

FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MARKETING PARA PROMOVER LA
AFILIACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE A LA
CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autores:

**Bach. Rivas Rojas, Diana María
Bach. Zamora Avellaneda, José Danilo**

Asesor:

Lic. Velásquez Gómez, José Luis

Línea de Investigación:

Comunicación para el Desarrollo

**Pimentel – Perú
2018**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING PARA PROMOVER LA AFILIACIÓN DE LOS COMERCIANTES
DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE A LA CÁMARA DE
COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE**

2017

Aprobación de la tesis

Zamora Avellaneda, José Danilo
Autor de la tesis

Rivas Rojas, Diana María
Autor de la tesis

Lic. Velásquez Gómez, José Luis
Asesor de la Investigación

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidente del jurado de tesis

Dra. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
Secretario del jurado de tesis

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico este a trabajo a mis padres, para ellos.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces me faltaba más por aprender.

LOS AUTORES

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y amigos, por su amor y entrega en este nuevo logro en mi vida, por su apoyo incondicional para hacer posible el alcance de esta meta.

Agradezco a mis docentes por su dedicación y paciencia, porque con sus conocimientos, sabiduría y experiencia hicieron posible mi formación universitaria.

LOS AUTORES

RESUMEN

El estudio se basó en una metodología cualitativa de tipo fenomenológico, que tuvo como objetivo general el diseñar un plan de comunicación integrada de marketing con el fin de promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque para la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Se siguió un enfoque naturalista, para la cual se utilizó como técnica la entrevista mediante el instrumento de guía de entrevista semiestructurada a una muestra de 15 comerciantes formales del mercado mayorista de Moshoqueque. Se concluyó que la Cámara de Comercio no presenta un plan comunicacional para el incremento de asociados. Los canales de comunicación no son establecidos por la CCPL, sin embargo, los comerciantes manifestaron tener algún conocimiento de la institución por medio de la televisión y el Fan page de la institución. La campaña publicitaria está incluida dentro de la CIM, enfocada en los servicios y benéficos de la institución, que permitirá crear de esta manera estrategias de marketing en los diferentes canales de comunicación masivos, impulsando el valor de la marca a través de los esfuerzos de comunicación.

Palabras claves: Comunicación, marketing, publicidad.

ABSTRACS

The study was based on a qualitative methodology of the phenomenological type, whose general objective was to design an integrated marketing communication plan in order to promote the affiliation of the Moshoqueque wholesale market for the Chamber of Commerce and Production of Lambayeque , A naturalistic approach was followed, for which the interview using a semi-structured interview guide instrument was used as a technique for a sample of 15 formal traders from the Moshoqueque wholesale market. It was concluded that the Chamber of Commerce does not present a communication plan for the increase of associates, the communication channels are not established by the CCPL, however the traders stated that they have some knowledge of the institution through television and the Fan page of the institution. The advertising campaign is included within the CIM, it is focused on the services and benefits of the institution, which will allow to create marketing strategies in the different mass communication channels, boosting the value of the brand through the efforts of communication.

Keywords: Communication, marketing, advertising.

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN	10
1.1. Formulación del problema	12
1.2. Objetivos	12
1.3. Justificación	12
1.4. Antecedentes de la investigación	13
1.5. Marco Teórico	17
1.5.1. Definición de Comunicación.....	17
1.5.2. Tipos de Comunicación.....	19
1.5.3. Elementos del Proceso Comunicativo.....	19
1.5.4. Funciones de la Comunicación.....	21
1.5.5. Selección de los medios de difusión.....	22
1.5.6. Definición de la Comunicación Integrada de Marketing	24
1.5.7. Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing	27
1.5.8. Importancia de la Comunicación Integrada de Marketing.....	27
1.5.9. Principios básicos de la Comunicación Integrada de Marketing	28
1.5.10. Funciones básicas de la Comunicación Integrada de Marketing	28
1.5.11. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing Publicidad.....	29
1.5.12. Medios de Comunicación Integral de Marketing.....	32
1.5.13. Fases del desarrollo de una comunicación eficaz	32
1.5.14. Características de un buen esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing.....	33
1.5.15. Perfeccionamiento del Programa de Comunicación Integral de Marketing .	33
1.5.16. Guía para la ejecución del plan de Comunicación Integral de Marketing	34
1.5.17. Modelo de probabilidad de elaboración.....	34
1.5.18. Teoría de Lasswell.....	36
1.5.19. Teoría de la motivación de Freud	37
1.5.20. Teoría de la motivación de Maslow	38

II. MATERIAL Y METODOS	39
2.1. Tipo de investigación y diseño de la investigación	39
2.2. Métodos de investigación	39
2.3. Población y Muestra.....	40
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.5.1 Técnicas de recolección de datos	44
2.5.2 Instrumento de recolección de datos.....	44
2.5.3 Procedimiento para la recolección de datos.....	44
III. RESULTADOS.....	46
IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. PROPUESTA DE CIM	54
I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	55
II. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	55
FASE I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE.....	58
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	58
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	58
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	59
4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE	61
FASE II ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	61
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	61
2. ANÁLISIS FODA	69
FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM.....	70

I. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	70
II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	71
FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES	71
1. ESTRATEGIA DEL MENSAJE.....	71
2. ESTRATEGIA CREATIVA.....	72
3. FUENTE DEL MENSAJE.....	72
FASE IV: INTEGRACIÓN DE MEDIOS	73
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPERSONALES	73
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSONALES	73
FASE V: ESTRATEGIAS DE MEDIOS.....	73
I. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	73
VII REFERENCIAS	86
ANEXO.....	92

INTRODUCCIÓN

Las Cámaras de Comercio a nivel mundial simbolizan el carácter de liderazgo acuñado por los empresarios en el sector privado, los cuales mantienen principios de libertad, propiedad privada, economía de mercado, precios libres, libre entrada y de salida de los competidores de tal modo que sean respetados por el público consumidor de manera cabal.

Por otro lado, es de suma importancia para las Cámaras de Comercio precisar que los procedimientos a tomar en cuenta sean claros, permanentes y accesibles a los diferentes negocios que se interesen en estas. Asimismo, debemos reconocer que, en relación a beneficios tangibles, específicos y concretos, en el aspecto macroeconómico, estos deben ser puestos abiertamente a disposición de los empresarios con la finalidad de que las empresas puedan aumentar su productividad y contribución en la competitividad del país.

En consecuencia, el entorno empresarial y las exigencias del mismo ejercen presión sobre las empresas, de manera tal que estas puedan integrar y coordinar sus esfuerzos comunicativos a fin de plantearse la opción de crear nuevas formas de comunicar la oferta que disponen, permitiéndose estar a la vanguardia en un mercado competitivo.

Dicho esto, debemos tomar en cuenta que los planes de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) tienen sus inicios en los albores de la década de los años 70.

En una primera instancia, durante este proceso de guía las ventas los especialistas en materia publicitaria diseñaban toda una gama de mensajes sin considerar de manera íntegra sus prospectos, concentrándose únicamente así en el mensaje publicitario, además de ofrecer sus productos, mas no en el prospecto. Por este motivo, la existencia de una gran escasez en los datos que existían concernientes a la información reunida sobre el

consumidor era muy notable, originando así la imposibilidad de analizar y manipular estos datos.

En el ámbito internacional, la Cámara de Comercio de Cali figura como un gran exponente en cuanto a la promoción de un Plan de Comunicación Integral de Marketing, tomando acciones que propongan nuevos lineamientos que atraigan a su público meta, por lo que el desarrollo de diversas actividades que sean relevantes para el cliente son tomadas prioritariamente.

Acorde con este sustento, el despegue y el método rápido de acceder a la información han moldeado en el consumidor un estilo de vida diversificado, convirtiéndolo en un ente cada vez más informado, más exigente y más poderoso, permutado el comportamiento psicológico y social del consumidor.

De este modo, es de suma importancia dar un énfasis a la manera en cómo se le plantea nuestro producto al consumidor, haciendo que este tome todo interés por tener un grado muy íntimo de afiliación con el mismo.

Por lo cual el arte de diseñar y poder comunicar una idea un mensaje preciso, claro y conciso es esencial para incrementar el número de asociados del mercado mayorista de Moshoqueque en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, escoger para ello una combinación de medios idóneo a este mercado que representa una gran potencia para la región.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo será la propuesta de un plan de Comunicación Integrada de Marketing con el fin de promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque para la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?

1.2. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar la propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- Identificar la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque sobre la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- Diseñar las acciones estratégicas del plan de comunicación integrada de marketing para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

1.3. Justificación

Desde el punto de vista metodológico, está generando la aplicación de un nuevo método de investigación mediante el diseño y un plan de Comunicación Integrada de Marketing que permitirá integrar todas las herramientas, vías y fuentes de información.

La investigación es de relevancia para la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, porque al aplicarse elementos de Comunicación integrada de Marketing se logrará promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Es importante para la escuela de Ciencias de la Comunicación, porque mediante el plan de Comunicación Integrada de Marketing, se aplicarán los conocimientos en planificación y estrategias de comunicación, demostrando que estamos capacitados y motivados para realizar una investigación.

La propuesta beneficia a los estudiantes, profesionales y expertos, pues sirve como antecedente para estudios posteriores de temas relacionados con propuestas de estrategias de CIM enfocados al tema corporativo y ampliando de ese modo el marco teórico.

1.4. Antecedentes de la investigación

Mejía, Portillo & Odely (2013) propusieron un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, la investigación planteó como objetivos: determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas de origen español acerca de la oferta turística de El Salvador; identificar la disponibilidad de información que existe acerca de la oferta turística de El Salvador en España; crear estrategias de comunicación que contribuyan a posicionar la oferta turística de El Salvador en España. El método científico fue utilizado en esta investigación, para el desarrollo de este estudio la investigación se considera de tipo exploratorio y descriptivo, de diseño transversal; la recolección de información primaria se ha realizado mediante encuestas, mail survey y entrevista. Finalmente, se concluyó: El Salvador cuenta con diferentes estructuras que facilitan la conectividad, como carreteras, puertos y aeropuerto, la mayoría

de ellos, debido a diferentes factores, no se encuentran en condiciones óptimas para que el país pueda apostar a corto plazo a ser considerado como ideal para ofrecer una mejor estadía a los diferentes turistas internacionales. Es por esto que se hace necesario la modernización y ampliación de diferentes infraestructuras claves para el desarrollo del turismo.

García (2014) la investigación planteó como objetivos específicos: Identificar las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en TECSUP – Trujillo; identificar las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público; conocer la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de TECSUP; sugerir estrategias de comunicación de marketing que contribuyan a la promoción y difusión de servicios educativos. Con un metodología cualitativa de diseño descriptivo de grupo único. Para la recolección de datos se empleó la técnica: entrevistas/encuestas. La población estuvo constituida por los alumnos del Instituto Superior Tecnológico TECSUP - Trujillo. Se focalizó en los alumnos del primer ciclo y los del PAT (Programa de Aptitud Tecnológica), los cuales son 26 y 44 respectivamente. Se concluyó: El nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo; las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP - Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales), como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos), como vallas y paneles publicitarios; Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios; La percepción de los estudiantes sobre TECSUP es que se ha posicionado como una institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.

Grove, Carlson & Dorsch (2002) analizó el nivel de acuerdo entre los practicantes de comunicaciones de marketing sobre la definición dominante de la Comunicación

Integrada de Marketing. La investigación planteó como objetivos: Identificar elementos importantes dentro de una campaña CIM y conocer las actitudes, las percepciones y las creencias sobre la CIM entre sus practicantes. Con una metodología cuantitativa de tipo exploratoria utilizó como técnica la entrevista y focus group con su instrumento guía de entrevista y sesiones de grupo a 94 profesionales de marketing y comunicación de las mejores compañías estadounidenses según la revista Fortune 500. Se concluyó: Las compañías de marketing interesan a las empresas, clientes y agencias de publicidad para la coordinación y estrategias comunicativas, integran relaciones de confianza entre agencia-cliente, agencia-agencia y dentro de la misma agencia; coordinan un trabajo conjunto en distintas áreas de comunicación.

Eagle, Kitchen & Bulmer (2007), estudió la percepción de la CIM y examinó los cambios producidos respecto a las fases previas de investigación. La investigación planteó como objetivo: Determinar movimientos hacia el desarrollo estratégico más sofisticado, implementación y evaluación de la CIM. Con una metodología cualitativa de tipo descriptiva utilizó como técnica la entrevista con su instrumento guía de entrevista a 80 ejecutivos de agencias de publicidad de Reino Unido y 27 de Nueva Zelanda. Se concluyó: Los prácticos del marketing conocen bien el concepto y lo perciben positivamente, creen que mejorará la profesionalización de la comunicación de marketing y reconocer sus beneficios como la mayor eficacia, el impacto y creatividad en los mensajes y las ventajas competitivas.

Hočevar, Žabkar & Mumel (2007) analizó el grado de participación de alta gerencia en la planificación del proceso Comunicación Integrada de Marketing. Se planteó como objetivo: Examinar los efectos de participación de alta gerencia en decisiones relativas a las comunicaciones de marketing sobre la Comunicación Integrada de Marketing. Con una metodología cualitativa de tipo descriptivo utilizó como técnica la entrevista y el focus

group con sus instrumentos guías de entrevista y sesiones de grupo 175 marketing managers de empresas eslovenas (medianas y grandes, de manufactura y servicios). Se concluyó: Existen diferencias en el grado alcanzado de la CIM entre las empresas manufactureras y de servicios. Estas se encuentran ancladas en las primeras fases del desarrollo del concepto, es decir, en la coordinación táctica one sight, one sound (una visión, un sonido) que exige poco entendimiento del consumidor, escaso análisis de mercado y poca necesidad de creación de bases de datos.

