApp
 - Instagram
 - Facebook
 - Correo directo

Relaciones públicas

13. ¿Cómo calificaría usted el mensaje que transmiten los empleados de la marca “Hongos del Bosque”?
- Bueno
 - Regular
 - Indiferente
 - Malo
14. ¿Cómo calificaría usted a la imagen de la marca “Hongos del Bosque”?
- Buena
 - Regular
 - Indiferente
-

- Mala

15. ¿De qué tipo de actividades organizadas por la marca “Hongos del Bosque” usted estaría dispuesto a participar?

- Interacciones en línea / en vivo
- Conferencias de prensa
- Exposiciones
- Ferias gastronómicas

Venta personal

16. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de todas las plataformas la marca “Hongos del Bosque”?

- Buena
- Regular
- Indiferente
- Mala

17. ¿Ha presentado algún inconveniente en relación con los pedidos que efectuó a la marca “Hongos del Bosque”?

- Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Muchas veces

Encuesta para la variable: Posicionamiento

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente, tomando en cuenta las siguientes indicaciones:

Marca 1 si tu respuesta es: Muy en desacuerdo.

Marca 2 si tu respuesta es: En desacuerdo.

Marca 3 si tu respuesta es: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Marca 4 si tu respuesta es: De Acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es: Muy de Acuerdo.

Posicionamiento					
Atributos del servicio					
Indicadores	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos de los productos de la marca "Hongos del Bosque"?					
2. ¿Considera usted que los beneficios para la salud es uno de los principales atributos de los productos de la marca "Hongos del Bosque"?					
Percepción del cliente					
3. ¿Es de confianza para usted consumir los productos de la marca "Hongos del Bosque"?					
4. ¿Considera usted que "Hongos del bosque" es una marca de productos saludables innovadora?					
Comparación con la competencia					
5. ¿Cree usted que la marca de panetones "Hongos del Bosque" al ofrecer un producto delicioso para personas con estilo de vida saludable y enfermedades como la diabetes y asprúe celiaco (alergia al gluten) marca la diferencia ante la competencia?					
6. ¿Considera usted que la marca "Hongos del Bosque" al emplear el insumo de harina de hongos proveniente de las zonas altoandinas de Ferreñafe es llamativo ante la competencia?					

Anexo 3. Entrevista aplicada al fundador de la marca “Hongos del Bosque”

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PANETONES “HONGOS DEL
BOSQUE” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

La presente entrevista forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar el estudio acerca de las estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de la marca de panetones “Hongos del Bosque” de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, respondiendo de una manera concisa y clara.

GERENTE Y FUNDADOR: BERNARDINO LALOPÚ SILVA

Publicidad

1. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará que la marca “Hongos del Bosque” se hará más conocida en Chiclayo?
2. ¿Por qué considera usted que aplicar estrategias de marketing es importante?
3. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es más adecuada para este tipo de negocio? ¿Por qué?
4. ¿Considera usted que los clientes quedan satisfechos con la publicidad que actualmente ofrece la marca “Hongos del Bosque”?

Promoción de ventas

5. ¿Cree usted que los cupones, regalos, concursos, sorteos, rebajas y muestras son un incentivo para que los clientes se animen a comprar los productos de “Hongos del bosque”?

Marketing directo

6. ¿Cómo se promocionan actualmente los productos de la marca “Hongos del Bosque”?
7. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que actualmente brinda la marca “Hongos del bosque”?
8. ¿Qué estrategia de marketing considera usted que podría aportar al reconocimiento de la marca “Hongos del Bosque”?
9. ¿Cuáles de las redes sociales que maneja “Hongos del Bosque” cree usted que es la más efectiva para captar clientes?

Relaciones públicas

10. ¿Cómo calificarías el desempeño de las relaciones públicas de la marca “Hongos del Bosque”?
 11. ¿En qué ferias ha participado la marca “Hongos del Bosque”? ¿Cuál de ellas ha generado un mayor impacto en su negocio?
-

12. ¿La marca “Hongos del Bosque ha participado como auspiciador o ha realizado actividades de responsabilidad social?

Venta personal

13. ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de “Hongos del Bosque”?

14. ¿La marca “Hongos del Bosque” alguna vez ha presentado problemas con respecto a los pedidos?

