



FACULTAD DE HUMANIDADES

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

TESIS

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
POSICIONAR MARCA DE RON EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2018**

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

Autora:

Bach. Goicochea Ramirez Estefani del Rosario

Asesor:

Mg. Mena Farfán Karl Vladimir

Línea de Investigación:

Comunicación y Empresa

Pimentel – Perú

2019

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
POSICIONAR MARCA DE RON EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2018**

Aprobación de la tesis

Bach. Goicochea Ramirez Estefani del Rosario

Autora

Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado

Presidente

Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita

Secretario

Mg. Karl Friederick Torres Mirez

Vocal

DEDICATORIA

*A Dios por darme la oportunidad de poder
estudiar y ser mi fuerza para culminar
con éxito mi carrera.*

AGRADECIMIENTO

A Dios y mis padres por permitirme concretar uno de mis sueños.

A mi esposo por acompañarme y apoyarme durante este arduo proceso.

A las personas que me asesoraron durante el desarrollo de esta tesis por su tiempo, paciencia y conocimientos brindados.

RESUMEN

En la actualidad el posicionamiento de los productos y servicios tiene como centro al cliente, por ello, todo esfuerzo, análisis o indagación de cualquier índole, toma como base los gustos y preferencias de las personas destinadas a comprar un producto. El consumo de bebidas alcohólicas, en particular del ron en la ciudad de Chiclayo es elevado, esto se ofrece como una oportunidad para impulsar la marca que hará factible su correcta inserción en el mercado, logrando finalmente un lugar en la mente del consumidor norteño, el cual está dispuesto a probar variedad en marcas de ron. De ahí la importancia en la elaboración, ejecución y análisis del instrumento aplicado en este estudio, del cual se obtuvieron los datos que permitieron gestar el presente plan de comunicación de marketing, con la finalidad de impulsar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo del ron Estrella del Norte.

Palabras clave: Posicionamiento, ron, marca, marketing, plan, comunicación.

ABSTRACT

Actually, the positioning of products and services is centered on the client, therefore, any effort, analysis or inquiry of any kind, takes as a basis the tastes and preferences of the people destined to buy a product. The consumption of alcoholic beverages, particularly rum in the city of Chiclayo is high, this is offered as an opportunity to promote the brand that will make it possible to insert correctly in the market, finally achieving a place in the mind of the northern consumer, which is willing to try variety in rum brands. Hence the importance in the elaboration, execution and analysis of the instrument applied in this study, from which the data were obtained that enabled the gestation of the present marketing communication plan, with the purpose of promoting the positioning in the city of Chiclayo of Estrella rum from North.

Keywords: Positioning, rum, brand, marketing, plan, communication.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.2.1. A nivel internacional	13
1.2.2. A nivel nacional	15
1.2.3. A nivel local	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Teorías	19
1.3.1.1. Teoría de la comunicación. Modelo de Lasswell	19
1.3.1.2. Teoría de la interacción simbólica	20
1.3.1.3. Teoría Económica del Posicionamiento – Diferenciación del producto	20
1.3.1.4. Enfoque del Marketing no económico y no interactivo	21
1.3.2. Conceptos	21
1.3.2.1. Comunicación	21
1.3.2.2. Comunicación organizacional	22
1.3.2.3. Comunicación digital	22
1.3.2.4. Publicidad	23
1.3.2.5. Marketing	23
1.3.2.6. Marca	24
1.3.2.7. Posicionamiento	24
1.3.2.8. Plan de comunicación	25
1.3.2.9. Plan de comunicación de marketing	25

1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación e importancia del estudio	26
1.5.1. Importancia	26
1.5.2. Beneficiarios	26
1.5.3. Resultados esperados	26
1.6. Hipótesis general	26
1.7. Objetivos	26
1.7.1. Objetivo general	26
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MATERIAL Y MÉTODO	28
2.1. Tipo y diseño de investigación	28
2.1.1. Tipo de investigación	28
2.1.2. Diseño de investigación	28
2.2. Población y muestra	28
2.3. Variables, operacionalización	29
2.3.1. Variables	29
2.3.2. Operacionalización	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procedimientos de análisis de datos	35
2.6. Criterios éticos	35
2.7. Criterios de rigor científico	36
III. RESULTADOS	38
3.1. Resultados en tablas y figuras	38
3.2. Discusión de resultados	49
3.3. Aporte práctico	50
3.3.1. Introducción	50
3.3.2. Objetivos	50
3.3.2.1. General	50
3.3.2.2. Específicos	51
3.3.3. Metas	51
3.3.4. Justificación	51

3.3.5. Público	51
3.3.6. FODA	52
3.3.7. Estrategias	53
3.3.8. Tácticas	57
3.3.9. Presupuesto	59
3.3.10. Cronograma	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Referencias	64
Anexos	69

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo, 2018” se realizó debido a la acogida, que se percibió como resultado de una encuesta piloto, que obtendría el ron en los pobladores de la ciudad de Chiclayo. Se evidenció que parte fundamental para llevar a cabo esta investigación es el uso de un plan de comunicación de marketing muy bien delimitado, con la debida organización, evaluación y supervisión.

El trabajo de investigación es de la línea de Comunicación y Empresa, en la currícula de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación es importante pues pretende determinar la dinámica del Ron Estrella del Norte, ya que se analizará a profundidad el mercado y el entorno de la empresa, y su rentabilidad en los últimos años.

Esta investigación se divide de la siguiente manera:

I. Introducción. Se detalla la realidad problemática, los antecedentes de estudio, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación e importancia, la hipótesis y los objetivos.

II. Material y método. Especifica el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las variables y operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimientos de análisis de datos, criterios éticos y de rigor científico.

III. Resultados. Contiene los resultados obtenidos de la presente investigación en tablas y figuras, la discusión de los mismos y el aporte práctico (plan de comunicación de marketing).

IV. Conclusiones y recomendaciones. Se obtienen las conclusiones en base a los objetivos propuestos y se plantean recomendaciones acorde al análisis realizado.

1.1. Realidad Problemática

Si un producto es reconocido en un lugar determinado es porque está posicionado, esto sucede debido a que los consumidores eligen un bien o servicio diferenciado, pues estos representan un conjunto de atributos que satisfará su necesidad.

Asimismo, Ries & Trout(2002) indican específicamente que “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (p.5).Con ello queda clarificada la importancia de que una marca entre y se quede para siempre en la mente del comprador potencial.

En la actualidad, la competencia es agresiva y las empresas tienen que diferenciarse por su identidad e imagen debido a una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios; es ahí, entonces, donde se deben realizar acciones de comunicación para persuadir a los públicos. (Ferraretto, 2010, p. 5)

Debido a la globalización, los consumidores están cada vez más informados acerca de los productos o servicios que realmente necesitan. Por ello, actualmente es crucial para una empresa gestar un plan de comunicación muy bien delimitado y certero, tomando en cuenta datos demográficos, geográficos, económicos; de manera que se obtengan resultados inmediatos.

Hoy en día el centro de atención de las empresas son los consumidores, pues ahora ya no se venden productos sino emociones y experiencias. De allí la importancia que presenta el desarrollar e implantar un plan de comunicación, entendiéndose por este, según Monserrat (2014), como “instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (p.10).

Es básico que las empresas deban delimitar su accionar para llegar a su público a través de diferentes medios, tanto tradicionales como digitales. Scott (2004) refiere que el plan de comunicación debe contener los objetivos prioritarios

que la empresa desea lograr con su comunicación, los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos, el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones, el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. Estos resultados ayudarán enormemente a que la empresa entienda a cabalidad a su target y con ello evitarán desviarse de su plan, pues podrá poner foco en lo importante.

Siendo esta, una herramienta de éxito, fue implementada en la Secretaría de educación de Bogotá, donde se pudo: contrastar y generar una propuesta sólida y contundente que incluyera y le diera una verdadera participación a los miembros de la organización, convirtiéndolos en sujetos sociales protagonistas y responsables desde su propia experiencia como principales beneficiarios de dicho plan; y a su vez crear y establecer un lenguaje único de comunicación que les permitiera a todos los miembros apropiarse del plan y ser personas activas en la realización y aplicación del mismo. (Díaz, Loaiza, & Zambrano, 2009)

Como se ha demostrado en el caso anterior, el plan de comunicación manifiesta de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

El problema se identificó en el poco posicionamiento de la marca del Ron Estrella del Norte en Chiclayo, pues se percibió a través de encuestas piloto que el consumidor no conoce dicho producto y el acceso a él es limitado. A pesar de que existe difusión de dicho ron mediante redes sociales, programas benéficos, el impacto no es el suficiente a diferencia de su competencia que ya está posicionada.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A nivel internacional

Para poder lograr analizar la magnitud en la que los clientes saben sobre tu empresa, que es lo que los diferencia del resto, que tan comprometidos están con dicha organización y la eficacia de la misma con su entorno. García (2013) investigó sobre un plan de comunicación externa para el posicionamiento de Fundación Enactus Guatemala. La investigación es descriptiva, enfocada cualitativa y cuantitativamente. Se utilizó la encuesta, empleando como instrumentos un listado de preguntas, y en el caso de la entrevista el instrumento de guía de entrevista. Se determinó que esta organización mantiene su prestigio pues según los encuestados esta permanece en constante mejora, tanto así que los implicados desean continuar apoyando a esta organización.

Era necesario verificar la efectividad de la venta de seguros en la web y diseñar un plan muy bien delimitado. Pauta & Rodríguez(2014) investigó sobre un plan de comunicación de marketing para el sector seguros en Cuenca. Entre sus conclusiones se creará una aplicación para celulares pues al 64% de los consumidores les interesa recibir información y asistencia en caso de necesitarla. Además el 40% de personas consideran regular a la comunicación que tienen las empresas aseguradoras y asesoras de seguros. En lo que respecta a las webs 2.0, el 79% de las personas utiliza todos los días alguna herramienta que ofrece la web, pero no realizarían un contrato a través de estas por lo que podrán realizar cotizaciones en la web y también mediante social networks, para luego acercarse a la empresa y hacer el contrato analizando la mejor opción que se acople a cada cliente.

Esta investigación tenía la finalidad de llegar a nuevos clientes, para ello fue necesario conocer en qué lugar la organización está en la mente del consumidor y finalmente llegar a ser la primera marca en la cual pensarían. Bedoya & Sierra(2015) investigaron sobre el diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la asociación “La casa de los títeres” orientada a un

plan de social media para mejorar el posicionamiento de marca en nuevos públicos objetivos durante el año 2014 en Santiago de Cali. De tipo exploratorio descriptivo y enfoque cualitativo – cuantitativo. Utilizó la documentación, entrevistas y encuesta estructurada para recolección de datos. Su población y objeto de estudio padres de familia jóvenes de edades entre los 24 y 30 años, de estrato socioeconómico medio alto y alto que tengan un alto nivel de escolaridad, que disfruten de eventos culturales y formas sanas de entretenimiento. Entre sus conclusiones manifestó que mediante las herramientas investigativas se destacan diferentes resultados que aportan una mejor visión del mercado local en las industrias del tercer sector. La categoría que más logra captar al público objetivo es el cine que posee una variedad en la oferta del producto, lugares y precios. Además el público objetivo potencial encuestado, manifiesta conocer la promoción de actividades culturales y de entretenimiento principalmente a través de medios digitales.

Esta empresa optó por utilizar el “formato universal” de Jorge Molina, y para ello tuvo que definir en que nivel se encontraba su comunicación con el público y proveedores, adicional a esto saber que tan reconocida es y que la hace diferente al resto. Camacho, Galán, Monroy, & Nariño(2017) investigaron sobre el diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena. De tipo investigación mixta con enfoque cuantitativo – cualitativo. Entre sus conclusiones se halló que los agentes externos no identifican el logo de la empresa pues se cambió recientemente y no se difundió debidamente, finalmente no saben cómo contactarla sin embargo busca tener presencia en otros mercados.