Mendoza & Tejada (2016) Diagnóstico y propuesta de un plan de Comunicaciones integradas de Marketing para Incrementar el posicionamiento de la Marca de la Empresa de calzado BABENITO S.A.C en el distrito de Trujillo, la investigación planteó como objetivo determinar el nivel de posicionamiento de la marca, identificar los factores claves a tener en cuenta en el diseño de la propuesta de comunicación integral. Con una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, utilizo como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario de encuesta aplicada a familias pertenecientes al estrato social C y D en el Distrito de Trujillo. Finalmente se concluyó: Un nivel bajo de posicionamiento (30%) de la marca Babenito en el mercado objetivo de calzado para bebés. Se identifica fortalezas de marca que se relacionan a los atributos variedad de calzado y calidad del producto, se determina que la empresa no desarrolla estrategias comerciales, se conoce la marca por venta directa y por recomendación de otros clientes, finalmente la empresa no tiene una área orgánica y funcional que se dedique exclusivamente a la gestión comercial y financiera.

Navarro, Piñero & Delgado (2009) analizó los efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica. La investigación planteó como objetivo plantear los efectos que puede ejercer una campaña integrada sobre el procesamiento de la información y sobre las evaluaciones que el consumidor. Con una metodología

cuantitativa de tipo descriptivo utilizó como técnicas la entrevista y focus group con sus instrumentos guía de entrevista y sesiones de grupo. Se Concluyó: la nueva realidad del sector de la comunicación ha motivado a las empresas a tener que diversificar su presupuesto comunicacional entre los medios publicitarios convencionales, al tiempo que han optado por emplear otras herramientas de comunicación hasta ahora poco utilizadas (medios no convencionales). La mayor complejidad que caracteriza a este nuevo contexto ha desembocado en la aparición de un nuevo enfoque de gestión, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), que apuesta por una integración de las distintas herramientas de comunicación con el objetivo de conseguir unos efectos sinérgicos y un mayor impacto de las campañas de comunicación.

Pariguana & Paredes (2016) la investigación planteó como objetivo analizar la influencia de un plan de Comunicación Integrada de Marketing en la fidelización de los clientes MYPES en una comercializador textil. La investigación siguió una metodología cualitativa de tipo descriptivo utilizó como técnica la encuesta a sus clientes actuales de la tienda Penélope S.R.LTDA. Se concluyó: La empresa no está aplicando correctamente la Comunicación Integrada de Marketing; que le falta planificar, programar, potenciar y difundir los productos correctamente para poder obtener los resultados deseados y establecerse como líder en el rubro comercial textil, conquistando de ese modo la fidelidad de sus clientes MYPES actuales.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Definición de Comunicación

Según Pérez (2001) “La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del

otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno” (p. 116).

Según Com, Ackerman & Morel (2011) “la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes” (p. 59).

Según Gonzales (1995) “señala que la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (p.1).

Etimológicamente, la palabra proviene del latín comunis común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud. Esto implica que el momento en que se comparte alguna noticia o información acerca de algo o alguien, tanto el emisor como el receptor se están sintonizando respecto a algún mensaje en particular. Esta sintonía lleva como primera intención dar a conocer un evento y sus particularidades, hacer una petición e emitir una orden; si se trata de un periódico, de una noticia televisiva o radiofónica, la finalidad será persuadir al receptor acerca del contenido de la información. (Fernández y Gordon, 1992, p. 9)

En personalidad y educación: la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata de influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (González, 1995, p. 5)

1.5.2. Tipos de Comunicación

Según Bastardas (1995) “se necesita conocer previamente el tipo de comunicación y el lenguaje utilizado”. Por lo tanto se asume las siguientes formas:

- **Comunicación intrapersonal**, consiste en establecer una conversación y de la comparación de uno mismo, creando una comunicación, tomando conocimiento en silencio, análisis profundo y meditación sobre contenidos y restricciones (Bastardas, 1995).
- **Comunicación interpersonal**, consiste una conversación entre amigos, esta comunicación se funda en basa a confianza entre dos amigos. Se caracteriza por ser íntima y eficaz en la comunicación en la cual se manifiesta al saber oír y sentir (Bastardas, 1995).
- **Comunicación de grupo**, esta comunicación se desarrolla en grupos chicos tales como la familia, grupo de amigos, de profesores, etc. Donde cada integrante tiene la misma condición de intervenir para expresar sus sentimientos y experiencias (Bastardas, 1995).
- **Comunicación en masas**, esta comunicación tiene un solo sentido que tiene como receptores una cantidad de personas, no identificadas, sin ubicación geográfica, social, cultural y edad; con limitación en la interacción de la información. El mensaje es reiterado, anunciado y provisional. (Bastardas , 1995)

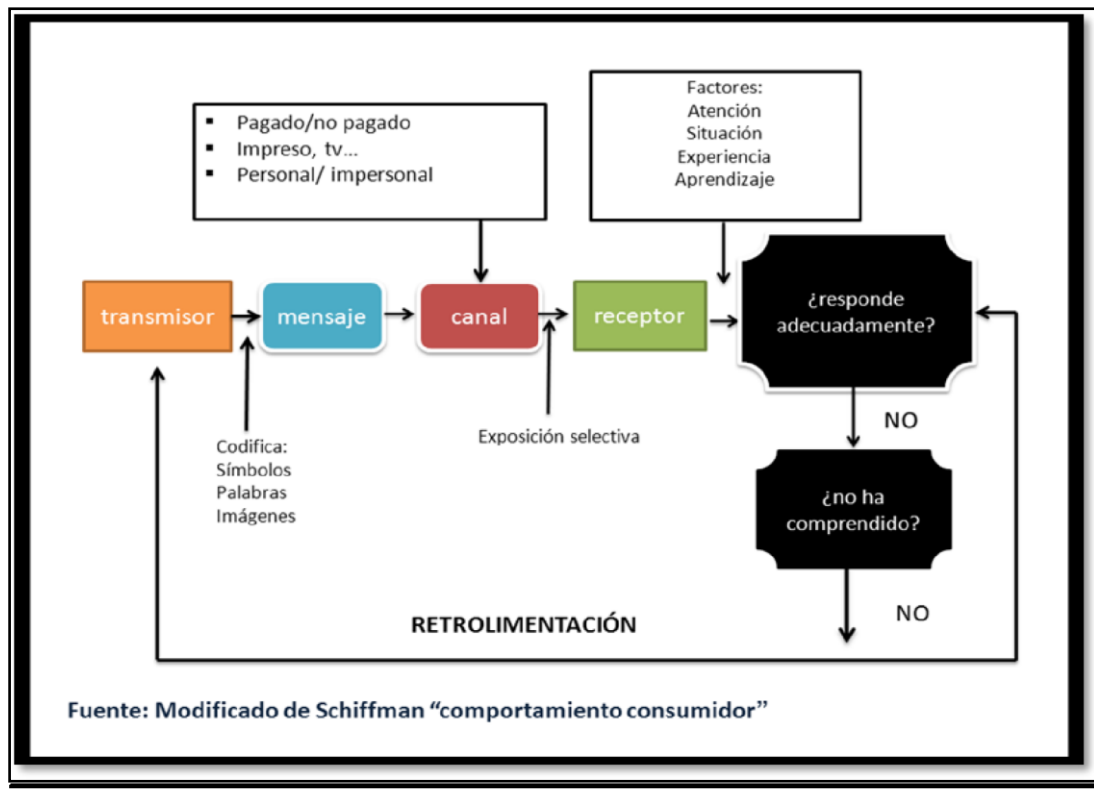
1.5.3. Elementos del Proceso Comunicativo

En el caso de las Comunicaciones Integradas de Marketing, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor. (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.121)

Según Navarro, Piñero y Delgado (2009) “este proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad y marketing” (p. 121). Los elementos que intervienen son los siguientes:

- Emisor, es aquella persona que escoge y prefiere los símbolos apropiados para transmitir información; es decir, lo codifica para transmitirlo de forma entendible al receptor (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.121).
- Codificación, es el contenido del mensaje enviado, pensamientos, emociones, sucesos expresados por el emisor y que anhela transmitir al receptor con el fin que sean captados de la forma que desea el emisor (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.121).
- Dispositivo de transmisión, la información es emitida al grupo de personas mediante varios canales, como la televisión, la radio, diarios, páginas web, etc. Realizando un vínculo entre el emisor y el receptor (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.121).
- Decodificación, sucede cuando la información es percibida por uno o varios de los sentidos del receptor, le da un significado a las imágenes e iconos que fueron recibidos (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.122)
- Receptor, es el individuo u organización al que va dirigida la información mediante un proceso contrario al del emisor, él se encarga de interpretar lo que el emisor quiere informar. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que recibe la información y el receptor activo que no solo recibe el mensaje sino que lo analiza y lo almacena. (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.122)
- Retroalimentación, es la condición necesaria para el proceso informativo, cuando se reciba una respuesta positiva o negativa. Consiguiendo la relación entre el emisor y receptor (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.122).

- Ruido, es cualquier distorsión que interfiere la señal en el proceso comunicativo, son interrupciones de sonidos en la comunicación que se puede dar en cualquiera de sus elementos como la perturbación en las señales emitidas por televisión, la interferencia en telefónica, etc. (Navarro, Piñero y Delgado, 2009, p.122)



1.5.4. Funciones de la Comunicación

Según Zayas (2010) las funciones principales de la comunicación surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

- **Función informativa:** es la relación entre la transmisión y recepción de la información. Mediante esta función se manifiesta al individuo la forma de percibir y analizar situaciones, de manera que procesa nuevos comportamiento, experiencias y

opiniones. El emisor aporta nueva información para influenciar en la mente del receptor. (Zayas, 2010 , p.184)

- **Función afectiva:** el emisor otorga una significativa carga de afectividad en el proceso de desarrollo de la comunicación, no obstante todos los mensajes necesitan de la misma emotividad (Zayas, 2010, p 184).

- **Función reguladora:** es aquella capacidad que regulariza el comportamiento de los individuos con relación a sus semejantes. Mediante esta función depende el logro del acto comunicativo (Zayas, 2010, p. 184).

1.5.5. Selección de los medios de difusión

Existen dos tipos de comunicación: personales e impersonales.

a) Canales de comunicación personales

Las personas se interrelacionan al comunicarse de forma directa; el éxito de estos canales es en función al trato individualizado y la retroalimentación. Mediante estos canales se desarrolla un contacto lineal entre el emisor del mensaje y el receptor, como puede ser mediante una entrevista entre dos personas, comunicación telefónica, vía web, mensajes de texto, etc. (Kotler, 2007, p. 45)

Según Kotler (2007) “la influencia personal es significativa en el caso de los productos que son costosos, riesgosos o muy visibles. Por ejemplo, los compradores de automóviles y de electrodomésticos grandes a menudo van más allá de los medios de comunicación para buscar opiniones de gente conocedora” (p. 45).

b) Canales de comunicación impersonales

Según Kotler (2007) “transmite los mensajes sin contacto o interacción entre las personas. En ellos se agregan importantes medios de comunicación, lugares y sucesos” (p. 45).

Los principales medios de comunicación más importantes son:

- El medio impreso (periódicos, revistas y correo postal).
- Los medios audiovisuales (radio, televisión).
- Los medios masivos de exhibición (carteleras, señales, carteles).
- Los medios de transferencia electrónica: como su nombre lo indica, medios electrónicos que tienen que ver con el uso del internet.

c) Selección de la fuente del mensaje

Según Kotler (2007) “En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador” (p. 46).

Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores). (Kotler, 2007, p. 46)

d) Obtención de retroalimentación

Se indica que después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la

conducta generada por el mensaje cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda. La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo. (Kotler, 2007, p. 46)

1.5.6. Definición de la Comunicación Integrada de Marketing

Para la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas, es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación. (Schultz, 1993, p. 17)

Schultz (Como se citó en Duncan y Caywood, 1996) indica. “La CIM es el proceso de manejar todas las fuentes de información sobre el producto/servicio a las que el consumidor o el posible consumidor está expuesto, que lleva a los consumidores hacia la compra y mantiene su lealtad” (p. 18).

Duncan (Como se citó en Duncan y Everett, 1993) indica. “La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios usados por una organización para actuar sobre el valor percibido de su marca” (p. 32).

Schultz (1993) afirma. “La Comunicación Integrada de Marketing es el proceso que desarrolla e implementa varias formas de programas de comunicación persuasivos hacia los clientes y posibles clientes a lo largo del tiempo” (p. 17).

Una diferencia importante entre el nuevo enfoque de planificación de Comunicación Integrada de Marketing y la mayoría de los programas de planificación de comunicación de marketing es que el nuevo enfoque se dirige al consumidor, cliente

o posible cliente, y no hacia los objetivos de ventas y beneficios. (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993, p. 56)

Duncan (Como se citó en Duncan y Caywood, 1996) indica que “el proceso de controlar o actuar sobre todos los mensajes estratégicamente y fomentar decididamente el diálogo para crear y experimentar relaciones productivas con los clientes y otros grupos de interés” (p. 18).

Indican que la coordinación estratégica de las voces de comunicación múltiples con el objetivo de optimizar el impacto en la audiencia de consumidores y no consumidores a través de la coordinación de los elementos de marketing mix como: publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y diseño de embalaje. (Thorson y Moore, 1996, p. 1)

Bruhn (1998) afirma. “El concepto alemán incluye todas las funciones comunicativas internas y externas empleadas por la compañía” (p. 2).

Kotler y Armstrong (1997) afirma. “La CIM es el concepto bajo el cual la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p. 450).

Schultz (1999) afirma. “Es una evolución natural de la publicidad tradicional en los medios de comunicación que ha sido cambiada, ajustada y redefinida como resultado de las nuevas tecnologías” (p. 337).

La Comunicación Integrada de Marketing es un proceso que implica la dirección y organización de todos los agentes en el análisis, planificación, implementación y

control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados. (Pickton y Broderick, 2001, p. 67)

El proceso para gestionar las relaciones con los clientes que guían el valor de la marca. Más específicamente, es un proceso Cross funcional que tiene por objetivo crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otros grupos de interés a través de control estratégico o influencia sobre los mensajes enviados a estos grupos y estímulo de un diálogo útil con ellos, basado en los datos. (Duncan, 2002, p.7)

La planificación y la ejecución estratégica que reconoce los valores añadidos de un plan global y cohesivo que evalúa el papel de una diversidad de herramientas de comunicación y de marketing internas y externas y coordina estas herramientas para lograr el máximo impacto que pueda ser medido con respecto al público objetivo identificado. (Roznowski, Reece y Daugherty, 2002, p. 452)

Duncan y Mulhern (2004) señalan que “el proceso inter funcional continuo e interactivo de planificación, ejecución y control de marca que integra todas las partes en el proceso de intercambio en orden a maximizar la satisfacción de las necesidades y deseos de cada uno de los grupos” (p. 9).