Anexo 4. Constancias de validación por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Rafael Ángel Olaya León, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PANETONES HONGOS DEL BOSQUE"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de mayo de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rafael Ángel Olaya León', written over a horizontal line.

.....
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Ángel Olaya León

Cargo Actual: Docente

Anexo 5. Constancias de validación por juicio de experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Valicha Cuadra Morales, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PANETONES HONGOS DEL BOSQUE"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de abril de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valicha Cuadra Morales', with a small registered trademark symbol (®) to its upper right.

.....
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Valicha Cuadra Morales

Cargo Actual: Dtc. Facultad de Empresariales

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa BLS Negocios Ambientales y Consultorías SAC



**BLS NEGOCIOS AMBIENTALES PRODUCTIVOS
CONSULTORIAS S.A.C.**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chiclayo, 15 de junio 2019

Señores:

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

De nuestra consideración

Por medio del presente documento lo saludamos cordialmente y a la vez queremos manifestar que la Srta. Sabrina Fuentes Torres con código universitario 151TD56551, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ha realizado su proyecto de tesis en nuestra empresa BLS NEGOCIOS AMBIENTALES PRODUCTIVOS – CONSULTORÍAS SAC acreedores de la marca de panetones "Hongos del Bosque", teniendo acceso a la información solicitada.

Se extiende el documento para los fines pertinentes

Atentamente,

BLS NEGOCIOS AMBIENTALES PRODUCTIVOS
CONSULTORIAS S.A.C.


Shaki A. Lalopu Núñez
GERENTE GENERAL

Anexo 7. Astrid Gutsche promocionando el panetón “Hongos del Bosque”