Para mejorar la conexión entre la organización y su público objetivo es necesario armonizar las 4Ps que son el producto, precio, plaza y promoción, así mismo saber que piensa el cliente acerca de la marca. García & Prado(2017)

investigaron sobre un plan de comunicaciones integradas de marketing para la marca Congote deportes de la ciudad de Cali. De tipo exploratorio y enfoque cualitativo con carácter descriptivo. Utilizó la observación, documentación y la entrevista semi estructurada en profundidad con las muestras. Entre sus conclusiones encontró que cuenta con las particularidades necesarias para posicionarse en su localidad, siempre y cuando estén en constante mejora y perfeccionamiento las características de la marca.

1.2.2. A nivel nacional

Fue necesario medir cuan a gusto se siente el cliente con el servicio y la atención recibida, también se identificó como es que la empresa daba a conocer sus medios de atención y con ello implementar estratégicamente tácticas para lograr mayor alcance en el mercado. Arce(2013) investigó sobre un plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del BCP agencia Av. España – Trujillo 2013. De tipo descriptiva, no experimental transaccional. Utilizó la observación, encuestas y documentación. Entre sus conclusiones se halló que el público en su mayoría, prefiere utilizar la banca presencial pues le brinda más satisfacción con respecto a los otros medios de atención, ya que desconocen la forma de uso de los mismos.

Para lograr posicionar esta marca fue necesario obtener la ubicación en la que se encuentra respecto a su mercado foco, haciendo un análisis interno y externo de la empresa. Fue necesario auditar el accionar estratégico usado en la actualidad para impulsar la marca. Mendoza & Tejeda(2016) investigaron el 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. De enfoque cualitativo – cuantitativo. Entre sus conclusiones obtuvo que estratégicamente la marca en cuestión no es conocida y de las personas que lograron escuchar acerca de esta marca fue porque lograron comprar alguno de sus productos.

Se necesitó visualizar la recaudación actual de tributos, crear y gestionar tácticas para optimizar dicha recaudación, y por último hacer una comparativa de lo recolectado anterior y posteriormente a este planteamiento. López & Yparraguirre(2016) investigaron sobre un plan de comunicación de marketing para incrementar la recaudación tributaria de la municipalidad distrital de Simbal de la provincia de Trujillo del año 2016. De enfoque cuantitativo y utilizó la encuesta para recolectar datos. Entre sus conclusiones se halló que el poblador encuestado prefiere informarse a través de la radio, y desea que sus tributos sean divididos para facilitar su pago y minimizar el índice de mora. De igual forma esta investigación ayudó a que la población se informe de los pros de efectuar los pagos de tributos.

Se identificaron las acciones de marketing usadas por el instituto, de igual manera las que mejor se adecuaron a sus clientes; se analizó desde el cliente interno la acogida de la marca y desde ahí se plantearon mejoras estratégicas que contribuyan a los servicios del instituto. García (2014) investigó sobre el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo. Su tipo fue descriptivo y enfoque cuali – cuantitativa. Utilizó la entrevista y encuesta para recolección de datos. Entre sus conclusiones se halló que las acciones utilizadas por este instituto no son eficaces pues no colaboran con la elección de un servicio. Su target prefiere recibir información mediante la publicidad sobre la línea, es decir, los medios convencionales.

Para impulsar la imagen de esta corporación fue necesario determinar el grado de identidad corporativa, así como su cultura y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para así gestar estrategias en pro de su difusión. Del Prado & Viñas(2015) investigaron la propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA construcciones” – Trujillo 2015. Entre sus conclusiones se halló que sus

tácticas usadas actualmente no son las adecuadas pues no logran insertarse en el cliente final, pues según los encuestados prefieren las expo ferias pues ayudan a que se sepa más acerca de la empresa.

1.2.3. A nivel local

Para determinar que tanto se promocionan las actividades culturales desde los canales virtuales, describir como se administra dicha información y precisar cuan informados están sobre los eventos culturales realizados. Agurto & Nevado(2014) investigaron sobre la propuesta de un plan de comunicación con tecnología web 2.0 para optimizar la promoción de las actividades culturales de la Dirección Regional de Cultura Lambayeque 2013. Entre sus conclusiones hallaron que la mayoría de encuestados consideran que un portal web bien organizado ayudaría a comunicar la información de las actividades culturales de manera más eficiente. Además se identificó que en el blog institucional y el perfil de Facebook pocas veces se cumple la función de promocionar las actividades culturales que esta entidad realiza.

Para establecer el estatus presente de la compañía e identificar las tácticas que ayudan a realzar su presencia frente a la demanda de su público. Cornejo & Baca(2016) investigaron sobre un plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015. De tipo descriptiva y enfoque no experimental. Entre sus conclusiones se halló que optimizando sus servicios y adoptando las tácticas idóneas extraídas de esta investigación, se logrará un potenciamiento de la empresa para ubicarse como la primera opción de su público objetivo.

Para conocer la situación actual de la empresa y determinar el marketing mix de la misma. Eda & Jaramillo(2016) investigaron sobre un plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C. Utilizó la observación y encuestas como instrumentos de recolección de datos. Su población estuvo conformada por 2,729 pobladores chiclayanos que realizan eventos sociales, que forman parte del nivel socioeconómico A y B y las edades comprendidas entre 23

a 65 años. Entre sus conclusiones se halló que el 16% de los encuestados conoce a la empresa por lo que se debe contar con alianzas estratégicas para así llegar a más personas. Además consideran en un 40% factores importantes para contratar el servicio como: calidad de la imagen, el buen audio y el precio accesible; además de tener buenas referencias de la empresa. Kabot cuenta con una buena tecnología que es lo que permite ofrecer un buen producto, es por ello que cuentan con una gran ventaja competitiva.

Con la finalidad de evaluar a la empresa desde su entorno y examinar su segmentación, targeting y posicionamiento. Cumpa & Montenegro(2017) investigaron sobre una propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas Chiclayo – 2017. Su población y objeto de estudio se segmenta a todo el público A, B y C+ es por eso que se tomará para la presente investigación, datos recopilados basados en una población de Chiclayo, tomando como grupos o estratos socioeconómicos. Entre sus conclusiones se halló que lo propuesto en esta investigación permitirá que tenga un mayor reconocimiento en el mercado de cueros, es por esto que las compras de calzado “casual” han ido en crecimiento en un 41%, permitiendo que la empresa obtenga mucho más utilidades que las pronosticadas. También es preciso concluir que a Douglas le falta un programa y un plan de acción agresivo en donde se dé a conocer la clase de productos que se vende, según el estudio arrojó en un 98% que hoy en día las personas están inmersas en la tecnología, por ende buscan formas nuevas de adquirir y comprar un producto, es por esto que se planteó la creación de un catálogo virtual pues los encuestados lo prefieren en un 95%, es decir el cliente tendrá la posibilidad de probarse el calzado y ver detalladamente si lo prefiere o no.

Se estudió un determinado sector de actividad, recaudando datos sobre su público objetivo, sus competidores para definir su mezcla de mercadotecnia. Pereyra & Yunis(2016) investigaron sobre un plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” en

la ciudad de Chiclayo. De tipo exploratoria y descriptiva. Entre sus conclusiones se halló que para definir el precio de su producto tomará en cuenta la inversión realizada en su elaboración y distribución adicionándole un dividendo. Se deben fomentar las ferias informativas donde se expondrán características y bondades del consumo de sus productos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías

1.3.1.1. Teoría de la comunicación. Modelo de Lasswell

Es necesario poner bajo análisis todo el proceso comunicativo desde su emisor hasta los efectos dejados por el mensaje emitido. Pastor (2006) afirma que este modelo no sólo tuvo una gran influencia en la investigación norteamericana, sino en toda la ciencia mundial de la comunicación de masas.

Lasswell dividió la comunicación en cinco parcelas, con la finalidad de evaluar las interacciones interpersonales, para esto utilizó estas interrogantes: ¿Quién? Con el cual analiza a la persona que emite el mensaje la misma que tiene el control de este, ¿Dice qué? Donde se pone bajo lupa el mensaje emitido, ¿En qué canal? Identifica a través de que conducto se desarrolla el suceso, ¿A quién? Define al sujeto o sujetos que captan la información que envía el emisor, y ¿Con qué efectos? Donde se estudia las secuelas que dejó el mensaje transmitido.

Hemos visto que, pese a su apariencia descriptiva, está construida sobre la base de una diversidad de supuestos compartidos. El más importante de ellos es, por supuesto, la tesis de que hay “efectos” de los medios de comunicación; otro es que el público de la comunicación medial es “masa”, aunque subsiste un espectro interpretativo diverso a la hora de las caracterizaciones.

No importa por qué medio se transmita un mensaje puede ser por radio, televisión, redes sociales; pues lo que determina el impacto de este, será el contenido del mismo. (Otero, 2004, pág. 35)

1.3.1.2. Teoría de la interacción simbólica

Para esta teoría no existía un término que defina concretamente lo que Mead quería demostrar, es cuando Herbert Blumer retoma esta teoría y acuña el término “interaccionismo simbólico”. Es así que logra capturar la actividad humana que es hablar el uno con el otro (Fernández & Galguera, 2009).

Fernández & Galguera (2009) señalan que “para Mead, el gesto es el mecanismo básico del acto social en particular y del proceso social en general: “Los gestos son movimientos del primer organismo que actúan como estímulos específicos de respuesta socialmente apropiadas del segundo organismo”” (p.20).

Para el interaccionismo simbólico, los símbolos (el lenguaje verbal y no verbal) permiten que las personas se comuniquen entre sí, y explica que es mediante esta comunicación como se establece la sociedad. (...), mediante la interacción permanente, vamos construyendo el sentido de las situaciones sociales de la vida cotidiana. (Rodrigo, 2001, pág. 167)

Según Blumer esta teoría tiene tres principios, la del pensamiento que hace referencia a la capacidad de pensar simbólicamente de los humanos la cual se modela de acuerdo a su interacción con la sociedad; el lenguaje que a través de un intercambio simbólico hace posible la comunicación y el último principio es el significado el cual sirve como instrumento para que los seres humanos reaccionen a lo que los rodea (Figuroa, 2013).

Cada persona capta o percibe de manera distinta lo que le transmiten los canales de información. <<La sensibilidad y la respuesta difiere no sólo entre las personas que forman una determinada audiencia, sino también, lo que es aún más importante, entre esas mismas personas con el paso del tiempo>>. (Rodrigo, 2001, p. 169)

1.3.1.3. Teoría Económica del Posicionamiento – Diferenciación del producto

Para Levy (1998) el producto es el eje principal del posicionamiento, que toma al consumidor como punto de partida y final. El posicionamiento se forma en base a decisiones y estas determinan las acciones con los productos.

Desde la ciencia que estudia el comportamiento surge el individualismo que evita que el sujeto pueda ser parte de una sociedad global. No obstante, la estrategia competitiva se sustenta en el enfoque de marketing, que a su vez se nutre de la teoría económica y de las ciencias del comportamiento. Dicha teoría pretende satisfacer al hombre incluso utilizando los recursos limitados, esto como se entiende es mal visto por la sociedad, pues no debe primar la satisfacción individual (Levy, 1998).

1.3.1.4. Enfoque del Marketing no económico y no interactivo

Entre los años que comprende el decenio de 1960, toma protagonismo dentro del mercadeo, el cliente y su mente en todos sus aspectos. Lo que no ocurría en las corrientes económicas pues estas tenían como foco principal al productor. Los autores más sobresalientes de esta escuela, como Ernest Dichter, Jhon Howard, George Katona, James Engel y Francesco Nicosia (...) Consideran que la teoría del marketing debe profundizar en las acciones, procesos y causas del comportamiento del consumidor (Santesmases, 2012). Es así que a partir de esta instancia se ensalza al comprador.

1.3.2. Conceptos

1.3.2.1. Comunicación

León(2006) define a la comunicación como “el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos” (p.11).

Dentro del acto comunicativo, al reunirse un grupo de personas se extrae un solo mensaje, tomando en cuenta lo que piensan en común. Entre sí, los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar siempre algo en común (Paoli, 2005). Una vez obtenido el mensaje final, al entrar en contacto con su entorno, este cambia su significado; volviendo nuevamente algo distinto.