Kliatchko (2005) indica que “la CIM es el concepto y proceso de gestionar estratégicamente programas de comunicación de marcas centrados en el público, en los canales, y que conducen a unos resultados con el tiempo” (p. 23).

Mulder (2007) afirma que “la CIM es un enfoque dinámico e holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés” (p. 12).

Kliatchko (2008) indica que “la CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca” (p. 140).

La CIM es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de comunicaciones de marketing. (McGrath, 2010, p. 364)

1.5.7. Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia. (Pickton y Broderick, 2001, p.256)

1.5.8. Importancia de la Comunicación Integrada de Marketing

Los adelantos en la tecnología y la comunicación son fuerzas poderosas en la comunicación integral de marketing. Es necesario llegar a los consumidores de manera holística, lo que significa que las empresas no pueden depender por completo de medios y métodos de marketing tradicionales. Hay un movimiento muy fuerte hacia los métodos

no tradicionales y alternativos para llegar a los consumidores, estas diversas tendencias relacionadas con la creciente importancia de los programas integrales de publicidad y comunicación de marketing. (Rodríguez, et al., 2006)

1.5.9. Principios básicos de la Comunicación Integrada de Marketing

“Indica que la integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración” (Maja y Gil, 2012, p.74).

Existen cinco (5) principios básicos que influyen en el modelo:

- El nivel de integración debe ser perenne.
- Es un proceso inter funcional que abarca a toda la organización.
- Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general.
- El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes.
- Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

1.5.10. Funciones básicas de la Comunicación Integrada de Marketing

- Reflexión y análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos, básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente

simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende lograr. (Escobar, 2014, p. 161)

- Define una línea directriz de la comunicación, precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno de ellos, en función de los objetivos asignados, los públicos objetivos que se han establecido, las rentabilidades comparas y las posibles sinergias. (Escobar, 2014, p. 161)

- La coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización, la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos actores de la organización, encauzando de un factor una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de las actuaciones que pueden darse en una institución. (Escobar, 2014, p. 161)

1.5.11. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing Publicidad

“Es una actividad que emplea técnicas creativas para elaborar comunicaciones persuasivas e identificables, divulgadas y dirigida a una persona o grupo en los diferentes medios de comunicación con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Mejía et al., 2013, p. 9).

- Buzzmarketing

“Es una nueva disciplina del marketing, se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales” (Mejía et al., 2013, p. 9).

- Publicity

También conocida como publicidad sin costo. Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que

se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate. (Mejía et al., 2013, p. 9)

- Promoción

“Es una técnica mediante el ofrecimiento de incentivos adicionales o valores del servicio que buscan estimular al público de forma directa para responder al llamado del anunciante estableciendo una compra o la adhesión de una causa” (Garrido, 2005, p. 18).

- Venta personal

“Es la manera más rápida de emitir información a uno o varios clientes” (Garrido, 2005, p. 18).

- Relaciones públicas

El entorno en donde se desenvuelven los productos y servicios, ayudan a influir todos los elementos relacionados en el entorno (prensa, asociaciones de consumidores, instituciones, medios de comunicación masiva, la venta por catálogo), creando un mensaje adecuado para cada uno de ellos. (Garrido, 2005, p. 18)

- Marketing directo

Constituye una actividad que facilita el contacto directo a los consumidores y animarles a que respondan directamente (el correo directo sea impreso o electrónico, la tele marketing, la publicidad de respuesta directa). Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos y no como masa. La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información. (Garrido, 2015, p. 18)

- Marketing interactivo

Es el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basada en medios tecnológicos y en soporte (por ejemplo internet o la telefonía móvil), realizando con los

usuarios una relación directa con la campaña publicitaria, interactuar y obtener una respuesta directa mediante los medios tecnológicos. (Garrido, 2015, p. 19)

- Ferias y exposiciones

“Son mercados grandes donde se participa en exposiciones especializadas dirigidas al consumidor final” (Garrido, 2005, p. 18).

- Elementos de imagen interna y externa

“Genera la primera impresión que los clientes perciben al tener contacto con las instalaciones de la empresa” (Garrido, 2005, p. 18).



Fuente: Libro Publicidad, Promoción y comunicación integral en Marketing

1.5.12. Medios de Comunicación Integral de Marketing

Medios masivos: Tienen como objetivo mantener a la sociedad informada de los sucesos. Se refiere a los canales que transfieren información, sucesos e imágenes del acontecer (Kliatchko, 2005, p.14).

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos

Medios no tradicionales: Son los medios que la publicidad realiza para informar al mercado. En la actualidad la inversión ejecutada en estos medios es superior a la que se invierte a los medios convencionales (Kliatchko, 2005, p.14).

- Internet
- Publicidad exterior
- Ferias
- Nuevas tecnologías

1.5.13. Fases del desarrollo de una comunicación eficaz

Según Navarro, Piñero y Delgado (2009) las etapas para una comunicación eficiente son:

1. Reconocer el público objetivo: que decir, como, cuando, donde y a quien.
2. Establecer objetivos de comunicación: ¿en qué fase se encuentra el consumidor? Y la respuesta desde la conciencia – conocimiento – interés – preferencia – convicción y compra.
3. Crear mensaje: la empresa decide el contenido del mensaje y el formato del mensaje.

4. Escoger medios: la empresa selecciona canales de comunicación personales o no personales
5. Elegir la fuente del mensaje: debe ofrecer credibilidad al receptor con lo cual el mensaje será convincente.
6. Retroalimentación: evaluar el efecto del mensaje en el público y puede sugerir cambios en promociones o en el producto.

1.5.14. Características de un buen esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing

Según Treviño (2009) las características de una CIM eficaz son:

- Credibilidad: Es algo difícil de lograr pero más difícil de mantener.
- Personalidad específica: La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situación.
- Coherencia: ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.
- Voz única: retroalimentación constante con el cliente vía estudios de mercado para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.
- Simpleza: centrarse como una sola idea, sin realizar exceso de propuestas.

1.5.15. Perfeccionamiento del Programa de Comunicación Integral de Marketing

Para Clow & Baack (2010) las etapas de un sistema eficiente de Comunicación Integral de Marketing son:

- a) Identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing.
- b) Analizar los puntos de contacto con el cliente.

- c) Usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes.
- d) Usar la tecnología de la información de la información para brindar asistencia en la planeación estratégica corporativa.

1.5.16. Guía para la ejecución del plan de Comunicación Integral de Marketing

Para Carhuamaca (2015) se basa en un plan estratégico. En los siguientes Pasos:

- a) Análisis situacional.
- b) Objetivos de Marketing.
- c) Presupuesto de Marketing.
- d) Estrategias de Marketing
- e) Tácticas de Marketing.
- f) Evaluación del desempeño.

1.5.17. Modelo de probabilidad de elaboración

Según Petty y Cacioppo (1986) dice que el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje en nosotros se puede producir a través de dos rutas, de procesamiento cognitivo distintas: la ruta central y la ruta periférica. Los mensajes que son procesados mediante la ruta central reciben mayor interés por nuestra parte y son examinados de manera racional y profunda en función de la calidad de sus argumentos. (Como se citó en Monge, 2010)

Los cambios de actitud resultante del procesamiento a través de ruta central son relativamente duraderos, resistentes a mensajes contrarios y fieles predictores de nuestras conductas. Por el contrario, por ruta periférica dedicamos mucho menos atención al mensaje y lo evaluamos en función de elementos totalmente periféricos (el

atractivo de la fuente, la música, la cantidad de los argumentos) que poco tienen que ver con la calidad de los argumentos. (Como se citó en Monge, 2010)

Los factores que determinan si procesamos o no un mensaje a través de la ruta central, también denominada variables moderadas, son:

- Motivación; cuanto más motivados estemos a analizar un mensaje, más probabilidades que utilicemos la ruta central.
- Influyen; la relevancia de lo contiene el mensaje para el receptor, la necesidad de cognición (variable de la personalidad) del estado de ánimo.
- La capacidad; el receptor debe de tener la capacidad para analizar. Para ello necesita tener conocimiento previo del tema.
- La repetición; puede facilitar el procesamiento del mensaje por ruta central. Se distingue dos tipos de procesamiento:
 - Procesamiento anclado; en que el receptor analiza el mensaje en función de los argumentos que aparecen en él.
 - Procesamiento sesgado; en que el receptor analiza el mensaje en función de estructuras mentales precisas y las respuestas que generará y tendrán a reforzar su actitud previa.

Cuando el procedimiento cognitivo termina, si las respuestas cognitivas son mayoritariamente positivas, se producirán un cambio de actitud positivo. Si son mayoritariamente negativas, se producirán un cambio de actitud negativo. Si no está claro el receptor durara y es posible que termine decidiéndose en función de alguna clave periférica. (Como se citó en Monge, 2010)

1.5.18. Teoría de Lasswell

Según Lasswell (como se citó en Sorice, 2005) expresa que sólo se puede hablar de comunicación, cuando se puedan dar respuestas unívocas a estas cinco preguntas:

—¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Sin embargo, el modelo de Lasswell presenta diversos puntos problemáticos y zonas de ambigüedad. El modelo, en efecto, legitima el cuadro conceptual de referencia de la sociología funcionalista de los medios, y considera el proceso comunicativo como una especie de actividad unidireccional y transmisiva, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o casi pasivo. (Como se citó en Sorice, 2005)

Además en el modelo de Lasswell (como se citó en Sorice, 2005) “no existe actividad de retroacción (feedback) comunicativa: el efecto, de hecho, es sólo la respuesta determinada y de todas formas predeterminable producida por la acción desarrollada del emisor sobre el destinatario”.

La idea de Lasswell (como se citó en Sorice, 2005) sobre la comunicación de masa se funda, “en la práctica, sobre algunos asuntos, que constituirán la base de la mayor parte de las teorizaciones de la sociología funcionalista de los medios”.

He aquí algunos sus puntos:

- a) Los procesos comunicativos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios.

- b) La comunicación es intencional y va dirigida a una finalidad: el obtener un cierto efecto, observable y medible en cuanto da lugar a una conducta en cierta forma que se relaciona con ese fin. Esto se presta a la manipulación.
- c) Los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales y culturales, en los que se dan los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos consideran a los destinatarios como atomizados y aislados.

Toda empresa tiene que responder a este proceso comunicacional para poder realizar con éxito su flujo de comunicación.

1.5.19. Teoría de la motivación de Freud

Sigmund Freud (1856-1939) asume que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. En base a esta teoría, cuando un consumidor examine un producto o una marca no solo tendrá una reacción derivada de las características específicas del producto o la marca, sino que influenciará en los factores de los que no será consciente. (Como se citó en Blanco, Prado y Mercado, 2016, p. 91)

Jan callebaut (1955 –actualidad) afirma que un producto se puede adquirir por un conjunto de motivaciones diferentes. Por ejemplo los cigarrillos pueden llegar a satisfacer necesidades de relajación o estatus social. Así las compañías tabacaleras deberán elegir una de las necesidades identificadas para posicionarse en el mercado. (Como se citó en Blanco, Prado y Mercado, 2016, p. 91)

1.5.20. Teoría de la motivación de Maslow

Abraham Maslow (1908 – 1970) se centra en la identificación de las razones por las cuales unas necesidades pueden llegar a tener una motivación mayor en determinados momentos. Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más básicas a las menos básicas. En orden de importancia (desde la base de la pirámide), existen necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestima, estatus, reconocimiento) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo). (Como se citó en Blanco, Prado y Mercado, 2016, p. 91)



Fuente: libro Introducción al marketing y la comunicación de la empresa.

MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo de investigación y diseño de la investigación

La investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, porque es un estudio antropológico desde la percepción de quienes asumen la investigación, en este caso se diseñara un plan de Comunicación Integral de Marketing, para unificar los mensajes. Mediante las herramientas de comunicación en los diferentes medios masivos de información para la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

En ese sentido Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirman. “Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen)”.

Utilizando la metodología cualitativa que pretende obtener información de una forma personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Mayorga, 2004)

Según Fernández (2002) afirma. “Actualmente, una gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades; los estudios cualitativos cada vez son más utilizados para conocer las motivaciones profundas de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento”. Entendido esto, se basará en una metodología cualitativa, debido al propósito de la investigación es explorar las barreras de comunicación que existe entre los comerciantes del mercado Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, para poder identificar aquellos factores que limitan el proceso de comunicación.

2.2. Métodos de investigación

Es de tipo Fenomenológico.

El estudio pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente, así mismo es un diseño que

se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados, el investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr entender las experiencias de los participantes. El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). Las entrevistas, grupo de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales. En la recolección enfocada se obtiene información de las personas que han experimentado el fenómeno que se estudia. (Creswell, 2005, p. 143)

Al estudiar la percepción y dudas mediante un diseño fenomenológico, que se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Debido que las realidades a estudiar solo pueden ser captadas desde el mismo sujeto que las vive y experimenta.

2.3. Población y Muestra

La encargada del área del servicio al asociado de la CCPL, la señorita Martha Sifuentes García.

El mercado mayorista de Moshoqueque está conformado por 3, 801 comerciantes, se divide en dos grupos: el primer grupo de 3,036 34 comerciantes formales con puestos fijos, y el segundo con 765 comerciantes ambulantes fijos. Dividido en tres sectores; el primer sector: venta de carnes de caprino, ovino porcino, pescados, menestras, cevicherías y juguerías. Segundo sector: puestos comerciales de frutas y tubérculos. Tercer sector: puesto de artesanía y artículos de primera necesidad.