Anexo 8. Calificación de la publicidad empleada por la marca

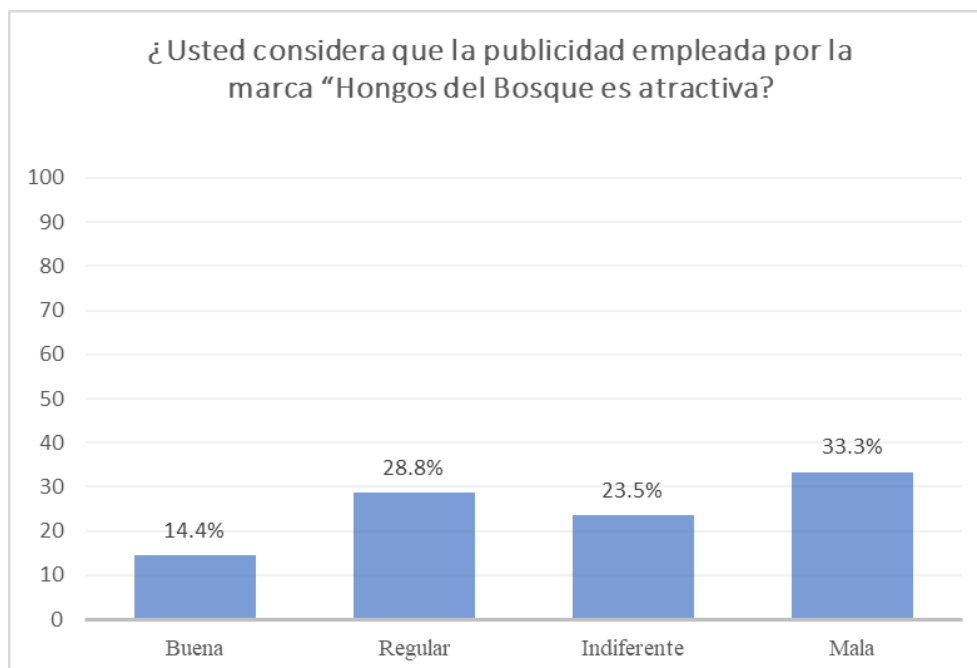


Figura 11: Publicidad empleada por la marca

Anexo 9. Calificación de las promociones ofertadas por la marca

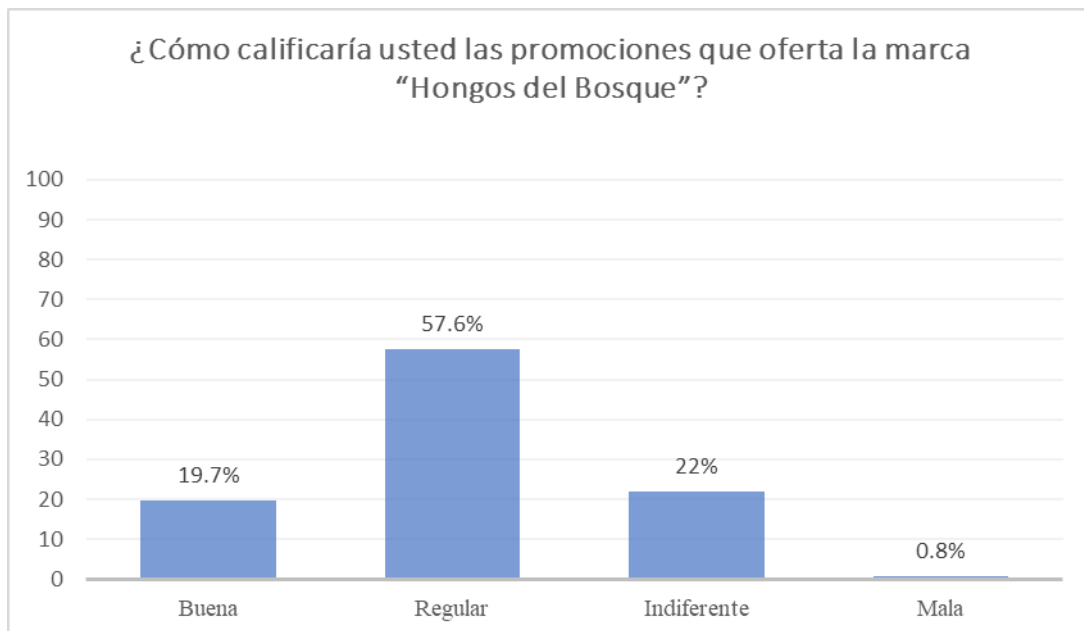


Figura 12: Promociones ofertadas por la marca.

Anexo 10. Calificación de información enviada por correo directo

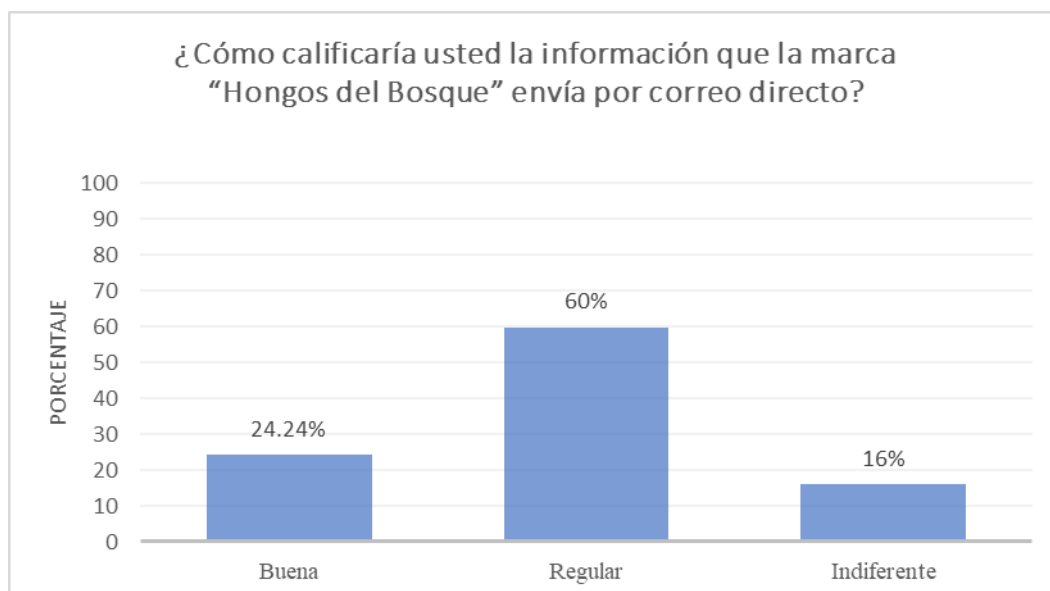


Figura 13: Información enviada por correo directo