1.3.2.2. Comunicación organizacional

Una empresa es como un ser vivo, parte de su actuar es interactuar con su entorno, de no darse esto tendría limitaciones que lo llevarían a la quiebra. Por ello uno de los pilares que forma parte imprescindible de la empresa es su comunicación. Rodríguez & Opazo (2009) aseveran:

No todas las comunicaciones que se dan al interior de una organización son formales. Muchos de los procesos comunicativos que tienen lugar entre sus miembros trascienden la estructura enunciada en el organigrama. Al estudiar las comunicaciones informales en la organización surgen fenómenos – tan importantes como liderazgo, alineamiento con objetivos y metas organizacionales, compromiso con la misión organizacional, etc. – que forman parte esencial de su operar. El espíritu gregario del ser humano lo conduce a establecer vínculos espontáneamente con los que lo rodean. (p.333)

Se da la revolución de la comunicación al insertarse en los procesos organizacionales, de allí que, se vuelve necesario crear departamentos meramente comunicacionales; es aquí donde se gesta toda acción estratégica comunicacional concreta. Túñez (2012) Consolida la comunicación organizacional como cualquier manifestación interna o externa, relacional o transaccional, divulgativa o persuasiva, que se desarrolla en o desde las organizaciones. Todo ello es parte del cambio económico social que se desarrollaba.

1.3.2.3. Comunicación digital

La tecnología logra impactar en todo entorno social, es por ello que se ve necesario adaptar el ámbito comunicacional a lo digital. Agurto & Nevado (2014) la define como “un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre”. Por ello ahora la sociedad se ve inmersa en la necesidad de hacer uso de ella.

Said(2014) afirma que es “el resultado de la convergencia tecnológica y la eclosión de la internet, que son empleados de forma intensiva en casi la totalidad de sectores económicos y sociales de los países desarrollados” (p.6).

1.3.2.4.Publicidad

La publicidad de un producto depende directamente de su comunicación, inmerso en esto está el posicionamiento pues esto inducirá al cliente a adquirirlo y diferenciarlo de la competencia. Esto evidencia que la publicidad genera necesidades para su sustento y masificación(Túñez, 2012).

La publicidad es el uso íntegro creativo adecuado de las características de un producto o servicio, solo así se logra crear e implementar un mensaje que realmente defina la necesidad del cliente. Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). Estos conceptos serán los pilares que logran ayudar en la praxis de la publicidad.

La publicidad en el mundo permite hablar un solo idioma pues logra educar y generar hábitos, que van desde lo más básico como vender producto hasta prevenir epidemias. Kotler & Armstrong(2013)

1.3.2.5.Marketing

El marketing es un proceso de análisis minucioso, que parte mucho antes de la distribución final. Es un conglomerado de análisis en el cual toman parte los clientes y sus necesidades, lo cual permitirá formar el producto o servicio final. Kurtz (2012)

Es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. (Kotler, 2005,p.1)

Sin embargo, Rodríguez & Opazo(2009) alegan que el marketing abarca todo proceso de entrega – toda transacción entre productor y consumidor – de un producto que puede ser tangible (como un aparato de televisión, computadoras u otros, que es como comenzó a utilizarse esta técnica) o intangible (que corresponde a ideas más complejas hacia las que se ha extendido, por ejemplo, en la política la “venta del candidato”). (p.351)

1.3.2.6.Marca

Wells, Moriarty, & Burnett(2007) certifican que “Una marca señala estatus, calidad o alto valor; a veces es un factor moderno e interesante (...) Uno se siente más cómodo comprando marcas que conoce. Por esa razón una marca familiar es importante cuando se hacen compras grandes” (p.33).

La marca de un producto o servicio ha servido desde siempre como diferenciador cuando este se inserta a un mercado, esto le permite obtener un nombre propio. La American Marketing Association, dice que una marca es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos (Arellano, 2010). Con todos estos elementos se refuerza que una marca es indispensable cuando se debe hacer la elección final, pues permiten reconocer las bondades y recursos de una organización, esto ayudará a diferenciarla del resto.

1.3.2.7.Posicionamiento

Sánchez (1996) menciona. “Para iniciar un plan de posicionamiento se recomienda responder seis preguntas: ¿qué posición ocupamos?,¿qué posición deseamos ocupar?, ¿a quién debemos superar?,¿tenemos suficiente dinero?, ¿podemos resistir?, y finalmente ¿estamos a la altura de nuestra posición?”(p.133).

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y le den mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50)

Ries & Trout (1994)establecen al posicionamiento como un enfoque de la comunicación, el cuál funciona tanto en la publicidad (el medio más complejo) como en cualquier otro medio de comunicación masiva; siendo este el terreno perfecto para el desarrollo de las teorías de la comunicación.

1.3.2.8. Plan de comunicación

El plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización. (Ocampo, 2011, p. 35)

Tarrés(2018) afirma que debe partir de un análisis de la situación de la organización, y este análisis debe contemplar una radiografía de sus oportunidades, debilidades, amenazas. La investigación permite detectar el grado de conocimiento de la empresa y la satisfacción de sus colectivos. La auditoría de comunicación sirve para revisar si los mensajes y los canales que utilizamos son realmente efectivos para dialogar con los públicos de interés. (p.15)

1.3.2.9. Plan de comunicación de marketing

Una organización ve necesario establecer un orden que coadyuve a los objetivos comunicacionales de la misma, de ahí surge la necesidad de gestar un plan. Clow & Baack (2010) afirma que es la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Gracias a estas acciones es que la organización obtiene rentabilidad desde su mercadeo.

Un plan de comunicación de marketing es vital para alcanzar el éxito. “Incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios” (Briceño, Mejías, & Godoy, 2010, p.100).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál sería el plan de comunicación de marketing para el posicionamiento de la marca del ron “Estrella del Norte” en la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Importancia

Esta investigación es importante pues pretende determinar la dinámica del Ron Estrella del Norte, ya que se analizará a profundidad el mercado y el entorno de la empresa, y su rentabilidad en los últimos años.

1.5.2. Beneficiarios

Esta investigación beneficiaría a la Universidad Señor de Sipán pues fortalecerá una de sus líneas de investigación (comunicación – empresa), al poder disponer del producto que se obtendrá de la presente investigación. Adicionalmente, en el ámbito teórico – práctico, esta investigación abordará una serie de conceptos relacionados a posicionamiento, publicidad, marketing y un producto que podría implementarse con las adaptaciones necesarias para otro tipo de empresas.

1.5.3. Resultados esperados

Se espera que el producto sirva como insumo para el fortalecimiento de la marca, ayudando al ordenamiento de sus procesos de comunicación y además logre una proyección sostenida, con estrategias que miren a largo plazo. Socialmente permitirá crear más puestos de trabajo, al tener que ejecutar este plan.

1.6. Hipótesis General

H1. La implementación de un plan de comunicación favorecerá e impulsará el posicionamiento del ron Estrella del Norte.

H2. La implementación de un plan de comunicación no favorecerá e impulsará el posicionamiento del ron Estrella del Norte.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación de marketing para posicionar la marca de ron “Estrella del Norte” en la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Estudiar antecedentes y conceptos teóricos acerca del plan de comunicación y su efectividad en las empresas.

Identificar características, gustos y preferencias de los consumidores de ron.

Fomentar el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Definir las estrategias del plan de comunicación de marketing a desarrollar.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación se cimenta bajo el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, lo último porque se recogerá información a través de una encuesta. “El paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica”(Ramos, 2015).

Además será de tipo de descriptivo – propositivo, porque se tomarán datos específicos para construir un plan de comunicación de marketing sostenido en razones encontradas.

2.1.2 Diseño de investigación

La investigación que se desarrollará tiene un diseño no experimental, ya que se recogerá información sin manipular las variables estudiadas.

Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2004)

M → O → P

M= Chiclayanos

O= Observación

P= Plan de comunicación de marketing para posicionamiento de marca

2.2 Población y muestra

El universo estuvo enfocado en las personas que consumen bebidas alcohólicas, el tipo de muestreo será estratificado esto incluye los estratos AB y C las edades que se tomaron en cuenta estuvieron comprendidas entre 18 a 39 años, lo cual según el informe del MINSA (2016) estuvo conformada por 312,451 habitantes de la ciudad de Chiclayo.

La muestra se halló de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004)

N = 312,451

Z = Nivel de confianza (95%)

S = Probabilidad de aceptación (0.5)

d = Error estimación (5%)

n = Muestra total.

$$n = \frac{312,451 \times (1,96)^2 \times (0,5)^2}{(0,05)^2 \times (312,451 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5)^2}$$

n= 384

2.3 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable Independiente: Plan de comunicación de marketing

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Clow & Baack, 2010, p. 8)

Variable Dependiente: Posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo

Para Levy (1998) el producto es el eje principal del posicionamiento, que toma al consumidor como punto de partida y final. El posicionamiento se forma en base a decisiones y estas determinan las acciones con los productos.

2.2.2 Operacionalización

Operacionalización de la variable

VARIABLES	TIPO DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA
Plan de comunicación de marketing	Independiente	Coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing	Planificación	Diagnóstico	Análisis documental	-
			Gestión	Objetivos pertinentes		
			Organización	Presupuesto disponible Cronograma		
			Ejecución	Concepto Creatividad		

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo	Dependiente	El producto es el eje principal del posicionamiento, que toma al consumidor como punto de partida y final. El posicionamiento se forma en base a decisiones y estas determinan las acciones con los productos.	Gustos	Identificación	Encuesta	¿Qué bebida alcohólica prefieres consumir? ¿Cómo bebe usted el ron?
			Preferencias	Conocimiento del producto Grado de recordación		¿Con qué frecuencia consumes ron? ¿De los tipos de ron cuál es el de su preferencia? ¿Qué es lo primero que busca en un ron? ¿El precio le hace pensar que el ron es de buena calidad? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar

						por una botella de ron?
			Competencia	Marca Grado de lealtad Accesibilidad		¿Qué marca de ron habitualmente consume? ¿Qué le gusta de esa marca? ¿Estaría dispuesto a probar un ron que no sea el de su habitual consumo? ¿Qué factores influirían para que tome esa decisión? ¿Conoce el ron Estrella del Norte? ¿Cómo reconoce el ron estrella del

						<p>norte?</p> <p>¿Cuando quiere saber sobre un nuevo producto dónde busca información generalmente?</p> <p>¿Te gustaría recibir información en tu correo de este producto?</p> <p>¿Estaría dispuesto a comprar este producto?</p> <p>¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto?</p>
--	--	--	--	--	--	---

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

- Análisis documental: para desarrollar la presente investigación se indagó en diferente material académico relacionado al tema esto con la finalidad de encontrar un rumbo adecuado para la investigación a desarrollar; también se analizó información de la empresa foco para lograr entender a cabalidad sus necesidades con respecto al posicionamiento de la marca en estudio.
- Encuesta: Se usó este instrumento para recolectar los datos necesarios en base a las variables que se midió.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas realizadas a 384 personas, las cuales fueron previamente validadas por tres especialistas.

El procesamiento estadístico de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se realizó en una laptop con el programa Excel 2013, de esta data se obtuvieron tablas y figuras que ayudaron al entendimiento del estado de posicionamiento de la marca en estudio.

2.6. Criterios éticos

Protección de las personas.

Se determinó la voluntariedad de las personas encuestadas participantes de la muestra definida, se ha respetado la identidad, confidencialidad y privacidad de cada una de las apreciaciones plasmadas en el instrumento validado anteriormente.

Beneficencia.

Se aseguró el bienestar de cada participante durante la aplicación del instrumento validado para esta investigación, fue primordial la integridad a preservar de cada partícipe.

Justicia.

Se tuvo en cuenta un juicio razonable y ponderable, pues ante cualquier inquietud de los participantes en la aplicación del instrumento validado, se resolvieron adecuadamente posibles dudas sin llegar a tergiversar la información obtenida. Asimismo, es claro que los resultados obtenidos de este instrumento aplicado estarán disponibles para cualquiera de las personas que fueron participes en esta investigación.