En estas muestras no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupos de personas, y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández et al. 2010, p. 454)

Criterios de inclusión

Colaboradores de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Comerciantes formalizados.

Cinco integrantes de cada sector: I sector (carnes), II sector (verduras), III sector: (artesanía).

Criterios de exclusión

Asociados de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Ambulantes informales que no tengan ningún registro comercial y empadronamiento con la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz.

Escenario

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, ubicado en la avenida Balta # 506, segundo piso, Chiclayo.

Se evaluará a los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, entre las avenidas Kennedy, El Dorado, Bolívar y Venezuela. Está dividido en tres sectores; el primer sector: venta de carnes de caprino, ovino porcino, pescados, menestras, cevicherías y juguerías. Segundo sector: puestos comerciales de frutas y tubérculos. Tercer sector: puesto de artesanía.

El emporio del norte (2014), empezó a funcionar el 3 de mayo de 1976. En esa fecha, los comerciantes de la antigua Parada situada cerca al mercado Modelo fueron reubicados a este complejo construido en el gobierno del general Francisco Morales Bermúdez. Actualmente es uno de los principales mercados del país, salen y entran camiones cargados con productos perecibles para todo el Perú. Hasta aquí llega la fruta de la selva y se embarca a las grandes ciudades. O la cebolla arequipeña y los camotes de la sierra que acompañan en un plato de ceviche. (Diario La República, pp. 20-21)

2.4 Variables y operacionalización

Variables – Operacionalización

Variable independiente: Plan de Comunicación integrada de Marketing

Definición conceptual: La estrategia de comunicación que reúne en un solo plan todas las comunicaciones que deben efectuarse, a través de las diversas técnicas de comunicación existentes: Publicidad, promoción, relaciones públicas, (...).

Dimensión:

Categorías: estrategias de comunicación, servicios y beneficios.

Variable dependiente: promover la afiliación

Categorías: Canales de comunicación y percepción.

VARIABLE	NIVEL DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	CUALITATIVA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA ENCARGADA DE SERVICIO AL ASOCIADO DE LA CCPL
		SERVICIOS Y BENEFICIOS	
VARIABLE DEPENDIENTE PROMOVER LA AFILIACIÓN	CUALITATIVA	PERCEPCIÓN	GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS COMERCIANTES MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE
		CANALES DE COMUNICACIÓN	

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación hemos utilizado la técnica de la entrevista con el propósito de una interacción dinámica de comunicación con cada uno de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque. “Es quizá el instrumento más antiguo y más utilizado para obtener información de la gente, usado en todo tipo de situaciones prácticas” (Kerlinger, 1988, p. 186).

El objetivo de la técnica es conseguir información lo más implicante posible sobre la relación que una persona establece con un producto, un servicio, una marca, etc.

2.5.2 Instrumento de recolección de datos

Hemos utilizado la guía de entrevista semiestructurada, semidirigida o semitificada, el entrevistador usa un guión o esquema con los aspectos que deben ser abordados, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede variarlos sobre la marcha; es el formato más extendido entre los profesionales. Masificando el significado, buscando la respuesta subjetivamente sincera. Obtiene respuestas emocionales frente a racionales. El entrevistador suele preguntar sin esquema fijo para las respuestas. Controla el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas, explica el objetivo del estudio. Altera el orden y características de las preguntas, e interrumpe cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema. Se explica el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permite crear juicios de valor u opiniones. Equilibrio entre familiaridad y profesionalidad. Cada entrevistado recibe su conjunto de preguntas pero puede haber diferencias en el orden o formato. Las respuestas son abiertas y sin categorías de respuestas. De carácter flexible y abierto a cambios. (Ruiz, 2012, p.165)

2.5.3 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un arduo proceso, aplicando la guía de entrevista, con la finalidad de obtener información necesaria para plantear las acciones correspondientes al plan de Comunicación integrada de marketing. La investigación aplicará lo siguiente:

Entrevista con la encargada del área de servicio al asociado de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, que ayudaron a dar un panorama más amplio con respecto a su situación actual de la institución.

Entrevista de 8 preguntas a comerciantes de los III sectores del mercado mayorista de Moshoqueque, validadas por un especialista, con el fin de tener datos cualitativos que ayudarán a responder los objetivos propuestos para la investigación.

Proceso de la guía de entrevista:

Pasos:

Paso 1. Proyecto aprobado por la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Paso 2. Elaboración del instrumento a utilizar (guía de entrevista)

Paso 3. Validación de los instrumentos por parte de tres especialistas en el tema. En este caso por un comunicador y dos metodólogos.

Paso 4. Procedimientos para la recolección de datos.

Paso 5. Solicitar el permiso y coordinar las entrevistas con la encargada del área de servicio al asociado de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque y el grupo seleccionado del mercado mayorista de Moshoqueque.

Paso 6. Aplicación del instrumento, en este caso las entrevistas con los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque.

Paso 7. Registro de información de manera cualitativa por medio del instrumento.

2.6 Validación y confiabilidad de instrumentos

Fue validado por los licenciados en comunicación José Luis Velásquez Gómez y Varykino Aarón Balarezo Zola.

RESULTADOS

La presente investigación resume, asimismo, otros puntos encontrados en la entrevista aplicada a un total de 15 comerciantes formales del mercado mayorista de Moshoqueque que no se encuentran asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Para este propósito es necesario mencionar el siguiente contexto:

- Los participantes expusieron su miedo al ser entrevistados, mostrándose muy cortantes al momento de expresar sus respuestas, a pesar de habérselas explicado en qué consistía la guía de entrevista.
- Los entrevistados en su mayoría fueron mujeres que estaban en plena jornada del día, al momento de aplicar los instrumentos hubo cierta incomodidad debido que todo el día y la tarde están activos laborando.
- El mercado mayorista de Moshoqueque es uno de los lugares con más alto índice de delincuencia, según lo descrito por muchos de los pobladores, se nos hacía muy difícil poder realizar las entrevistas a partir de las 4:00 de la tarde para adelante,
- Al momento de ingresar a sus locales comerciales, pudimos evidenciar que cuentan en su gran mayoría con periódicos y algunos televisores.
- Los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque, la gran mayoría desconoce el funcionamiento de la CCPL.
- La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque no cuenta con un plan de comunicación integrado de marketing.

Percepción

Los participantes tienen opiniones divididas en relación a si conocen la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Para la mayoría la cámara de Comercio no difunde sus actividades, por lo cual desconocen los servicios que brinda la institución “No tengo conocimiento de los servicios que ofrece, solo escuche por comentarios de algunas personas”, “Me enteré de su existencia por el Semanario “Expresión” indicaron algunos de los entrevistados. Otros desconocen por completo sobre la institución “No tenía idea de dicha entidad”.

Los pocos entrevistados que conocen de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, tienen opciones casi unánimes en relación a la institución. Muchos de ellos, no le brindan una opinión favorable, puesto que dicha entidad no promociona de forma adecuado los servicios y beneficios que brindan. “Tiene un buen sistema para el comerciante, pero no tenemos mucho conocimiento de ellos, por ello no le damos importancia”, “creo que es una institución que presta servicios públicos”, “Creo que toda región necesita un ente que organice a los comerciantes”, indicaron los participantes.

Por otro lado, uno de los entrevistados le brinda una opinión aceptable puesto que considera que dicha entidad, brinda buenos servicios “La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque es un pilar de desarrollo regional para los comerciantes”, indicó uno de los comerciantes.

En relación a sí les gustaría estar asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, muchos de los participantes coincidieron al afirmar que la entidad no les brinda la información adecuada que les permitiría tomar alguna decisión en relación a la afiliación. “Es complicado poder asociarme, puesto que no sé qué beneficios recibiría”; “Siento que la Cámara de Comercio apuesta por empresas grandes y muchos de los comerciantes, tenemos pequeños negocios, que en muchos casos no serían los que ellos requieren para formar parte del gremio” indicaron los participantes.

En relación a si tuvieron contacto con la Cámara de Comercio y producción de Lambayeque, los participantes respondieron de forma unánime al considerar que no tienen contacto con dicha entidad, porque no promocionan de forma adecuada sus servicios y muchos desconocen parte de las actividades que realizan actualmente. “Es difícil tener contacto con la institución, me acerqué en más de una ocasión, pero no me dieron la información adecuada”; indicó uno de los comerciantes.

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados tienen diversas posiciones en función a las razones por las que no se afilian a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, al desconocer los servicios y beneficios que obtendrán. “Como puedo

comprar o adquirir un producto, si desconozco de sus beneficios, sería algo ilógico afiliarme, sin saber en qué me puede beneficiar como comerciantes” indicó uno de los participantes.

Asimismo, otro de los entrevistados considera que no desea afiliarse por el tamaño de su negocio, el cual es pequeño. Otro indicó que no podía realizar esto debido a sus constantes viajes, pero sostuvo que pensaba realizarlo más adelante, cuando su negocio esté bien establecido.

Canales de Comunicación

Los participantes tienen opiniones casi unánimes en relación si recibieron información por algún medio de comunicación sobre los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. “He recibido información respecto a la institución por medios de comunicación tales como la televisión en canal cuatro por el programa local “Agenda Semanal”, además redes sociales (fanpage) y por el “Semnario Expresión”.

Otros manifestaron que no recibieron información con respecto a la Cámara de Comercio “No me enteré por algún medio de comunicación, en realidad fue el comentario de otras personas que me hablaron de algunos aspectos” indicó otros de los entrevistados.

En relación al medio de comunicación, por el que les gustaría informarse sobre la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La mayoría indicó que les gustaría que la empresa promocióne de forma adecuada sus servicios “Me gustaría informarme de la institución mediante un módulo de información que este ubicado en los diferentes sectores del mercado Moshoqueque”; “Me gustaría informarme mediante una revista o por las redes sociales”. Otros indicaron que tienen como preferencia la televisión y por la radio”, señalaron algunos de los entrevistados.

Con respecto al medio de comunicación que prefiere para informarse, los entrevistados indicaron que utilizan con mayor frecuencia los diferentes medios de comunicación, en su mayoría televisión nacional para informarse a diario, los periódicos locales como medio tradicional que lo convierte en el segundo medio más

usado, las redes sociales (Facebook) mediante el teléfono móvil para entretenerse e informarse y la radio.

Sobre la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

En cuanto las estrategias de promoción que utiliza la Cámara de Comercio, se estima que la institución hace uso de correos electrónicos donde se les informa permanentemente sobre los cursos de capacitación y de algunas actividades importantes que se realiza, esas actividades se promocionan a través de las redes sociales, como es el Facebook y a través es su página web.

La Cámara de Comercio actualmente no cuenta con un plan de marketing propiamente dicho. Solamente se encargan de poder hacer las coordinaciones de los diferentes tipos de eventos, tener registros fotográficos, sacar algunas notas para los diferentes tipos de difusión con los que cuentan.

En cuanto a los medios por el cual difunden los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio, hacen uso de las redes sociales, web y telecomunicaciones.

En cuanto a la afiliación a la Cámara de Comercio, las empresas que pueden afiliarse son cualquier persona natural que brinde servicios o cualquier micro, pequeña, mediana o gran empresa podía afiliarse. Siempre tenía que haber pasado previamente por una evaluación por su directiva, sin embargo ahora hay una política más abierta, inclusive la gerencia poder aceptar a la mayor cantidad de personas o empresas que deseen afiliarse por lo que se requiere una mayor representatividad del sector empresarial, ya que las Cámaras de Comercio son eso, es la institución privada más representativa a nivel empresarial de una determinada zona geográfica.

En relación a si un comerciante mayorista de Moshoqueque pueda afiliarse a la Cámara de Comercio del Perú, es posible que toda persona, pequeña o empresa a mayor, siempre y cuando esté debidamente formalizado, por lo tanto quiera que no, el tema de formalización es un requisito indispensable para poder formar parte de una organización como la CCPL porque se requiere tener condiciones para poder

permitirse el desarrollo y la aplicación de ciertos servicios y beneficios que brinda la Cámara.

En cuanto a los requisitos que se necesita para afiliarse a la Cámara de Comercio del Perú tienen que presentar su DNI y en caso que tengan un ruc definido el número de ruc, copia de ambas cosas. Luego se tendrá que llenar una solicitud, un documento donde se pueda hacer una ficha de ubicación del local o servicio o de la casa residan y definir dentro de su ficha a que comité sectorial desea pertenecer. Para una micro, mediana o gran empresa en todo caso, es la ficha ruc es necesario el DNI del representante legal, llenar de todas maneras el formato, y también el documento de ubicación donde se encuentra la razón social del que se está afiliando.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los trabajadores de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque mencionaron que la institución no cuenta con un área especializada de comunicaciones, esta situación ya fue sustentada por la investigación que Pariguana y Paredes (2016), en el que sostiene que para obtener resultados deseados y establecerse como líderes en el rubro, con la finalidad de obtener más afiliados, es necesario aplicar correctamente un plan de Comunicación Integrada de Marketing; es decir, planificar, programar y potenciar los servicios y beneficios, consiguiendo la integración de nuevos afiliados, si hace uso de canales de comunicación, en donde se informa permanente al público sobre las actividades que se realizan. Dicho esto, no cuentan con un plan de marketing, sin embargo elaboran algunas estrategias que les permite captar nuevos asociados y de una u otra manera lograr afiliarlos. Esto coincide con Garrido (2015), es el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basada en medios tecnológicos y en soporte (por ejemplo internet o la telefonía móvil), realizando con los usuarios una relación directa con la campaña publicitaria, interactuar y obtener una respuesta directa mediante los medios tecnológicos.

Por otro lado, los comerciantes del mercado de Moshoqueque tienen una percepción nula en relación a la Cámara de Comercio, muchos desconocen de la institución como resultado de la falta de promoción en sus actividades. Así pues, estos consideran que la institución no difunde sus servicios de forma adecuada. Cabe resaltar que esto coincide con la teoría de Petty & Cacioppo (1986), quienes afirman que el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje en nosotros se puede producir a través de dos rutas de procesamiento cognitivo distintas: la ruta central y la ruta periférica. Los mensajes que son procesados mediante la ruta central reciben mayor interés por nuestra parte y son examinados de manera racional y profunda en función de la calidad de sus argumentos y esto termina generando una percepción frente a una determinada situación. Por otro lado, el estudio realizado por Gove et al. (2002), manifiesta que las campañas de marketing logran interesar a los clientes y que las estrategias comunicativas integran relación de confianza entre la empresa y el cliente.

Dicho esto, muchos de los comerciantes no han decidido asociarse por diversos factores, tales como: la falta de información, desconocimiento sobre los beneficios, por lo cual en muchos casos les impide tomar una decisión con respecto a la afiliación. Sin embargo otros no han decidido afiliarse por el tamaño de su negocio. Esto se relaciona con Garrido (2015) quien indica que las empresas deben brindar información de forma adecuada a cada uno de sus clientes con el objetivo de estimular en ellos su elección frente a un determinado servicio. De igual manera, esto es expresado por Zayas (2010), quien manifiesta que la función informativa entre la trasmisión y recepción genera nuevos comportamientos, experiencias y opiniones, impulsando a que el emisor aporte nueva información para influenciar en la mente del receptor. La gran mayoría de entrevistados concuerda en que hace falta un módulo de información cerca al mercado para que puedan gozar de un mayor acercamiento más con la institución; de esta manera se podría seleccionar uno de los canales de comunicación personal, ya que el éxito de estos canales es en función al trato individualizado y la retroalimentación. Mediante este canal se desarrolla un contacto lineal entre el emisor y el receptor, despejando las dudas del posible afiliado. A su vez, esto se relaciona con Kotler (2007), quien indica que la influencia personal es significativa y va más allá de los medios de comunicación.

La Cámara de Comercio no hace uso de diversos canales de comunicación, solo en algunos casos se promociona ciertas actividades en televisión, radio e internet. Por lo tanto, muchos de los entrevistados indicaron que nunca han visto información de la Cámara de Comercio a través de los medios de Comunicación, por cual rescatan que deberían utilizar los diarios, televisión, radio y redes sociales para difundir sus servicios y de esta forma generar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto al igual que Kotler (2007) quien indica que las personas se interrelacionan al comunicarse de forma directa; el éxito de estos canales es en función al trato individualizado y la retroalimentación. Mediante estos canales se desarrolla un contacto lineal entre el emisor del mensaje y el receptor, como puede ser mediante una entrevista entre dos personas, comunicación telefónica, vía web, mensajes de texto, etc.

CONCLUSIONES

Para diseñar el plan de comunicación se tuvo en cuenta realizar un mix de medios que tenga que ver con revistas, exposiciones, vallas publicitarias, que son principales medios que interactúan los representantes. Se plantea desarrollar en un promedio de 6 meses.

Las estrategias de marketing que utiliza la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque son empíricas, no tienen un plan elaborado, no hay estrategias de comunicación desarrollada. Sin embargo, tienen como estrategia una revista institucional dirigida a los asociados, y una difusión por redes sociales (Facebook).

La percepción de los comerciantes del mercado Mayorista de Moshoqueque es nula, debido que la mayoría desconocen los servicios que brinda la institución, por lo cual no se procede a su afiliación por la falta de información en muchos de los casos.

Las acciones estratégicas de comunicación para promover la afiliación se desarrollará en los siguientes medios de comunicación que son: Módulo de información, vallas publicitarias, revista institucional dirigida a los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque.

PROPUESTA DE CIM

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PARA PROMOVER LA AFILIACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO
MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE A LA CÁMARA DE COMERCIO Y
PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE**

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

- **La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.**

La investigación fue relevante e importante porque nos permitió analizar la escasa comunicación en los diferentes canales que existe entre la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque con los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque. Contar con este tipo de información permite la creación de estrategias comunicacionales de marketing que informen los servicios y beneficios de una manera más óptima y eficaz.

II. ALCANCE DE LA PROPUESTA

1. ALCANCE GEOGRÁFICO

El plan de Comunicación Integrada de Marketing será implementado para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque.

2. ALCANCE ESPACIAL

El plan de Comunicación Integral de Marketing abarcará el periodo de 6 meses.

DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

EL ESQUEMA 1, muestra las fases que se deben llevar a cabo para el desarrollo de un plan de Comunicación Integradas de Marketing durante seis meses:

- La primera fase, consiste en el análisis de la situación actual del mercado Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, con respecto a la percepción de la imagen institucional, canales de comunicación y estrategias de marketing, desarrollados en los capítulos anteriores.
- En la segunda fase se presentan los aspectos introductorios de la ejecución del plan de Comunicaciones Integradas al, así como el análisis FODA de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- Para la tercera fase, se hace una segmentación del público meta al cual se dirige la propuesta y la determinación de los objetivos.
- En la cuarta fase se establece el diseño de las comunicaciones, es decir, la estrategia del mensaje, estrategia creativa y la fuente del mensaje a comunicar.
- La quinta fase consiste en la integración de medios para difusión del mensaje, integrando tanto canales de comunicación personal como canales de comunicación impersonales.
- En la fase seis, se presentan las estrategias de medios, que incluyen, publicidad relaciones públicas, ferias y exposiciones, promoción de ventas, marketing directo y marketing interactivo.

ESQUEMA 1: DEL PLAN DE COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING

FASE I: ANALISIS SITUACIONAL	FASE II: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	FASE II: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN CIM	FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES	FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS	FASE VI: ESTRATEGIAS DE MEDIOS
Análisis de la situación actual de la CCPL	Resumen ejecutivo	Segmentación del público meta	Estrategia del mensaje	Canales de Comunicación personal	Publicidad
Análisis del mercado	Análisis FODA de la CCPL	Determinación de objetivos generales y específicos	Estrategia creativa	Canales de comunicación impersonal	Relaciones Publicas
Análisis de la competencia			Fuente del mensaje		Ferias y exposiciones
Análisis del comportamiento de los comerciantes del mercado mayorista					Marketing directo
					Marketing interactivo
					Promoción de ventas

FASE I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Actualmente la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque se encuentra en una etapa de crecimiento al tener una cartera de asociados estables, posee una ventaja competitiva frente a sus competidores por se la primera institución que agrupa al gremio empresarial de la región Lambayeque con sus 116 años de creación. Sin embargo no tiene una aceptación por los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque, siendo esta una de las principales razones del poco número de asociados a dicho institución.

De acuerdo al análisis, la institución está realizando diferentes acciones para dar a información y captar asociados, sin embargo, dichos esfuerzos se realizan de manera general y no están siendo focalizados directamente a los comerciantes. Por lo tanto es necesario un plan de Comunicación Integrada de Marketing.

Para la elaboración de este Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es necesario contar con información de primera mano que permita conocer los canales de comunicación entre los comerciantes mayoristas y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, sus medios de comunicación frecuentes, factores de influencia, conocimiento y percepción de la imagen institucional. Es por ello que se hace necesario realizar un diagnóstico detallado de los canales de comunicación, para detectar oportunidades y crear mejores estrategias que contribuyan a dar a información, a través de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que transmita un mensaje claro y conciso para persuadir y motivar a nuestro público objetivo y con ello contribuir al crecimiento económico y desarrollo social.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Los comerciantes del mercado Moshoqueque cuentan con una diversidad de proveedores, con los cuales negocian a diario para definir los precios, cantidades, modalidades de pago, etc. Estos proveedores ofrecen productos a precios muy bajos debido a que se compran grandes cantidades. El mercado Moshoqueque enfrenta a un

consumidor cada vez más informado y exigente que demanda mejores precios, calidad, mayor variedad de productos, así como una atención más cordial y personalizada. En consecuencia, el poder de negociación existente en los compradores es medio, pues el mercado Moshoqueque enfrenta un reto para atraer a los consumidores tradicionales que adquieren sus productos en las bodegas de barrio o en los mercados cercanos.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este caso se manejará la competencia indirecta, debido que la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque no es una empresa, es una institución que asocia al empresariado.

3.1 AREX



- **Descripción del producto o servicio**

Organización sin fines de lucro, dedicada a promover iniciativas y a ejecutar proyectos destinados a contribuir con el desarrollo de las exportaciones lambayecanas y del Perú. AREX trabaja en base a alianzas estratégicas con instituciones del Estado como PROMPERÚ, el Ministerio de Agricultura y las direcciones regionales de Comercio Exterior y Turismo. Es la primera institución en integrar actividades de confraternidad exportadora a los diferentes gremios empresariales vinculados al sector, a la agro exportación y agroindustrias.

- **Necesidades que satisface.**

Promueve la Identificación y Diversificación de la Oferta Exportable de Bienes y Servicios, desarrollando mecanismos que impulsen la generación de Oferta, así mismo contribuyen al fortalecimiento de mercados.

Desarrollan acciones de investigación, innovación, proporcionan la competitividad y la facilitación del comercio exterior.

- **Ventaja diferencial.**

Convenio con la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca para promover las cadenas productivas interregionales. Este trabajo proactivo y dinámico hace eco en otras regiones, por lo que un grupo de empresarios de la región Ancash crean su propia Asociación Regional de Exportadores, hoy llamada AREX Ancash, bajo el modelo y estatutos de AREX Lambayeque.

3.2 ADEX



- **Descripción del producto o servicio**

Gremio empresarial líder en el desarrollo nacional y promoción del comercio exterior peruano que trabaja por la defensa del sector exportador, su competitividad y el fomento de la cultura exportadora.

- **Necesidades que satisface.**

Tienen servicios que han sido diseñados para cubrir los aspectos de la gestión de comercio exterior de una compañía, lo que, sumado a nuestra vocación de servicio, profesionalismo y dedicación, asegura la mejor orientación para el éxito de sus negocios.

- **Ventaja diferencial.**

Institución certificada por la firma ICONTEC en la norma ISO 9001: 2008 para el proceso de captación y atención a los asociados; certificación que orienta a brindar un servicio de calidad para la satisfacción del cliente y socios.

Su compromiso es contar con un sistema de mejoramiento de la eficiencia y eficacia en el Sistema de Gestión de Calidad y de su desempeño; así como cumplir con la normatividad legal vigente y otros compromisos suscritos.

4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE

Los comerciantes del mercado de Moshoqueque tienen opiniones divididas en relación a si conocen la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Para la mayoría la Cámara de Comercio no difunde sus actividades, por lo cual desconocen los servicios que brinda la institución.

Pocos comerciantes conocen de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, tienen opciones casi unánimes en relación a la institución. Muchos de ellos, no le brindan una opinión favorable, puesto que dicha entidad no promociona de forma adecuado los servicios y beneficios que brindan.

En relación a sí les gustaría estar asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, muchos de los comerciantes coincidieron al afirmar que la entidad no les brinda la información adecuada que les permitiría tomar alguna decisión en relación a la afiliación.

En relación a si tuvieron contacto con la Cámara de Comercio y producción de Lambayeque, los comerciantes consideran que no tienen contacto con dicha entidad, porque no promocionan de forma adecuada sus servicios y muchos desconocen parte de las actividades que realizan actualmente.

Por otro lado, la mayoría de los comerciantes tienen diversas posiciones en función a las razones por las que no se afiliarían a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, al desconocer los servicios y beneficios que obtendrán.

FASE II ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.

¿Quiénes somos?

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, es una institución que asocia al empresariado, sirviendo como órgano de los intereses del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos.

¿Qué queremos conseguir?

Queremos aumentar el 30% de afiliaciones en plazo de 06 meses, en cuanto a nuestro nicho de mercado, que es el mercado Mayorista de Moshoqueque, por medio de la difusión en los servicios y beneficios a través de herramientas comunicacionales. Así, como difundir la imagen de marca y conseguir que la audiencia se identifique con ella.

¿Qué necesita nuestra audiencia y cómo llegaremos a ella?

Nuestro nicho necesita informarse de los servicios y beneficios que ofrece la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque para decidir su afiliación. Mediante nuestro Plan de Comunicación Integral de Marketing, podremos llegar de una forma más cercana y directa a nuestro público objetivo

¿Qué medios tendremos a nuestra disposición?

La campaña contará con un mix de medios; revistas, exposiciones, radio y vallas publicitarias, que son principales medios que interactúan los representantes.

¿Cuál es el presupuesto requerido?

Entre S/. 51,700 nuevos soles, para del departamento de marketing de la CCPL

• PUBLICIDAD

Se ha diseñado un mensaje único, claro y conciso con el fin de informar a los comerciantes del mercado Moshoqueque de los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque y promover la afiliación de nuevos asociados. El mensaje será transmitido a través de medios masivos tales como medios impresos mediante una revista institucional. Además, se propone hacer uso de los siguientes medios exteriores: vallas publicitarias. La implementación de una radio, circuito cerrado para el mercado, además de un módulo de información, dando a conocer los servicios y beneficios de la institución.

Razón Social

- **Nombre Comercial:** Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque
- **Ruc:** 20103098913

- **Tipo contribuyente:** Asociación

Ubicación de la Empresa

- **Dirección:** Av. José Balta Nro. 506 Lambayeque – Chiclayo - Chiclayo

Giro Comercial

- **Gremios:**
 - Comercio Mayoristas
 - Comercio Minoristas
 - Industria Manufacturera
 - Agricultura, Agroindustria
 - Turismo
 - Bancos, Seguros y AFP
 - Empresas Financieras no Bancarias
 - Servicios Educativos
 - Servicios de Salud
 - Servicios Educativos
 - Sector Transportes
 - Comunicación e Informática
 - Servicios Profesionales
 - Exportadores
- **Servicios:**
 - Ventanilla Única de Formalización de Empresas
 - Protestos y Moras
 - Centro de Conciliación y Arbitraje
 - Centro de Capacitación Empresarial
 - Servicios On Line
 - Alquiler de Ambientes Empresariales

- **Beneficios**

- Plataforma tecnológica.
- Alquiler de ambientes.
- Publicaciones (revista, boletín virtual, web, Facebook).
- Asesoría legal.
- Asesoría tributaria.
- Asesoría contable.
- Información de la conducta crediticia en centrales de riesgo INCOFORP – EQUIFAX.
- Centro académico empresarial.
- Centro de conciliación y arbitraje.
- Ventanilla única de comercio exterior.