Consentimiento informado y expreso.

Gracias a la premisa que se encuentra al inicio del instrumento aplicado (encuesta) se obtuvo pleno consentimiento en la obtención y utilización de la información, respuestas y apreciaciones que los encuestados manifestaron.

Buenas prácticas del investigador

El investigador es consciente de manipular cuidadosamente la información obtenida y recabada en este estudio, es consciente también del manejo personal e intransferible de esta información.

En este estudio se utilizó las normas APA, respetando los derechos de autor.

2.7. Criterios de rigor científico

Credibilidad o valor de la verdad

Implica la validación por tres expertos referidos al tema con la finalidad de que esta tesis sea creíble, por ello se desarrollaron argumentos fiables que pueden ser demostrados en los resultados obtenidos.

La credibilidad de esta tesis (o investigación) se apoya en:

- a. Respeto por las situaciones y respuestas brindadas por cada persona encuestada, generada a partir de la aplicación del instrumento base de esta investigación.
- b. Validación de 03 expertos en investigación.
- c. Veracidad de los datos obtenidos a partir del instrumento aplicado.

Transferibilidad o aplicabilidad

Este estudio es aplicable y transferible a compañías que se dediquen a la elaboración de ron, esta investigación originará un plan de acción aplicable a cualquier empresa de este mismo rubro. Se debe recalcar que lo resaltante en el estudio realizado, es poder concretizar lo obtenido de las personas tomadas como muestra, y a partir de ello poder entender sus apreciaciones.

Dependencia

Esta investigación tomó como tema central la generación de un plan de comunicación de marketing para el posicionamiento de una marca de ron, por ello, al tomarse las apreciaciones de la muestra generada a partir del perfil delimitado por el consumo de bebidas alcohólicas, es posible que exista cierto grado de inestabilidad en los resultados; sin embargo, la tesis al producir un plan de comunicación de marketing aplicable a empresas que elaboren ron, vuelve altamente factible su correcta adaptación, pues el estudio arroja que el consumidor Chiclayano está predispuesto a consumir otras marcas de ron.

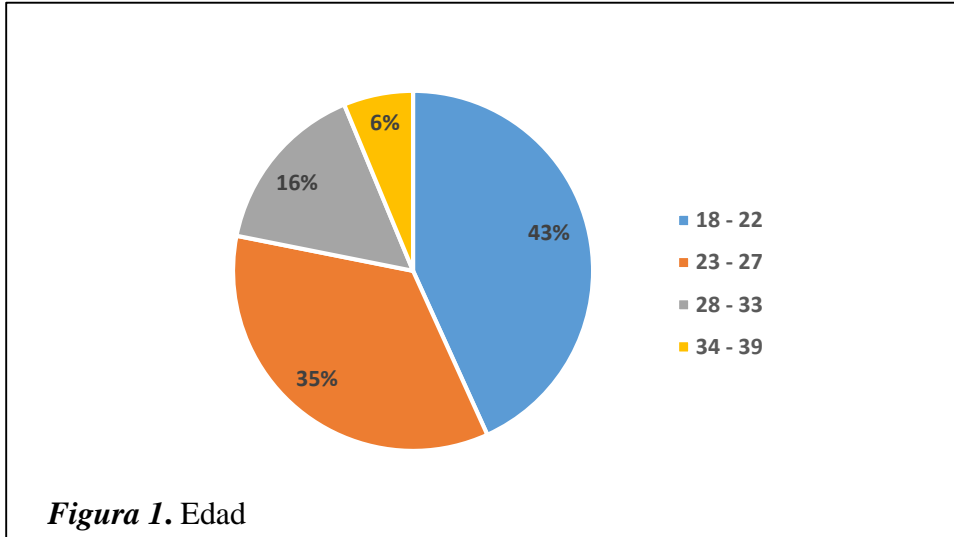
Confirmabilidad

La participación del investigador no se ha dejado de lado, pues se verifica durante todo el proceso de esta investigación: desde el análisis de los textos revisados, hasta la interpretación de lo manifestado por las personas participantes del instrumento utilizado, esto, plasmado en la interpretación de los resultados obtenidos.

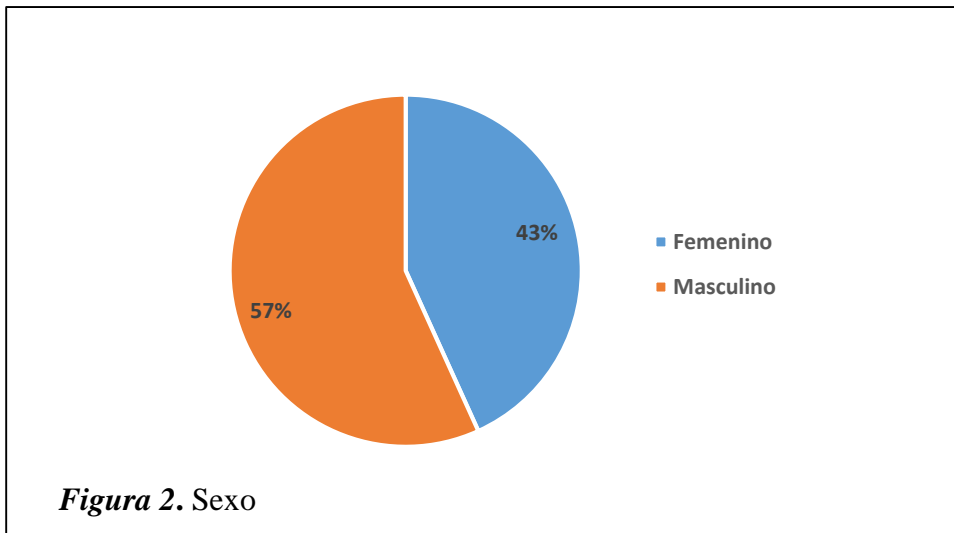
Tanto el instrumento aplicado, como los datos obtenidos de las respuestas y percepciones de las personas tomadas como muestras, han sido revisadas a cabalidad por expertos en el tema, los cuales dieron su aprobación para la aplicación en la presente investigación.

III. RESULTADOS

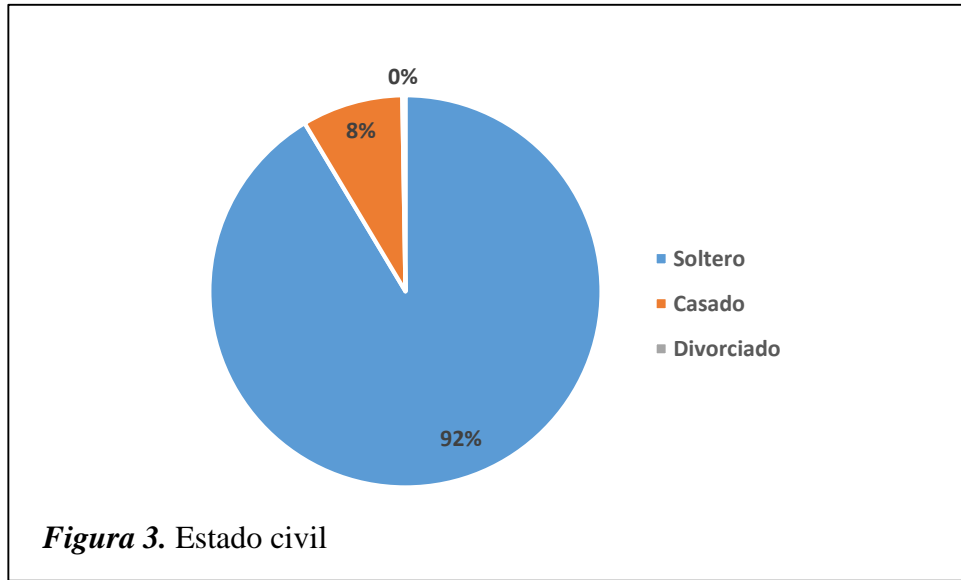
3.1. Resultados en tablas y figuras



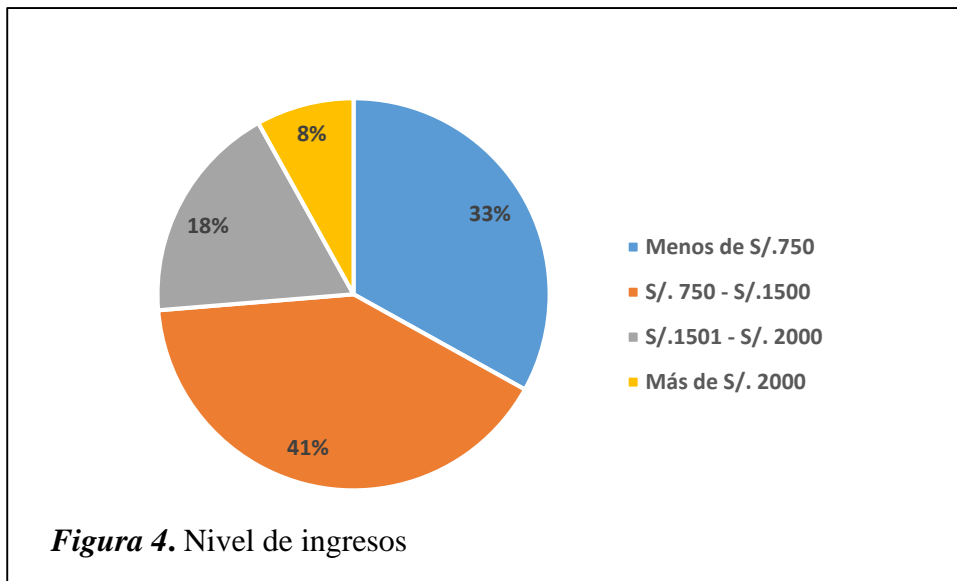
Del total de los encuestados (384 personas), el 43% correspondió a jóvenes entre los 18 y 22 años, mientras que el 35% de la muestra tiene entre 23 a 27 años. Y sólo el 6% tenían de 34 a 39 años.



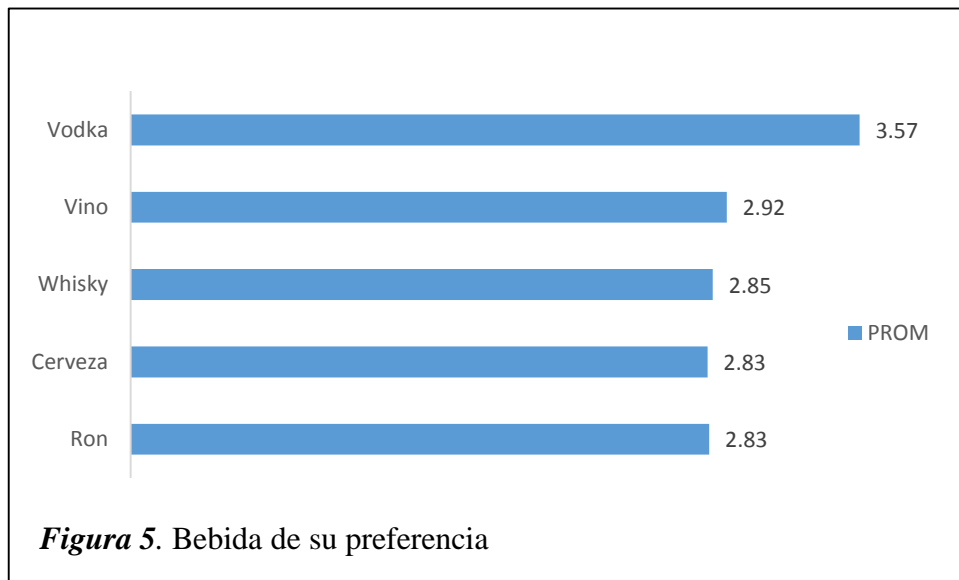
Se verificó que 218 personas (57%) de los encuestados fueron hombres, mientras que el 43% del total son mujeres.