INFORMACIÓN CREDITICIA	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS
REGISTRO DE PROTESTOS Y MORAS: Antecedentes comerciales de persona natural o jurídica a nivel regional; esta disposición de los asociados a través de la CCPL.- CENTER.	Gratuito	No se brinda
Regularización de Títulos Valores Protestados y en Mora (letras, cheques, pagarés, facturas conformadas, warrants y procesos judiciales). Revisión de expedientes para pendientes para regularización de protestos.	Gratuito	S/ 20.00
Certificado negativo de Protestos y de Títulos Regularizados.	30% dscto	Tarifa normal
Inscripción de mora de títulos valores para difusión en centrales de riesgo.		
Central de Riesgo Nacional: Ofrecemos consultas y reportes de INFOCORP e EQUIFAX LITE	17 al 25 % dscto	Tarifa normal

BENEFICIOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS
LEGAL: Temas laborales, civiles, administrativos y otros.	Gratuito	S/ 70.00
TRIBUTARIO: Temas contables, tributarios, auditorias, fraccionamientos. Información en gestiones de SUNAT (tramite documentario, RUC y reclamaciones), formalización y constitución de empresas y otros.	Gratuito	S/ 70.00
CONTABLE: Balances, PDT, actividad comercial, CTS, planillas, AFP, etc.	Gratuito	S/ 70.00
Asesoría de ¿Cómo exportar e importar un producto?, preferencias arancelarias, clasificación arancelaria, acuerdos comerciales, emisión de Certificados de Origen, Asesoría y Registro VUCE, etc.	Gratuito	
Estadísticas de Comercio Exterior a través de nuestro servicio INFOTRADE-PROMPERU. Búsqueda por producto o partida arancelaria, empresas exportadoras y país de destino, etc.	Gratuito	S/. 50.00
Mensual nuestra “Revista Imagen Empresarial”	Gratuito	No se brinda
Semanal vía email el “boletín virtual”	Gratuito	No se brinda
Brindamos mensualmente programas de capacitación: cursos, talleres y seminarios de gestión empresarial.	20% dscto.	Tarifa normal
Charla informativa a través de convenios con la SUNAT, dirección de trabajo, PROMPERU e INDECOPI	Gratuito	Gratuito
Diplomados: Comercio exterior, Micro Finanzas en convenio con la Cámara de comercio de Lima, y otros.	20% dscto.	Tarifa normal
Realice sus reuniones, encuentros de negocios, conferencias de prensa, etc. En el auditorio de la institución, totalmente acondicionado: crean,	S/ .40.00 x hora	S/ .100.00 x hora (horario de oficina)
Proyector, equipo de sonido, micros inalámbricos, aire acondicionado, pizarra acrílica, aforo 100.		
Realice sus reuniones, encuentros de negocios, conferencias de prensa, etc. En el auditorio de la institución, totalmente acondicionado: crean, proyector, equipo de sonido, micros inalámbricos, aire acondicionado, pizarra acrílica, aforo 100.	S/ .80.00 x hora	S/ .120.00 x hora (Fuera de horario)
Servicio de Alquiler de equipo de Multimedia	S/ .45.00 x hora	S/ . 60.00 x hora

SERVICIOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS
Diseño y creación de página web	S/. 200.00	No se brinda
Cuenta de correo electrónico empresarial (capacidad 50 mg)	Gratuito	No se brinda
Link de re direccionamiento	Gratuito	No se brinda
Base de datos de empresas asociadas	Gratuito	S/. 400.00
Publicidad en página web todos los lunes de cada semana	Gratuito	No se brinda
Publicidad en boletín virtual todos los lunes de cada semana	Gratuito	No se brinda
Envío de todas las publicaciones en un solo bloque, todos los martes de cada semana (se envía a correos asociados y no asociados)	Gratuito	No se brinda
Servicio para publicar publicidad en Facebook todos los martes de cada semana.	Gratuito	No se brinda
Publicidad adjunta a revista imagen institucional de la CCPL	Gratuito	S/. 500.00
Envío de publicidad independiente solo para la lista de asociados	S/. 200	S/. 500.00
Envío de publicidad independiente para lista de asociados y lista de no asociados	S/. 300	S/. 600.00

- **Políticas de afiliación**

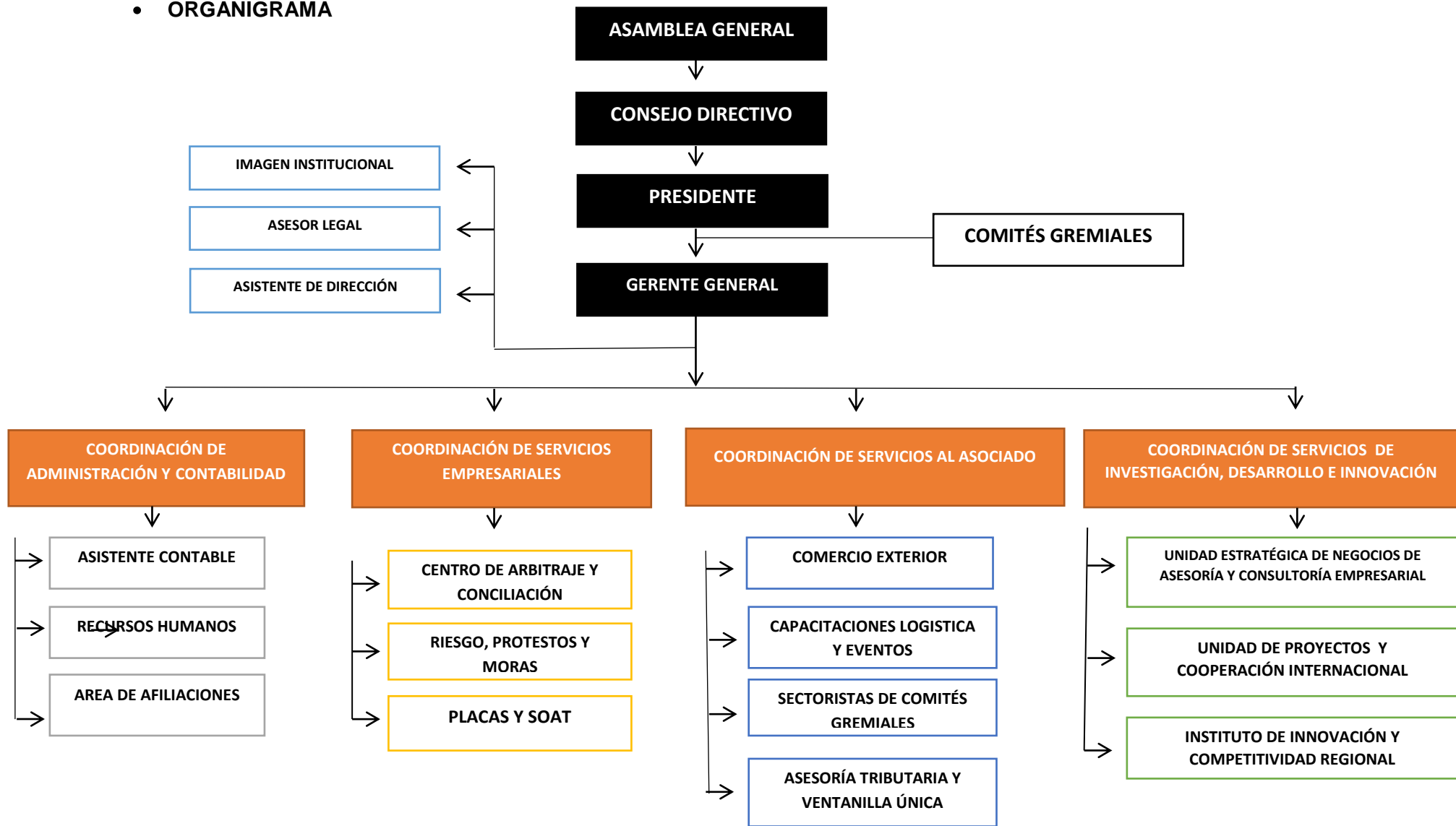
Para la afiliación se requiere lo siguiente:

1. Solicitud de Ingreso de Asociado, debidamente llenada y firmada por el representante de la Institución.
2. Fotocopia RUC de la empresa, si es persona natural fotocopia DNI.
3. Fotocopia del DNI representante legal.
4. Estos documentos son presentados ante el Consejo Directivo y/o la Gerencia General de la CCPL, con la finalidad de aprobar el ingreso de su empresa o persona natural.
5. Una vez aprobado su incorporación como asociado debe cancelar la cuota de inscripción y la cuota mensual de acuerdo a la categorización que se le señale de acuerdo al tipo de empresa.

- **¿Por qué afiliarse?**

Porque somos el gremio empresarial más representativo de nuestra Región; que tiene la confianza de sus asociados como personas naturales y jurídicas, a quienes representamos y ofrecemos una variedad de servicios que ayudarán a que su empresa crezca permitiendo el impulso de desarrollo empresarial de la región.

• ORGANIGRAMA



2. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y alto prestigio como impulsador del desarrollo, en el ámbito local, regional y nacional. • Presidente institucional muy dedicado a la Cámara y visionarios en el desarrollo empresarial. • Experiencia en gestión de grandes eventos empresariales. • Institución creíble y referente de opinión económica, social, desarrollo sostenible y en la solución de problemas. • Emergentes servicios importantes como asesoría empresarial y el arbitraje empresarial. • Cámara conectada con la comunidad empresarial y la población mediante eventos de producción, comercialización y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo de crecimiento de la membresía asociada. • Falta de innovación y diversificación en los servicios y en la calidad de atención al cliente. • Carencia de tecnología de reciente generación de información y comunicación. • Los comités gremiales no cuentan con una agenda de gestión anual. • Baja difusión de los servicios y beneficios del asociado. • Falta de presentación y división en sus ambientes laborales. • Clima organizacional inadecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio macroeconómico del Perú a nivel mundial. • Avance en la instalación de las agrupaciones regionales del desarrollo. • Notable tendencia empresarial y otras instituciones hacia a la responsabilidad social y exigencias de conservación del medio ambiente. • Incremento de nuevas empresas medianas y pequeñas en Lambayeque y el norte. • Carretera interoceánica del norte • Expansión del comercio internacional desde la región a nuevos territorios como china, Australia, Brasil, Inglaterra, Canadá, América Central. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración económica mundial e incertidumbre de la solución. • Incertidumbre del interés de afiliación a la cámara en la comunidad empresarial de la ciudad. • Avance de instituciones competidoras: gremios empresariales, instituciones y universidades (formación y capacitación) consultoras (asesoría y consultoría), central de riesgos, centros de arbitraje y conciliación, centros de convenciones, etc. • Otras ciudades y regiones del norte están ganando protagonismo. • Escasa planificación del futuro e integración de las visiones, de las instituciones privadas y públicas.

FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM

I. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado al que se dirige este plan de Comunicaciones integradas de Marketing se ha identificado según la investigación.

GEOGRÁFICOS	
Región	Distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, entre las avenidas Kennedy, El Dorado, Bolívar y Venezuela.
DEMOGRÁFICOS	
Género	Mujeres y hombres
Edad	Mayores de 18 años
PSICOGRÁFICOS	
Comerciantes con visión de desarrollo empresarial, promoviendo la afiliación a la CCPL	
ACTITUD HACIA LA MARCA	
Enfocados a realizar actividades comerciales y empresariales	

1. MERCADO META

El mercado mayorista de Moshoqueque conformado por 3, 801 comerciantes.

2. MERCADO SECUNDARIO

Los principales distribuidores del mercado mayorista de Moshoqueque.

II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

A. OBJETIVO GENERAL

- Lograr la afiliación del 30% de comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque en un plazo de 6 meses.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Integrar un mix de elementos comunicacionales para dar a conocer los servicios y beneficios de la cámara de comercio y producción de Lambayeque.
- Diseñar estrategias de comunicación para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque.
- Potenciar la imagen de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque frente a los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque..

FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

1. ESTRATEGIA DEL MENSAJE

La Cámara de comercio y Producción de Lambayeque es un ente que está comprometido a trabajar por el mercado mayorista Moshoqueque y su desarrollo empresarial, gestionando proyectos que promuevan el bienestar, inversión y progreso para los comerciantes. Enfocados en la consolidación de la representatividad con la incorporación de más socios, la ejecución de la auditoría contable y financiera.

PROMESA BÁSICA DE VENTA	
FACTOR	Compromiso
	Inversión
	Desarrollo
	Crecimiento

“COMPROMISO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL”

2. ESTRATEGIA CREATIVA

Para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, el mensaje que se propone utilizar es de carácter informativo y persuasivo, motivando a los comerciantes a conocer los servicios y beneficios del ente.

Está enfocada en dar a conocer y resaltar principalmente los servicios y beneficios que obtendrá al ser asociado de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

El mensaje clave de la campaña es el compromiso y crecimiento empresarial, haciendo alusión al desarrollo empresarial que tendrá al ser afiliado a la Cámara de Comercio. El tono comunicacional es ameno, empático, amigable. Todo se comunicará a través de; vallas publicitarias, radio, revista y módulo de información.



3. FUENTE DEL MENSAJE

Para comunicar el mensaje se cuenta con el apoyo de profesionales que laboran en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Se ha seleccionado esta fuente para generar mayor veracidad y confiabilidad y a través de su experiencia profesional motive a los comerciantes a informarse de los servicios brindados y beneficios que logran asociándose.

FASE IV: INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Los medios a través de los cuales se propone dar a conocer el mensaje para promover la afiliación de asociados del mercado mayorista, se han elegido basándose en los resultados del diagnóstico de la percepción y los canales de comunicación del comerciante. Permitirá transmitir el mensaje a la audiencia meta, para informar los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Estos medios son los siguientes:

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPERSONALES

- **Publicidad**
 - ✓ Publicidad exterior
 - ✓ Revista
 - ✓ Folletos
- **Radio**
 - ✓ Programas radiales

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSONALES

- **Exposiciones**
 - ✓ Módulos de información y activaciones.

FASE V: ESTRATEGIAS DE MEDIOS

I. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

A. PROGRAMA PUBLICITARIO

1. OBJETIVO

Informar y persuadir a la audiencia meta, a través de mensajes claros y concisos de los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, para promover la afiliación de asociados.

Según la investigación realizada, el mayor porcentaje de personas encuestadas no han escuchado algún tipo de información de los servicios y beneficios.

2. TÁCTICAS:

1. Revista

Según las entrevistas realizadas a los comerciantes mayoristas, las revistas cuentan con un nivel alto de aceptación, mostrando ser uno de los medios visuales más utilizados por los comerciantes.

✓ **Táctica 1:**

Se distribuirá un millar de revistas a los sectores del mercado por mes, adjuntando un cupón de sorteo, el cual será llenado y depositado en las ánforas del módulo que habrá en Moshoqueque. Esto permitirá aumentar la base de datos y generar una experiencia al target.

✓ **Importancia:**

Las revistas es un medio visual masivo-selectivo que permite llegar a públicos especializados pero de una manera masiva, transmitiendo el mensaje a un segmento más específico y reforzando la comunicación generada a través de otros medios.

La revista Imagen Empresarial, publicada mensualmente, es considerada la revista empresarial con alcance empresarial entre los asociados de la cámara de comercio y producción de Lambayeque.

✓ **Alcance:**

Dirigido a los comerciantes de los diferentes sectores del mercado Moshoqueque que utilizan periódicos como medio de información.

✓ **Acciones:**

- Aumentar una carilla para el contenido dirigido exclusivamente para los comerciantes del mercado mayorista.
- Seleccionar el contenido adecuado para los comerciantes del mercado mayorista.
- Publicar las propuestas de artículos durante el mes de diciembre.
- Dar a conocer las propuestas de artículos y anuncios.
- Distribuir las gratuitamente.

✓ **Discurso:**

Amigable y empático, que refuerza los beneficios de estar afiliado a la cámara de comercio. La promesa básica de venta, se está manifestando en cuanto al compromiso y desarrollo que el comerciante pueda llegar a tener al asociarse.

✓ **Diseños Propuestos**

Contenido: Se añadirá una carilla adicional, para el contenido que se genere del Mercado Moshoqueque, ejemplo: plasmando crónicas narrativas de las experiencias exitosas como afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.



2. **Radio**

Según las entrevistas realizadas a los comerciantes mayoristas, la radio cuenta con un nivel alto de aceptación, mostrando ser uno de los medios masivos más utilizados por los comerciantes. Por lo tanto, es necesario la implementación de una radio de circuito cerrado.

Objetivo:

Incrementar la percepción de valor de marca y fortalecer la conexión emocional con el target durante el periodo establecido, de forma que impregne en la mente del consumidor.

✓ **Táctica 2**

Implementar una radio con circuito cerrado, en horas estratégicas, generando en los comerciantes vínculos emocionales que sean profundos y duraderos para generar aceptación por la marca y de esta manera se produzca la afiliación a través de las características que se emplearan por medio de la radio.

✓ **Importancia:**

Difusión estratégica en la que el comerciante contenga emociones de seguridad, confianza y prosperidad en el desarrollo empresarial.

✓ **Alcance:**

Los comerciantes mayoristas formales del mercado Moshoqueque.

✓ **Acciones:**

- Establecer una pauta de programación diaria.
- Participación de los comerciantes del mercado Moshoqueque en la programación diaria en la que se incluirán entrevistas a dirigentes empresariales y comerciantes top del momento.
- Transmitir actividades como:
 - ✦ Recomendación: prevención de incendios, ahorro de agua.
 - ✦ Anuncios de eventos internos y promociones de los comerciantes.
 - ✦ Música favorita.
- Concursos para adquirir capacitaciones o cursos gratuitos desarrollados por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

✓ **Discurso:**

- Se utilizará un todo de comunicación ameno, empático y amigable

✓ **Diseño Propuesto:**

Estructura del Programa Radial

Tipo de programa: Magazine

Target: Comerciantes del Mercado Mayorista de Moshoqueque

Contenido del programa: El programa abarcará temas sobre información, noticias, entrevistas. Música.

Tipo de música: Folclore, cumbia.

Nombre del programa: “Moshoqueque al día”

Días de emisión: lunes, miércoles y viernes

Cantidad: 72 programas

Horario de transmisión: 11:00 am – 12:00 pm

Locutores: 1 locutor

Secciones del programa: Divido en cuatro bloques o secciones que constaran de la siguiente manera:

BLOQUE 1	DETALLE	TIEMPO
Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificara y representara al programa	8'
Saludo de locutores	Saludo de bienvenida a los comerciantes. Debe de ser un saludo alegre, emotivo. Dará un breve avance acerca de los temas a tratar en el programa.	1''
Espacio musical	Se reproducirán dos canciones	6'' 47'
Pausa comercial 4 cuñas de 30' cada una equivalente a 2 minutos: anuncios de prevención en caso de incendios. Gracias a la Cámara de Comercio.		
Desarrollo del primer tema	Información sobre coyuntura nacional	5''

Mención	Mención sobre talleres que dictara la cámara de comercio.	15'
---------	---	-----

BLOQUE 1I	DETALLE	TIEMPO
Espacio musical	Reproducir 3 canciones	9''
Pausa comercial 4 cuñas de 30' cada una equivalente a 2 minutos: anuncios de prevención en caso de incendios. Gracias a la Cámara de Comercio. 1''		
Espacio musical		6'' 47'
Pausa comercial 2 cuñas de 30' cada una equivalente a 1 minuto: anuncios sobre ofertas o promociones de especiales de algunos puestos en específico.		
Cortinilla de regreso	Sonido musical que identificara y representara al programa	6''
Mención	Avisos sociales Extravíos de personas u objetos	15'
Desarrollo de entrevista	Al comerciante del Mes.	5
Pausa comercial		

BLOQUE 3	DETALLE	TIEMPO
Espacio musical	Se reproducirán tres canciones	8'' 14'
Cortinilla de regreso	Sonido musical que identificará y representará al programa	6'
Mención	Sobre actividades que realizaran dentro del mercado.	20'

BLOQUE 4	DETALLE	TIEMPO
-----------------	----------------	---------------

Espacio musical	Se reproducirán tres canciones	6'' 47''
Pausa comercial 2 cuñas de 30' cada una equivalente a 1 minutos: anuncios de prevención en caso de incendios. Gracias a la Cámara de Comercio.		
Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificará y representará al programa	8'
Desarrollo del primer tema	Se entrevistará a representante de la cámara de comercio para comentar sobre la formalización de empresas y los beneficios que se tiene serlo. Además de temas tributarios de interés de los comerciantes. Al culminar la entrevista se lanzará un concurso sobre una pregunta que se planteó durante la entrevista y las 5 primeras personas que lleguen, serán acreedoras a 1 capacitación o taller gratuito que dictará la CCPL.	15''
Mención	Mención sobre talleres que dictara la cámara de comercio.	15'
Espacio musical	Se reproducirán una canción	2''
CORTE		

El costo de producción es menos elevado que el de los otros medios.

3. Publicidad exterior

✓ **Objetivo:**

Utilizar la publicidad en exterior para dar a conocer los benéficos de ser asociado de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La publicidad en exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

La mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene la ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar de otro modo, como por ejemplo personas que no tienen tiempo suficiente de informarse a través de otros medios de comunicación masivos.

✓ **Táctica 2**

Colocar vallas publicitarias en el Mercado Moshoqueque en el lugar de mayor afluencia de comerciantes.

✓ **Alcance:**

Toda la población de comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque, del distrito de José Leonardo Ortiz.

✓ **Recursos a utilizar**

Empresa especializada en la instalación de vallas publicitarias

✓ **Acciones:**

- Contratar empresa de publicidad en exteriores.
- Ubicar en las principales calles del mercado Moshoqueque.

✓ **Diseño propuesto:**





Las piezas gráficas, tendrán como imágenes a comerciantes, además el mensaje tiende a estar presente con la promesa de compromiso y desarrollo, debido a que ellos no saben aún que es lo ofrece la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

3. Módulo de información

✓ **Objetivo:**

Informar los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque haciendo uso de elementos visuales que permitan transmitir un mensaje claro para persuadir a los comerciantes. La participación de un módulo de información es uno de los instrumentos más eficaces para la promoción, logrando de esta manera contactar a un considerable número de personas.

La exposición de los visitantes a la publicidad y montaje del stand, facilita la comunicación del mensaje que se pretende transmitir, así como también la reacción de los mismos ante esta información.

✓ **Importancia:**

Su función es básicamente comunicacional y transmitir información entre los asistentes. El marketing por modulo ofrece una herramienta práctica y eficaz, fácil de medir y da una oportunidad única para construir relaciones mediante el contacto cara a cara.

✓ **Recursos:**

Presupuesto para el diseño/construcción del stand, contratación y adjudicación del espacio en la feria. Folletos (seis millares), una promotora y dos anfitrionas.

✓ **Diseño**

Será brandeado con los colores de la Institución, como también se incluirá un ánfora para depositar los cupones que se difundieron a través de la revista y la radio para los sorteos de capacitaciones que realizará dicha institución. En el módulo de información se encontrará una señorita promotora que difundirá los servicios y beneficios al afiliarse a la Cámara de Comercio de información. Su trato debe de ser agradable y empático con los comerciantes. Esto es muy importante, porque es la imagen que ella dará de la institución. Así mismo se repartirá folletos (un millar mensual), dándole una experiencia de información agradable a nuestro futuro afiliado.



✓ **Marco Administrativo.**

Cronograma de actividades durante los 6 meses:

ACTIVIDADES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Elaboración de un plan CIM	X					
Presentación del Plan CIM	X					
Replanteamiento del contenido	X					
Diseño de las aplicaciones	X					
Lanzamiento en los medios	X	X	X	X	X	X
Mantenimiento de los medios		X	X	X	X	X
Evaluación de los resultados						X

✓ **Presupuesto:**

A continuación, se detalla los gastos en los medios de publicidad e incluye la distribución durante los 6 meses de desarrollo:

PRODUCTO PUBLICITARIO	FORMATO	CANTIDAD TOTAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Vallas publicitarias	8 m. x 10 m.	30	5	S/.600	S/.18.000
Revista institucional	30 cm. x 22 cm.	6 millares	1 millar	S/.1.200	S/.7.200
Folleto	21 cm. x 15 cm.	6 millares	1 millar	S/.383.33	S/.2.300
Microprograma de radio	Perifoneo	72 programas	12 programas	S/.77.77	S/.5.600
Módulo de información	Movible	Sueldo mensual	Una promotora Dos anfitrionas	Promotora S/.1200 Anfitriona S/.950	Promotora S/.7200 Anfitriona S/.11400
					S/.51.700

✓ **Puntos de distribución:**

Vallas publicitarias

1. Av. México y calle Nicolás De Ayllon
2. Av. México y av. Bolívar.
3. Av. México y calle Kennedy
4. Calle Kennedy y calle Dorado.
5. Av. Bolívar y calle Dorado.

Mercado Moshoqueque

- Primer sector ■
- Segundo sector ■
- Tercer sector ■



REFERENCIAS

- Bastardas, B. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/11474/6/SALAMANCA_Ling_complejidad.pdf
- Blanco, G., Prado, R., y Mercado, I. (2017) *Introducción al marketing y la comunicación de la empresa*. Madrid, ESIC Editorial. P. 91.
- Belch, G., y Belch, M. (2005). *Modelo de planeación de CIM*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Belch, G., y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la CIM*. México: McGraw.
- Bruhn, M. (1998). *Comunicación integrada de marketing: una perspectiva alemana*. *Revista de Comunicaciones Integradas*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004
- Carhuamaca, K. (2015). *Fundamentos de la Comunicación Integral de Marketing*. Obtenido de: https://prezi.com/_pnl46evp9uc/fundamentos-de-la-comunicacion-integral-de-marketing/?cv=1
- Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/236546778/Publicidad-Promocion-yComunicacion-Integral-en-Marketing>
- Com S., Ackerman S., y Morel. (2011). *Introducción a la comunicación(5ta. Ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del aula taller, p. 59.
- Contreras, G. M. (2000). *Familia, televisión y escuela: una propuesta de acción participativa : una propuesta de acción participativa*. *Comunicar*, pp. 69 -70.
- Creswell, J. (2005). *Investigación educativa: planificación, realización y evaluación de investigación cuantitativa y cualitativa*. Upper Saddle River: Pearson Education, p.143.
- Díaz, J. C. (2012). *La familia y la infancia frente a los contenidos televisivos*. *Revista Comunicación*, 10(1), pp. 1495 - 1504.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Uso de publicidad y promoción para construir marcas*. Nueva York: *The McGraw-Hill Companies, Inc.* Edición Internacional. Recuperado de

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Duncan, T. R., y Everett, S. E. (1993). *Las percepciones de los clientes sobre las comunicaciones integradas de marketing*. Revista de investigación publicitaria. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Duncan T. R., y Caywood, C. (1996). *El concepto, proceso y evolución de la comunicación integrada de marketing. Comunicación integrada: sinergia de voces persuasivas*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Duncan, T. R., y Mulhern, F. (2004). *Un libro blanco sobre el estado, alcance y futuro de IMC. Simposio copatrocinado por programas imc en Northwestern University y University of Denver*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Escobar, N. (2014). “*Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*”, Medellín: Semestre Económico , vol. 17, núm. 35, pp. 161- 192.
- Eagle, L., Kitchen, P., y Bulmer, S. (2007). *Insights en la interpretación de comunicaciones de marketing integradas*. European Journal of Marketing, 41 (7/8). 956-970. Recuperado de http://www.cielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Fernández, N. (1999). *Técnica cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Fernández, N. (2002). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid. ESIC.
- Fernández, C. y Gordon, L. (1992). *La comunicación humana ciencia social*, p. 9. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicacionagb/home/comunicacion-humana>.
- García, P. (2014). *Nivel de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP*. Trujillo.
- Garrido, E. (2015). *Elementos de la comunicación integrada de marketing publicidad*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

- Gil, I. (2013). *“El impacto de la Comunicación integral de Marketing en la creación del valor de marca. Un enfoque Cross – cultural en el entorno hotelero.* Valencia, España.
- Gonzales, R. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo.* La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y educación, pp. 1-5.
- Grove, S. J. (2002). *Abordar la intangibilidad de los servicios a través de la comunicación integrada de marketing.* Bogota: Ratory.
- Grove, S. J., Carlson, L., y Dorsch M. J. (2002). *Abordar la intangibilidad de los servicios a través de la comunicación de marketing integrada: un estudio exploratorio.* Diario de Marketing de Servicios, 16 (5), 393-411. Recuperado de http://www.cielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación: quinta edición.* México. INTERAMERICANA EDITORES, p, 454.
- Hočevar, N., Žabkar, V., y Mumel, D. (2007). *Efectos de la participación de alta gerencia en decisiones relativas a las comunicaciones de marketing sobre la Comunicación Integrada de Marketing.* , 19 (2), 159-171. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/f24376d3a7f6c61f4f31aeaac8ea5c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38739>.
- Kerlinger, F. (1998). *Investigación del comportamiento, México: McGraw-Hill .* ed.orig. holt, Rinehart & wiston, p. 186.
- Kliatchko, J. (2008). *Revisando el constructo IMC: Una definición revisada y cuatro pilares.* Revista Internacional de Publicidad, 27 (1), 133-160. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kliatchko, J. (2005). *Hacia una nueva definición de comunicaciones integradas de marketing (IMC).* Revista Internacional de Publicidad, 24 (1), pp. 7-34. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing.* Pearson Educación, pp. 45-46.
- Kotler, P. y Anmastrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición.* México: Editorial Pearson Educación.
- Maja, S. y Gil (2012). *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión.* Colombia, p. 74.