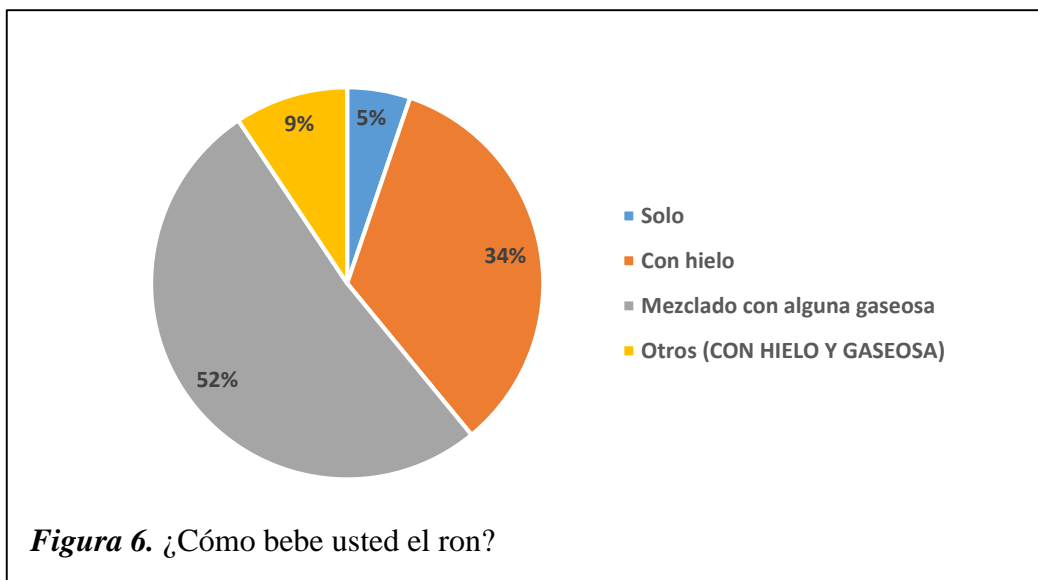
Según la figura la gran mayoría de la muestra (92%) son solteros, dejando atrás a las personas casadas (8%) y divorciadas (0.3%).



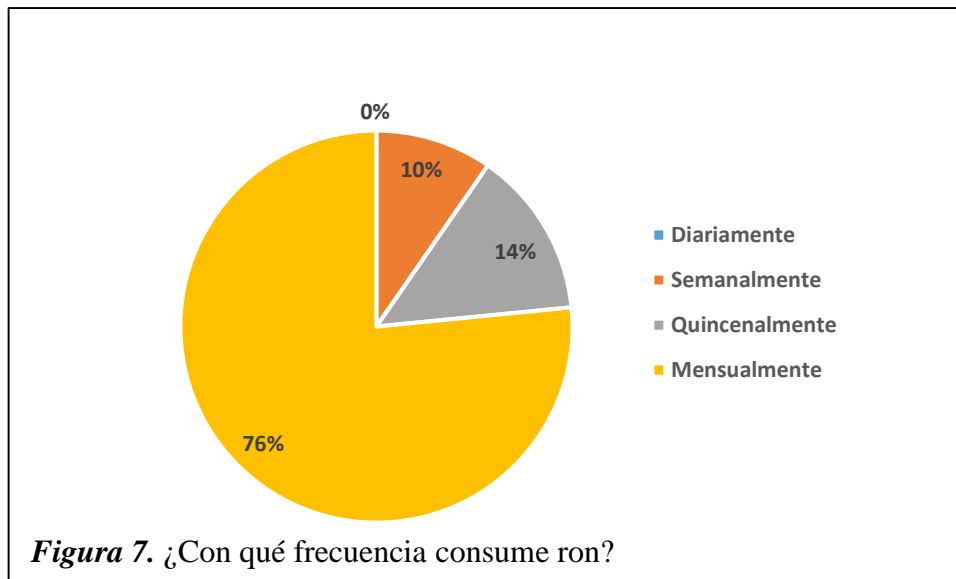
Como se puede apreciar una muestra importante del total encuestado, reveló que percibe de salario entre S/. 750.00 y S/. 1,500.00 (156 personas), seguido del 33% que percibe menos de S/.750.00 y la minoría (8%) percibe un sueldo de más de S/. 2,000.00



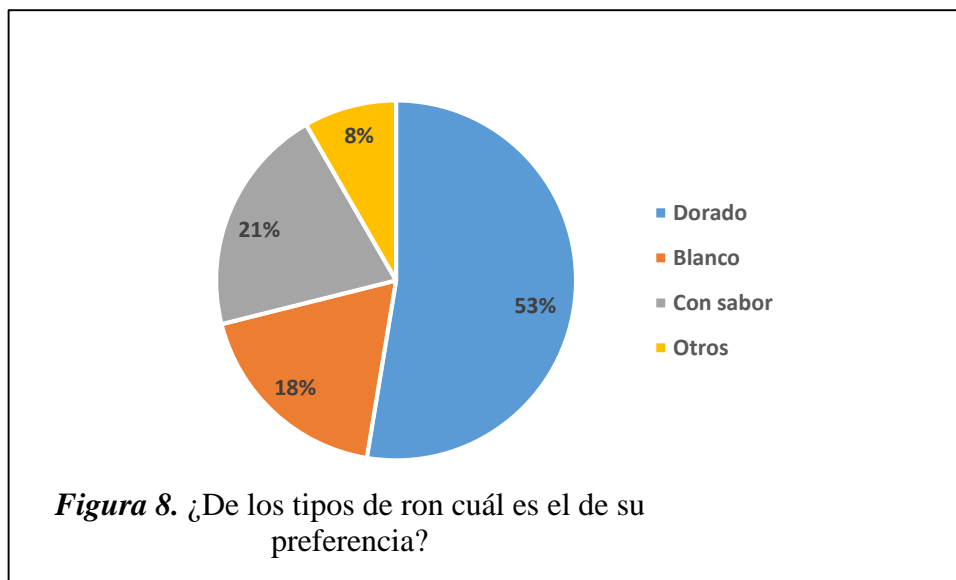
La tendencia hacia el consumo de bebidas alcohólicas que arrojó la muestra, es variado, ya que las personas consumen y prefieren tomar: Ron y Cerveza en un promedio de 2.83, seguido del whisky con un promedio de 2.85. No obstante, la mayoría no prefiere consumir Vodka.



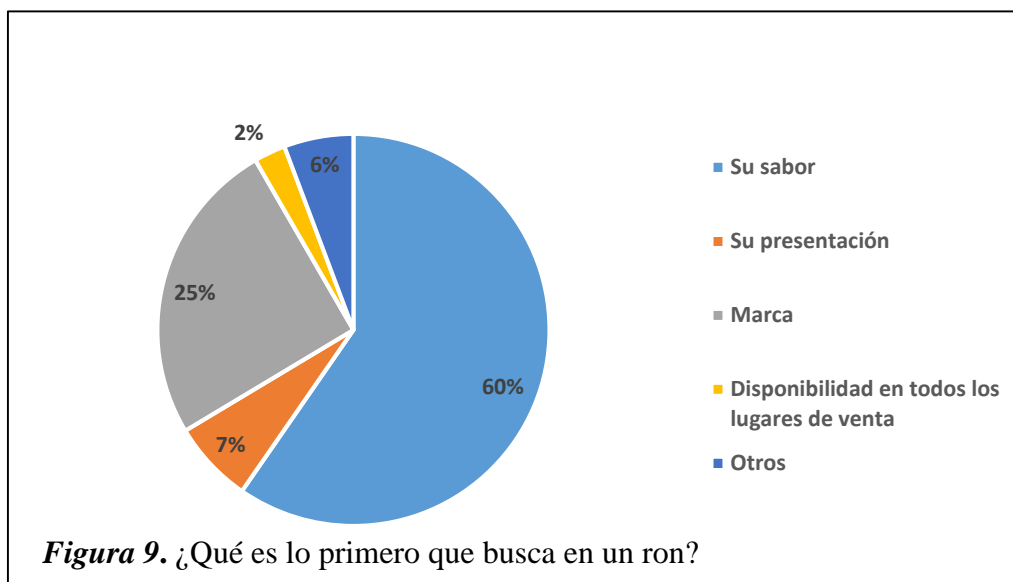
En la figura se aprecia que un 52% prefiere tomar ron acompañado con alguna gaseosa, asimismo, el 34% de la muestra opta por consumirlo con hielo y en su minoría (5%) lo consume solo.



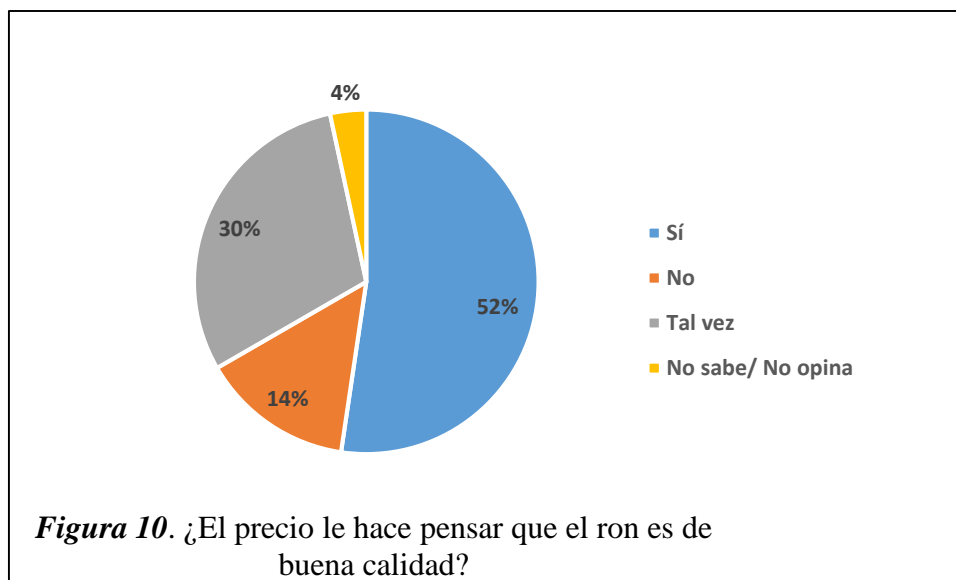
Según los encuestados, el 76% consume ron una vez al mes, ello quiere decir que no es habitual dicho consumo; mientras que el 14%, ejerce este hábito quincenalmente y nadie lo consume diariamente.



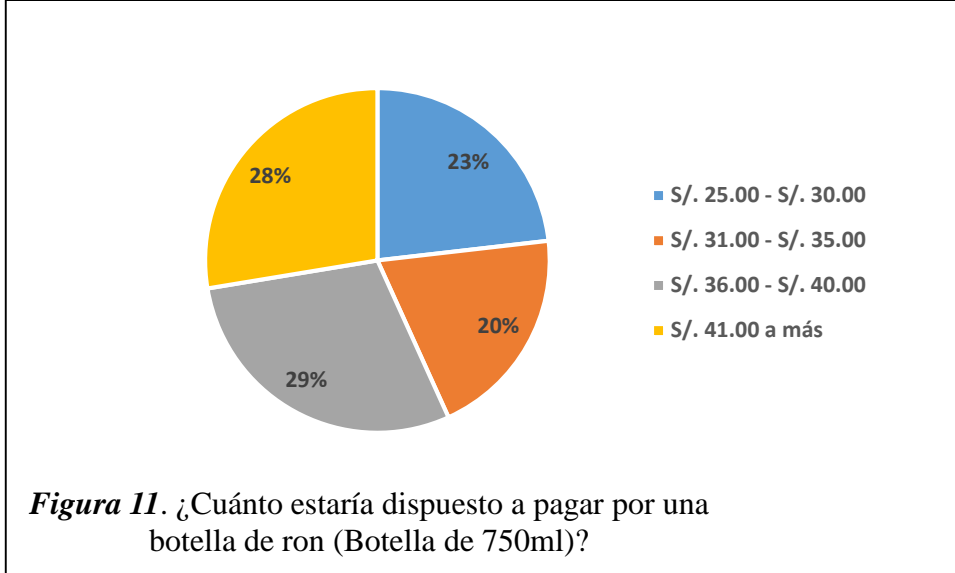
Como podemos apreciar el ron “dorado” es el preferido de la muestra con un 53% (202 encuestados), seguido de un 21% que opta por un ron con sabor, mientras que solo el 8% manifestó tener preferencia por otros como el del tipo “Black”.