- Mayorga, F. (2004). *La entrevista cualitativa como técnica de la evaluación de la docencia universitaria*. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 10 (1). Recuperado de http://www.uv.es/RELIEVE/v10n1/RELIEVEv10n1_2.htm
- McGrath, J.M. (2010) *IMC en una encrucijada: una revisión teórica y un marco conceptual para la prueba*. El diario de gestión de marketing, 15 (2), 55–66. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.688.5108&rep=rep1&type=pdf>
- McGrath, J. M. (2005). *Un estudio piloto que evalúa aspectos del concepto de comunicaciones integradas de marketing*. Diario de Comunicaciones de Marketing, pp. 291-414.
- Mejía, P. , Portillo ,T., y Odely, R. (2013). “*Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el salvador en España*”. San Salvador.
- Mendoza, B., y Tejada, L. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de Calzado Babenito S.A.C en el distrito de Trujillo*”. Perú.
- Monge, S. (2010) *Modelo-probabilidad-elaboración/comment-page-1?cv=1*, obtenido de: <http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/coment-page-1/?cv=144>
- Moshoqueque: *El emporio del norte (16 de marzo de 2014)*. La República, pp. 20-21.
- Mulder, D. (2007). *Conducir la comunicación integrada de marketing a domicilio para la eficacia organizativa*. En *Comunicaciones, Educación Cívica, Industria - Anzca 2007*, actas de congresos. Recuperado de <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/procedure/Mulder.pdf>
- Navarro, B., Piñero, S., y Delgado, B. (2009). *Efectos de la comunicación Integral de Marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta Teórica y Metodológica*. Colombia: Universidad de ICESI.
- Pariguana, F. y Paredes ,V. (2016). *La Comunicación Integrada de Marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales Mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016*”. Trujillo .
- Percy, L. (2008). *Comunicaciones estratégicas de marketing integral*. Oxford: El Servier Science.
- Pérez, G. (2001) *"Estrategias de Comunicación"*. Editorial Ariel, p. 116.

- Perú, F. (2013). *Plan de Marketing para incrementar el número de pernoctaciones de la suite Plaza Hotel Residencial*. Lima.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T.: *Comunicación y persuasión. Rutas centrales y periféricas al cambio de actitud*. Nueva York. Springer verlag. 1986.
- Pickton, D., y Broderick, A. (2001). *Comunicación Integrada de Marketing*. Harlow, England: Pearson Education Ltd. p. 256.
- Rabada, R. y Alto, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Rey, F. G. (2003). *Libro, sujeto y subjetividad: una aproximación histórica cultural*. Ediciones paraninfo.
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. México DF.: Empresa Activa ilustrado
- Rodríguez, A., Ammetller, M., López, P., Maraber, y T., Martínez, A., Jiménez, Z., Codina, M.,... Martínez, L. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, Editorial UOC, p. 394.
- Roznowski J., Reece, B., y Daugherty, T.(2002). *Marketing communication practitioners' perceptions of IMC*. American Marketing Association Conference Proceedings, p. 452. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Ruiz, O. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa; quinta edición*. Bilbao. Publicaciones de la Universidad de Deusto, p. 165.
- Schultz, D. E. (1993). *Comunicaciones integradas de marketing: tal vez la definición está en el punto de vista*. Marketing News. Recuperado de <http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20-%20A%20German%20Perspective.PDF>.
- Schultz, D. E. (1999). *Marketing integrado. Las comunicaciones y su relación con la publicidad en los medios tradicionales, el negocio de la publicidad: operaciones, creatividad, planificación de medios, comunicaciones integradas*. Londres. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., y Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones Integradas de Marketing. Juntándolo y haciéndolo funcionar*. Chicago, IL: NTC Publishing Group. Recuperado de <http://kylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20-%20A%20German%20Perspective.PDF>.

- Sorice, M. (2005). *I media. La prospettiva sociológica*. Roma: Carocci.
- Thomas, C. O. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Estados Unidos: Editorial Thomson.
- Thorson, E., y Moore, J. (1996). *Comunicación integrada: sinergia de voces persuasivas*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 1.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Zayas, A. (2010). *La comunicación interpersonal*. Funciones de la comunicación. Recuperado de <http://www.fzayas.com/mas-sobre-contenidos-fosilizados-en-la-ensenanza-de-la-lengua/>.

ANEXO

GUÍA DE ENTREVISTA

COMERCIANTES FORMALES DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE, NO ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE.

Objetivo de la investigación: **Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.**

Sexo:

Sector:

Edad:

1. ¿Conoce la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
2. ¿Qué opinión tiene de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
3. ¿Te gustaría ser asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
4. ¿Cuándo fue la última vez que tuvieron contacto con la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
5. ¿Cuáles son las razones por las que no se afilió a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
6. ¿Recibió información por algún medio de comunicación de los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
7. ¿Cómo te gustaría informarte de los servicios y beneficios la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque?
8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 1	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Conoce la CCPL?															
Claves /procedencia	Ha escuchado solo por la gente.						Ha escuchado por las noticias. Lo nombran			Conoce al presidente de la CCPL			Solo lo escuchado de la gente		
Si reconoce	X					X	X		X					X	
No reconoce		X	X	X	X			X		X	X	X	X		X

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto	Sujeto
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Cuándo fue la última vez que tuvieron contacto con la CCPL?	Mira, yo no he tenido contacto, pero si escuchado algo.					Hace dos años				En julio del año pasado					
		Como le comento no han venido por acá.	Nunca	Nunca se han acercado						No tuvo ningún contacto					

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 3	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Razones por las que no se afilia a la CCPL?						Creo que mi negocio es pequeño					No tengo bien claro lo que hacen				
	-										Estoy retomando mi negocio				

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 4	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Qué opinión tiene de la CCPL?															
	Yo realmente te diría que tiene un buen sistema para el comerciante, pero como no tenemos mucho conocimiento de ellos, no le damos importancia.					Creo que es una institución que presta servicios al público	."Es difícil tener contacto con la institución, me acerqué en más de una ocasión, pero no me dieron la información adecuada"		Positiva, toda región necesita un ente que organice a los comerciantes. Siendo un pilar de desarrollo regional.						
		Desconoce													-

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 5	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse?															
Televisión	X	X	X		X		X	X	X					X	
Radio				X				X	X						X
Redes		X				X			X	X				X	
Periódico	X		X		X	X				X		X	X		
Afiches	X														

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 6	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Recibió información por algún medio de comunicación sobre la CCPL?															
	No recibí, solo por la gente que habla se								Revistas por el semanario expresión, y por las redes sociales					No, solo por el hablar de la gente	
						POR EL FAN PAGE									
					No										

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Sujetos de análisis / comerciantes formales

Pregunta 7	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse de la CCPL?															
	Me gustaría que alguna persona que llegue a nuestro centro comercial a informarnos algo.	Que se acerquen a cada puesto de forma más personalizada.				Por un módulo de información		Por la TV	Por las redes sociales, que uno más utiliza. WhatsApp, Facebook	Le gustaría informarse por medio de los diarios.				Por medio de la televisión	
	Quizá un módulo de información.			Por la radio											

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE GUÍA DE SEMIESTRUCTURADA

<p>Objetivo: Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.</p> <p>Sujetos de análisis / comerciantes formales</p>															
Pregunta 8	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
¿Le gustaría ser asociado a la CCPL?															
Si									X						
No			X								X	X	X		X
Quizá	Sabiendo que beneficios hay.			X	X	Si fuera necesario				X				Dependiendo que beneficios tengo	

GUÍA DE ENTREVISTA:

ÁREA DE SERVICIO AL ASOCIADO.

Objetivo de la investigación: **Conocer los canales de comunicación y la percepción de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.**

1. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza la CCPL?
2. ¿Cuentan con un plan de comunicación integral de marketing?
3. A través de qué medios difunden los servicios y beneficios de la CCPL
4. ¿Qué tipo de empresas pueden afiliarse a la CCPL?
5. Es posible que un comerciante mayorista de Moshoqueque pueda afiliarse a la CCPL?
6. ¿Qué requisitos se necesita para afiliarse a la CCPL?
7. ¿Qué servicios ofrece la CCPL a los asociados?
8. ¿Qué beneficios ofrece la CCPL a los asociados?

ENTREVISTA

ÁREA: SERVICIO AL ASOCIADO DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE

¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza la CCPL?

La cámara de comercio principalmente envía a sus asociados correos electrónicos donde se les informa permanentemente sobre los cursos de capacitación y de algunas actividades importantes que se realiza, esas actividades se promocionan a través de las redes sociales, como es el Facebook y a través es su página web.

¿Cuentan con un plan de comunicación integral de marketing?

Tienen un área de comunicación, pero no cuentan con un plan de marketing propiamente dicho. Solamente se encargan de poder hacer las coordinaciones de los diferentes tipos de eventos, tener registros fotográficos, sacar algunas notas para los diferentes tipos de difusión con los que cuentan.

¿A través de qué medios difunden los servicios y beneficios de la CCPL?

Cuando son cursos o eventos importantes también se hacen anuncios a través de sus comités sectoriales que tienen actualmente WhatsApp y a través de ello se envían mensajes para estar informados. Y cuando ya es dirigido a determinados sectores, personas o empresas se hacen llamadas telefónicas personalizadas.

También cuentan con una revista institucional, que es impresa en físico y se distribuye mensualmente con los comprobantes de pago que cancelan mensual, adicionalmente tienen un boletín web virtual que se distribuye a través del correo electrónico.

- Redes sociales
- web
- telecomunicaciones

¿Qué tipo de empresas pueden afiliarse a la CCPL?

Anteriormente la CCPL tenía una política mucho más cerrada, porque cualquier persona natural que brinde servicios o cualquier micro, pequeña o mediana o gran empresa podía afiliarse siempre tenía que haber pasado previamente por una evaluación por su directiva, sin embargo ahora hay una política

más abierta, inclusive la gerencia poder aceptar a la mayor cantidad de personas o empresas que deseen afiliarse por lo que se requiere una mayor representatividad del sector empresarial, ya que las cámaras e comercio son eso, es la institución privada más representativa a nivel empresarial de una determinada zona geográfica.

¿Es posible que un comerciante mayorista de Moshoqueque pueda afiliarse a la CCPL?

Es posible que toda persona, pequeña o empresa a mayor, siempre y cuando esté debidamente formalizado, por lo tanto quiera que no, el tema de formalización es un requisito indispensable para poder formar parte de una organización como la CCPL porque se requiere tener condiciones para poder permitirse el desarrollo y la aplicación de ciertos servicios y beneficios que brinda la Cámara.

¿Qué requisitos se necesita para afiliarse a la CCPL?

Para personas naturales; presentar su DNI y en caso que tengan un ruc definido el número de ruc, copia de ambas cosas. Llenar una solicitud, un documento donde se pueda hacer una ficha de ubicación del local o servicio o de la casa residan y definir dentro de su ficha a que comité sectorial desea pertenecer. Para una micro, mediana o gran empresa en todo caso, es la ficha ruc es necesario el DNI del representante legal, llenar de todas maneras el formato, y también el documento de ubicación donde se encuentra la razón social de donde se encuentra la razón social que se está afiliando.

¿Qué servicios ofrece la CCPL a los asociados?

- Asesorías y apoyos a la gestión empresarial
- Asesoría legal tributario y contable.
- Ventanilla única de formalización de empresas.
- Información de la conducta crediticia, central de riesgo a través de Eficaz.
- Orientación en comercio exterior
- Ventanilla única, Comercio exterior y certificado de origen.
- Centro de capacitación de empresas.
- Participación en las actividades gremiales.

- Alquiler de ambientes.
 - Publicaciones diversas.
 - Publicidad gratuita del negocio.
 - Promoción y oportunidad de alianzas estratégicas.
 - Oportunidad de aumentar sus contactos.
-

¿Qué beneficios ofrece la CCPL a los asociados?

Los beneficios que se dan son de acuerdo a las categorías de los asociados. Son los siguiente:

- Uso de auditorio Gratuito
 - Uso de Directorio Gratuito
 - Capacitaciones gratuitas para algunos sectores
 - Consulta con el sistema eficaz que tiene costo con algunos sectores
 - Publicación de artículos empresariales 2 veces al año, dependiendo el rubro y la categoría que pague.
 - Servicio de mailing, solamente para empresas grandes.
-