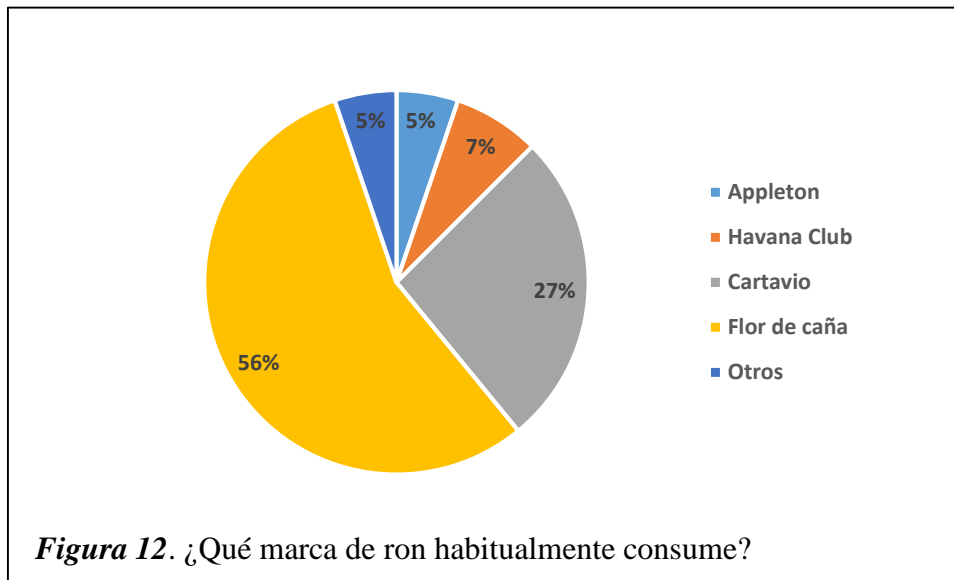
Según los encuestados lo que buscan en un ron, es “su sabor”, ya que el 60% optó por dicho ítem, mientras que el 25% prefirió buscarlo según su marca. Algunos de los encuestados (7%) expresaron que busca un ron según su presentación y sólo un 2% lo busca por su disponibilidad en todos los lugares de venta.



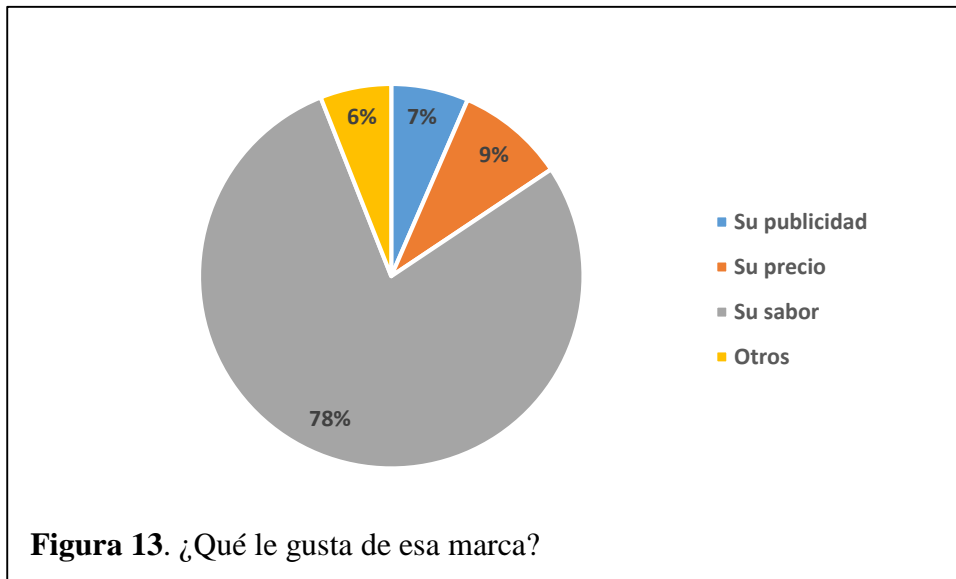
Según la figura el 52% de las personas afirman que un ron de buena calidad depende del precio de venta del mismo, un 30% no está seguro de ello pues respondieron con un “Tal vez” a esto. Sólo el 4% no opinó al respecto.



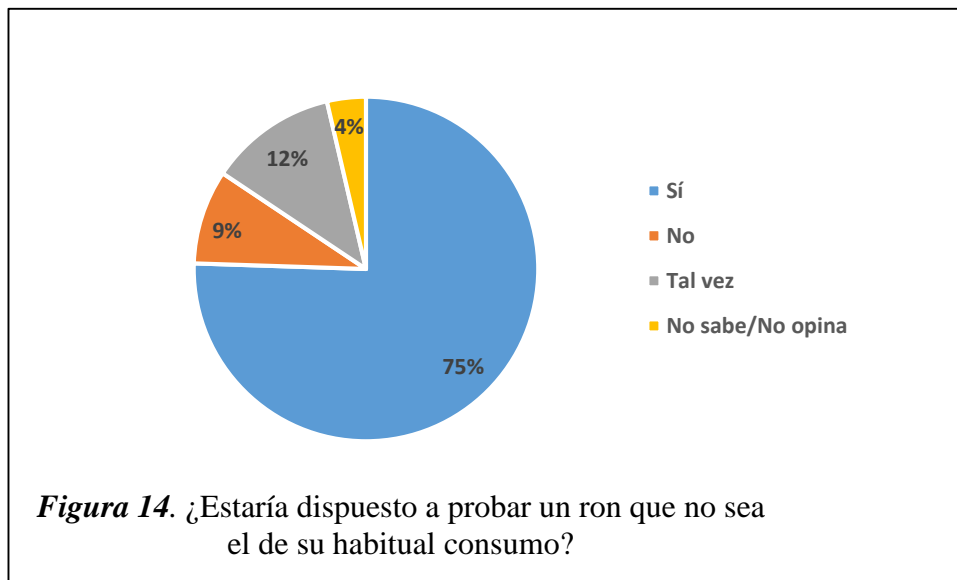
Según los encuestados el 29% estaría dispuesto a pagar S/./36.00 a S/./40.00 por una botella de ron de 750ml y el 28% pagaría de S/./ 41.00 a más, mientras que el 20% estaría dispuesto a pagar de S/./ 31.00 a S/./ 35.00.



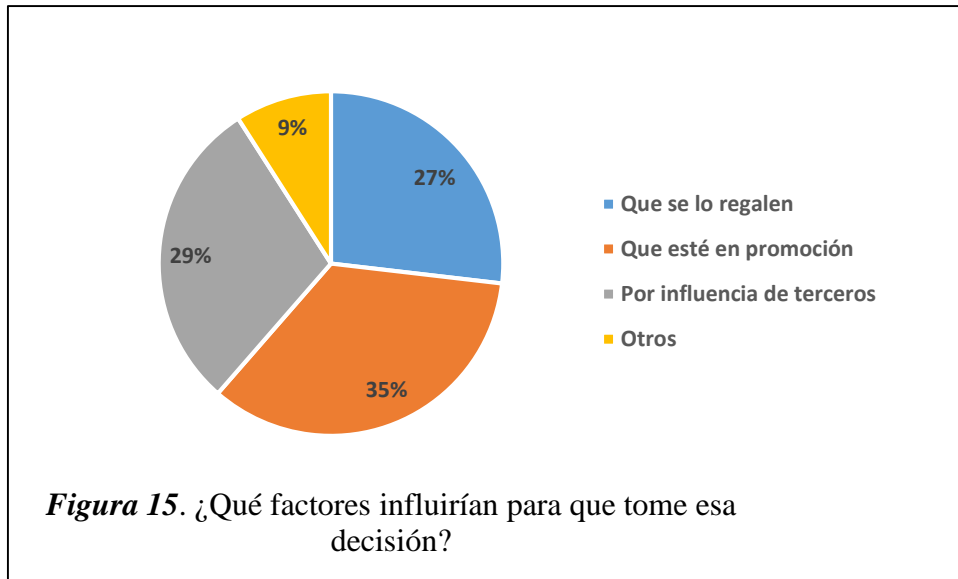
La figura demuestra que la marca de ron más consumida (56%) es “Flor de caña”, seguido del ron Cartavio (27%). Sólo un 5% mencionó que consumen Appleton y otras marcas.



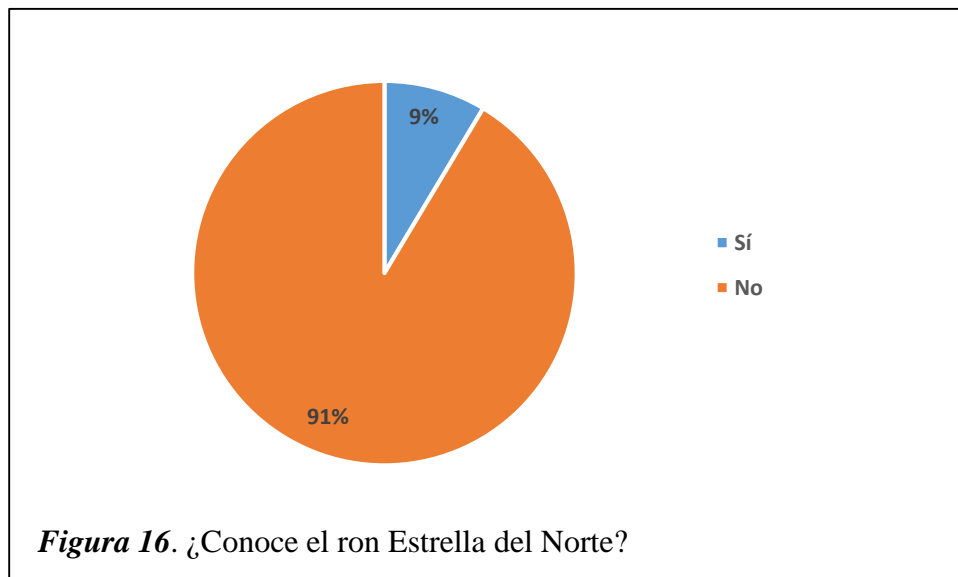
Esto quiere decir que el 78% consume una marca porque le gusta su sabor y un 9% por su precio. Mientras que el 6% optó por la opción otros.



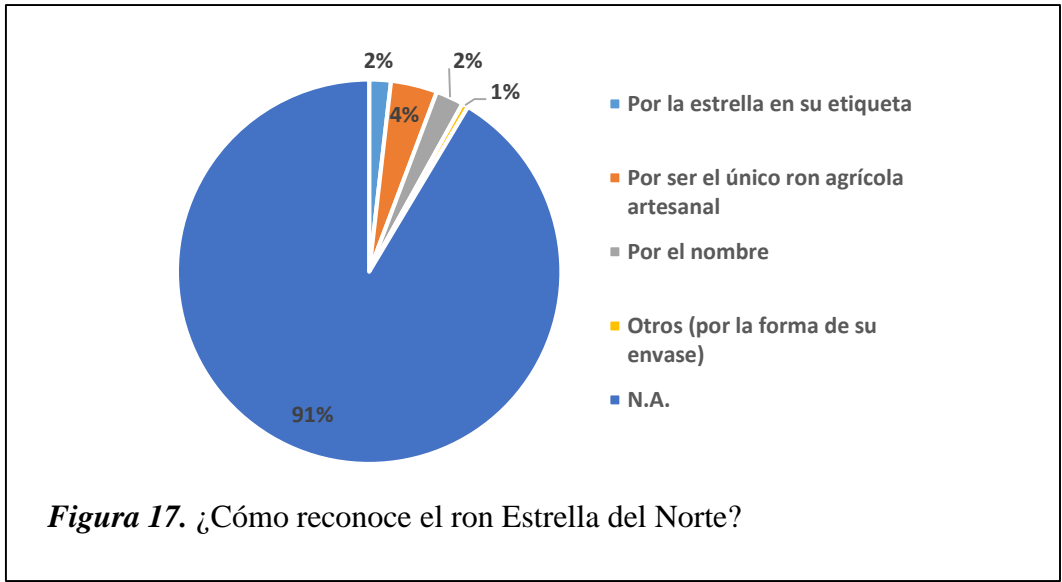
Como podemos apreciar el 75% de los encuestados mencionaron que sí estarían dispuestos a probar un ron que no sea el de su habitual consumo, el 12% “tal vez” lo haría y sólo un 4 no opina.



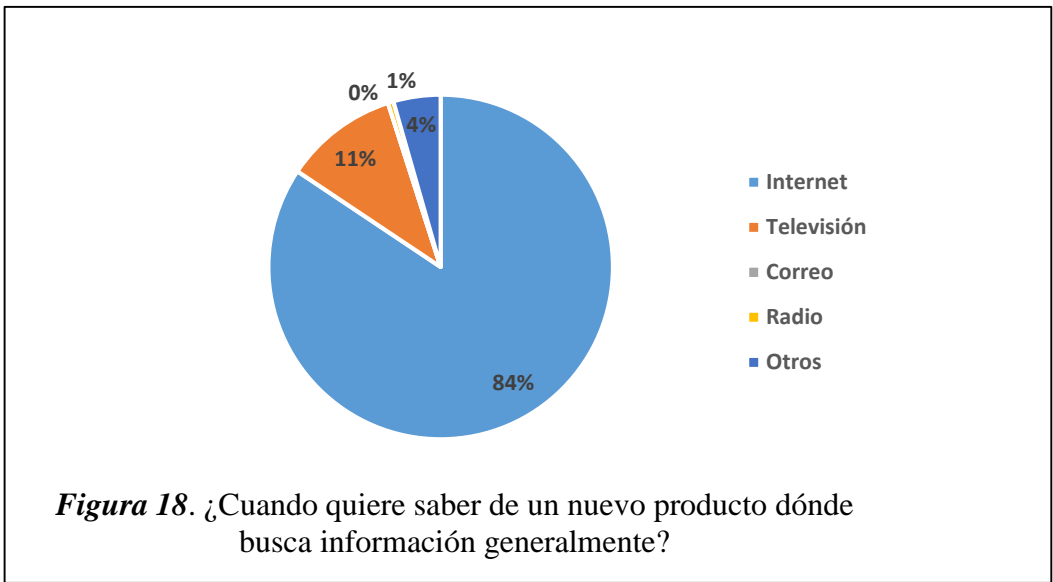
Esta figura muestra que del 75% de las personas que si estarían dispuestas a probar un ron que no sea el de su habitual consumo, el 35% lo haría sólo si el ron está en promoción, seguido de un 29% que lo haría por influencia de terceros y sólo un 9% mencionó otros motivos como muestras al consumidor y por probar nuevos sabores.



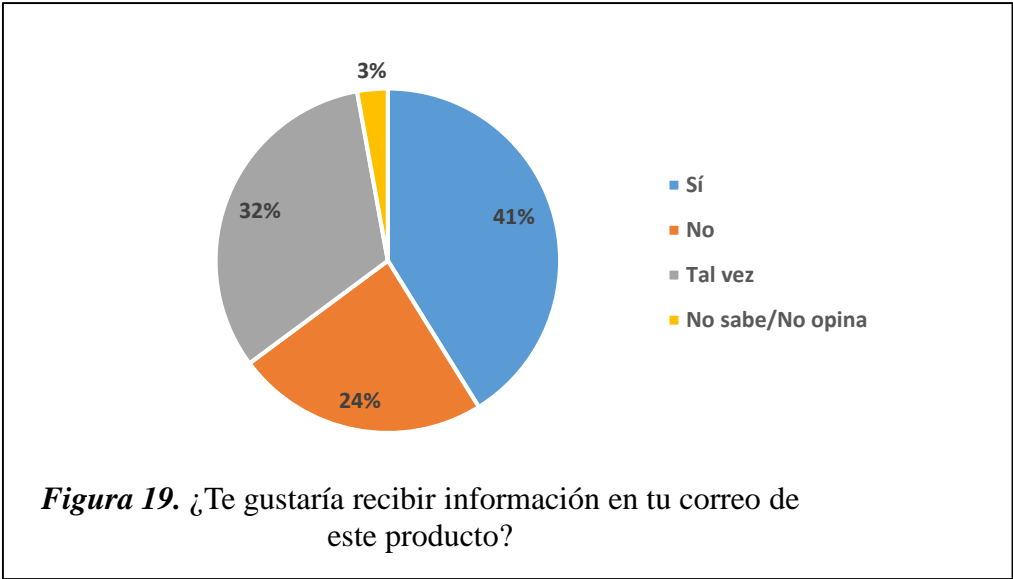
Según la figura el 91% de los encuestados no conocen el ron Estrella del Norte y tan solo el 9% si lo conoce.



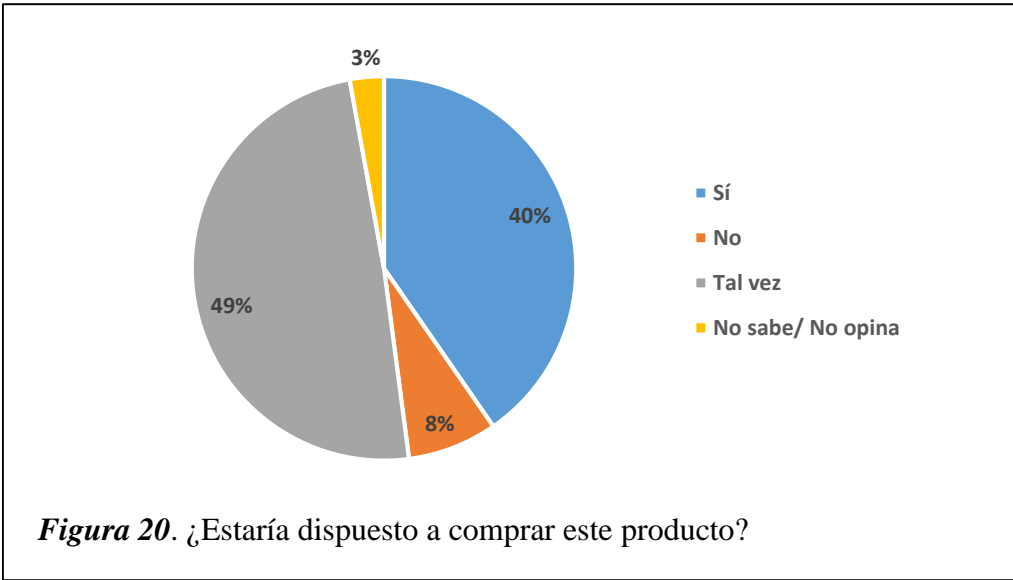
Como podemos apreciar el 91% respondió N.A. confirmando el dato anterior de que no es muy conocido el producto en Chiclayo, mientras que el 4% que si lo conoce dijo que lo reconocen por ser el único ron agrícola artesanal.



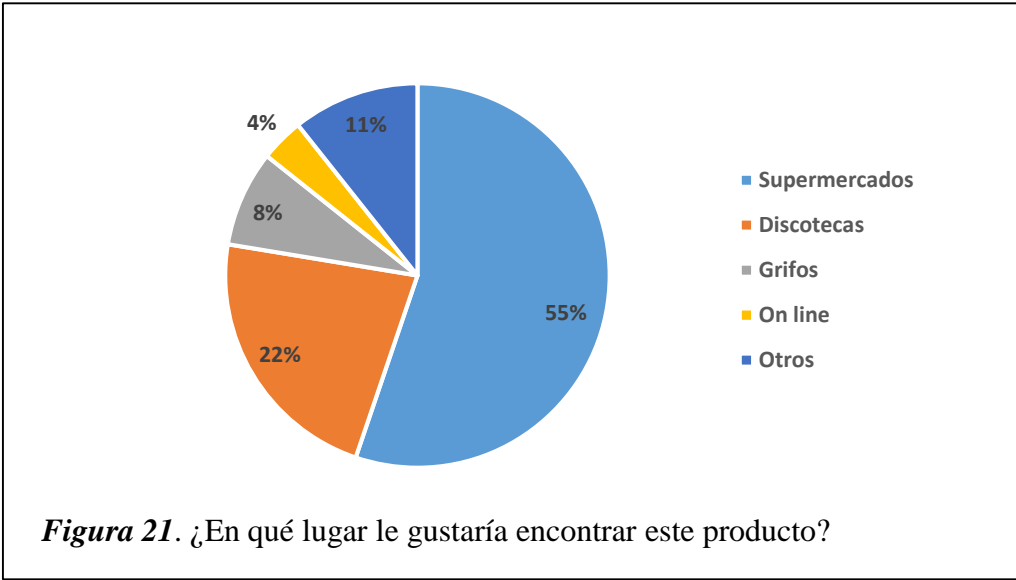
Según los encuestados un 84% manifestó que buscan información de un nuevo producto a través de “Internet”, el 11% mediante la televisión y nadie lo hace a través del correo.



Según la figura el 41% de los encuestados (158 personas) afirmó que estaría interesado en recepcionar vía email novedades de este producto seguido de un 32% que “Tal vez” les gustaría y sólo un 3% no opina al respecto.



Esto quiere decir que el 49% de los encuestados “Tal vez” estarían dispuestos a comprar este producto, seguido de un 40% que sí lo compraría y un 3% no opina.



Según los encuestados el 55% le gustaría encontrar este producto en los supermercados, un 22% le gustaría encontrarlo en discotecas y sólo un 4% le gustaría encontrarlo on line.

3.2. Discusión de resultados

Para Levy (1998) el producto es el eje principal del posicionamiento, que toma al consumidor como punto de partida y final. El posicionamiento se forma en base a decisiones y estas determinan las acciones con los productos.

Esta teoría económica del posicionamiento, concuerda con los datos extraídos en esta tesis. Como se aprecia en las figuras 10, 11, 12 y 13 pues la mayoría de los encuestados adoptan como punto decisivo el precio con relación a la calidad de la botella de ron, esto va ligado a que el mayor porcentaje de los encuestados optaría por gastar entre S/.36 a S/.40 demostrando que pagarían costos por encima del promedio. Asimismo Flor de Caña es la marca favorita frente a sus competidores directos pues ha sabido establecerse en el mercado por su sabor.

Entre los años que comprende el decenio de 1960, toma protagonismo dentro del mercadeo, el cliente y su mente en todos sus aspectos. Lo que no ocurría en las corrientes económicas pues estas tenían como foco principal al productor. Los autores más sobresalientes de esta escuela, como Ernest Dichter, Jhon Howard, George Katona, James Engel y Francesco Nicosia (...) Consideran que la teoría del marketing debe profundizar en las acciones, procesos y causas del comportamiento del consumidor (Santesmases, 2012). Es así que a partir de esta instancia se ensalza al comprador.

Las figuras 14 y 15 confirman el enfoque del comportamiento del consumidor, pues en la encuesta realizada se halló que estarían dispuestos a probar un ron que no sea el de su habitual consumo, y esto lo realizarían sólo si la bebida en cuestión está en promoción, esto demuestra que las campañas realizadas permiten una modificación en el comportamiento del consumidor, ya que fueron creadas para generar necesidades en el consumidor que difieren de sus hábitos hacia el consumo de ron.

La tecnología logra impactar en todo entorno social, es por ello que se ve necesario adaptar el ámbito comunicacional a lo digital. Agurto & Nevado (2014) la define como “un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre”. Por ello ahora la sociedad se ve inmersa en la necesidad de hacer uso de ella.

Se corroboró este concepto en la figura 18 y 19 en los cuales un 84% de encuestados manifestó que buscan información sobre un nuevo producto a través de internet y un 41% que le gustaría recibir información en su correo de el ron Estrella del norte, abriendo paso al mailing y a diversas formas de comunicación digital.

3.3. Aporte Práctico

Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo, 2018.

3.3.1. Introducción

El plan de comunicación de marketing es vital para la empresa porque evidencia las fortalezas o debilidades de la misma y permite detectar si el producto está impregnado en la mente del consumidor. Este plan clarifica si es que se está haciendo una gestión adecuada en la utilización de los medios que comunican acerca del producto, todo esto converge para llegar al público objetivo.

Tanto a nivel local, nacional e internacional está comprobada la efectividad del plan de comunicación de marketing pues se ha aplicado en diferentes ámbitos de estudio y diferentes tipos de empresa.

En este sentido posicionar la marca de ron Estrella del norte en la ciudad de Chiclayo es viable, pues el consumidor local prefiere el ron sobre otras bebidas y está dispuesto a probar nuevas marcas que le ofrezcan promociones.

Todo esto se controlará a través de una supervisión perenne mensual de las actividades y gestiones a realizar que será llevada a cabo por el staff del departamento de imagen creado, acompañada de una evaluación trimestral la cual permitirá verificar los avances de este plan.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. General

Posicionar la marca de ron Estrella del Norte en Chiclayo.

3.3.2.2. Específicos

Insertar el producto a la mente del consumidor.

Incrementar las ventas de la compañía.

3.3.3. Metas

Cubrir un 20% del mercado chiclayano mediante los anuncios publicitarios divulgados en redes sociales, mailing y en los partidos de fútbol.

Lograr la inserción del producto en las discotecas Night, Santé, Ozone y Festa de Chiclayo, durante las dos primeras semanas del primer mes de la aplicación del plan.

Conseguir que el 5% de los clientes finales consuman el ron Estrella del norte por sobre la competencia a partir de la implementación de la propuesta.

3.3.4. Justificación

El plan de comunicación de marketing se enfocará en posicionar la marca de ron Estrella del Norte en la ciudad de Chiclayo, ya que cuenta con características que lo diferencian de la competencia, lo que hace factible su inserción en el mercado y la posterior fidelización de los clientes.

Este ron mantiene en toda su elaboración un proceso cuidadoso con la finalidad de que sea lo más natural posible; desde la siembra de la caña de azúcar, hasta que esta bebida es extraída como tal, permitiendo lograr estándares de calidad elevados.

La materia prima utilizada logra que este ron alcance una finura incomparable y al estar libre de aldehydos, evita que el consumidor final sufra de resaca a diferencia de los competidores directos que no aplican este proceso.

3.3.5. Público

Personas que consumen bebidas alcohólicas, los cuales deben formar parte del nivel socioeconómico A y B y de edades comprendidas entre los 18 a 39 años.

3.3.6. FODA

Fortalezas

Ser el único ron agrícola artesanal.

Variedad de sabores en cuanto a la presentación de sus productos.

Logra reunir proporcionalmente la relación calidad – precio con respecto a sus competidores

Mejora continua en sus procesos.

Buenos recursos financieros que posibilitaran la expansión hacia nuevos mercados.

Amplio conocimiento en la elaboración del producto.

Debilidades

Difícil acceso del producto hacia los consumidores finales.

Página web con poca información y no interactiva

Visión y misión no existente.

Oportunidades

Posibilidad alta de incrementar su mercado actual (expandirse)

Creciente demanda

Atracción de clientes potenciales

Desarrollo e innovación

Clientes exigentes en cuanto al sabor del producto

Amenazas

Gustos y preferencias del consumidor

Competencia marcada en el mismo rubro

Precios competitivos de otras marcas

3.3.7. Estrategias

DIGITAL

Publicaciones en Facebook e Instagram resaltando las cualidades del producto.



Publicación de promociones en base a las preferencias del cliente.



Mailing personalizado



Propuesta de misión y visión para agregar en página web.

Visión.

Lograr posicionarnos al 2021 como la primera marca de ron agrícola artesanal en ventas en el territorio peruano, asegurando la sostenibilidad de la empresa.

Misión.

Mantenernos como el primer ron agrícola artesanal que utiliza el más puro y fino jugo de caña, obteniendo un sabor excepcional con beneficios de post consumo para el disfrute de nuestros clientes.

ATL

Durante las transmisiones de los partidos de fútbol más importantes de la temporada en que se aplique.

Ejemplos

Voz en off: Tiro de esquina Estrella del Norte, primer ron agrícola artesanal, para los verdaderos amantes del ron.

Voz en off después de un gol: Ron Estrella del Norte, la calidad y lo natural se unen para la creación de un verdadero ron, con el mejor sabor y no deja resaca.

BTL

Activaciones en discotecas: se dará degustación del producto (ron con gaseosa “Coca Cola” o ron con hielo) en vasos personalizados con el imago tipo del ron, y se invitará a seguirnos en Facebook e Instagram.



Speech:

“Buenas noches, te invito a ser parte de esta nueva experiencia y probar el ron Estrella del Norte que no genera resaca...síguenos en nuestras redes sociales”.

Impulso de producto en supermercado “El Súper”: se dará degustación del producto en vasos personalizados con el imogotipo del ron, adicional a esto llenarán un formato donde el cliente pondrá su correo para poder realizar el mailing.

El formulario es un documento gris con el logo de Ron Estrella del Norte (una estrella roja) en la parte superior izquierda. A la derecha del logo, se lee "El primer Ron Agrícola Artesanal del Perú." En el centro, el título "FORMATO DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS" está en rojo. Abajo del título, hay cuatro campos de texto blancos con líneas azules para ingresar: "Nombres y Apellidos", "DNI", "Celular" y "Correo Electrónico". Debajo de estos campos, hay una línea de texto que dice "Autoriza incorporar mis datos personales en la base de datos de Ron 'Estrella del Norte'". A continuación, hay dos botones de opción: "ACEPTO" con un cuadro de selección vacío a su derecha, y "NO ACEPTO" con un cuadro de selección vacío a su derecha. Debajo de los botones, hay un campo de texto para la fecha: "Chiclayo, ____ de ____ de 20 ____". Más abajo, hay una línea para la "Firma del cliente". En la parte inferior del formulario, hay un asterisco que indica: "* Nos permites incorporar tus datos personales en nuestra base de clientes para conservarlos actualizarlos y completarlos accediendo a fuentes públicas, analizar tu perfil para ofrecerte productos personalizados a través de tu correo electrónico." Debajo de esto, se pide: "Verifica y asegúrate que tus datos están correctamente ingresados." En la parte inferior del formulario, hay una línea que dice "Síguenos en:" seguida de los íconos de Facebook e Instagram, y el sitio web "www.ronestrelladeshorts.pe".

3.3.8. Tácticas

INTERNET:

Siendo el medio preferido por nuestro público objetivo cuando se trata de buscar información sobre un nuevo producto, se reforzará la red social Facebook e Instagram con contenido innovador con ayuda de expertos en fotografía para mostrar nuestros productos, lo mismo con la página web.

Se aplicará el mailing, pues los encuestados quieren recibir información del producto en su correo, esto permitirá la lealtad y constante retroalimentación con el cliente mediante el envío de anuncios semana a semana y con promociones exclusivas para ellos por el día de su cumpleaños.

TELEVISIÓN:

Mencionar el producto en las transmisiones de los partidos de futbol más importantes, con la finalidad de llegar al público objetivo y crear la recordación de marca.

ACTIVACIONES:

Se realizaran periódicamente activaciones ofreciendo la degustación del producto en las discotecas más concurridas de Chiclayo y también en los supermercados, todo esto por ser los lugares más visitados y donde el cliente quiere encontrar el ron.

3.3.9. Presupuesto

Ítem	Costo
Publicidad en televisión durante la transmisión de un partido de futbol (30 segundos)	S/. 10,500.00
Salario para Community Manager	S/. 2,000.00
Contrato con experto en fotografía de producto (02 veces al mes por 06 meses)	S/. 5,400.00
02 Anfitrionas (02 sábados al mes, 03 horas cada día durante 06 meses)	S/.2,400.00
02 Uniformes para anfitrionas	S/. 300.00
Ingreso de marca a discoteca (venta y activaciones por 06 meses)	S/. 10,000.00
Construcción de box	S/.4,000.00
500 Vasos para activaciones	S/. 1,500.00
<i>TOTAL</i>	<i>S/. 36,100.00</i>

3.3.10. CRONOGRAMA

<i>ACTIVIDADES</i>	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Creación del departamento de imagen del ron Estrella del Norte</i>	■	■																						
<i>Actualización de la página web con la creación de su misión y visión</i>					■				■				■				■				■			
<i>Contrato con fotógrafo profesional experto en fotografía de producto</i>		■			■				■				■				■				■			
<i>Publicaciones sobre el producto en Facebook (presentaciones, descuentos, concursos)</i>																								
<i>Publicaciones sobre el producto en Instagram (presentaciones, descuentos, concursos)</i>																								
<i>Generar base de datos a partir de degustaciones realizadas en supermercados (mailing)</i>		■				■				■				■				■				■		
<i>Gestión de publicidad para aplicar el mailing</i>	■				■				■				■				■				■			

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Realización de spot publicitario en off para partidos de futbol</i>							■																	
<i>Búsqueda y gestión de contrato con televisora</i>							■	■																
<i>Transmisión de spot publicitario en off para partidos de futbol</i>									■		■		■		■		■		■		■		■	
<i>Búsqueda y gestión de contratos con discotecas para realizar activaciones</i>	■	■																						
<i>Realización de activaciones</i>		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
<i>Supervisión (Departamento de Imagen)</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Evaluación (Departamento de Imagen)</i>													■											■

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se estudiaron antecedentes y conceptos teóricos acerca del plan de comunicación y su capacidad concreta de conseguir el resultado esperado en las empresas, tal es el caso la Secretaría de educación de Bogotá, donde se pudo comparar y gestar una idea consistente, con la cual se lograse la inclusión de los trabajadores de esta organización; volviéndolos parte indispensable del plan en curso, así como también, unificar sus canales de comunicación con la finalidad de apoyar y retroalimentar activamente el plan en desarrollo.

Se identificaron las características, gustos y preferencias de los consumidores de ron ya que de los encuestados la tendencia en un promedio del 2.83 optó por esta bebida sobre el whisky, vino y vodka y en un mismo promedio con la cerveza. Además un 52% indicó que prefiere tomar el ron acompañado con alguna gaseosa y un 76% lo consume una vez al mes; el tipo de ron preferido en un 53% es el dorado.

Se fomentó el posicionamiento de la marca frente a la competencia ya que un 75% de los encuestados mencionaron que sí estarían dispuestos a probar un ron que no sea el de su habitual consumo, identificando asimismo que un 35% tomaría esa decisión siempre y cuando este ron esté en promoción. Si bien es cierto el 91% de los encuestados no conoce el ron pero un 40% afirmó estar dispuesto a comprar este producto.

Se definió que las estrategias del plan de comunicación de marketing a desarrollar serán primero a través de internet ya que un 84% manifestó que buscan información de un nuevo producto en este medio, segundo aplicar el mailing o email marketing pues un 41% de los encuestados mostraron interés por recibir información del producto en su correo y finalmente mencionar la marca del ron Estrella del Norte en los partidos de futbol que se transmiten tanto vía web o televisión ya que este medio es el que le sigue al internet con un 11%. En cuanto a la venta será en los supermercados pues a un 55% de los encuestados le gustaría encontrar el producto en esta locación, también las discotecas son un punto clave en un 22% ya que en estas se pueden realizar activaciones ofreciendo la degustación del producto.

Las empresas deben adoptar en su interior plan de comunicación de marketing, pues está demostrado que gracias a su gestión, se logra el posicionamiento de una marca con éxito, dando buenos resultados para la empresa.

Se debe impulsar la publicidad del ron Estrella del Norte pero estando al tanto de las tendencias que existen en los medios de comunicación, sobre todo en las redes sociales para que se dé una correcta aplicación del plan de comunicación de marketing.

El plan de comunicación de marketing aquí presentado se debe ejecutar y controlar de tal forma que se cumplan todas las estrategias propuestas, para que alcancen los objetivos estratégicos y financieros planificados.

Referencias

- Agurto, J., & Nevado, C. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación con tecnología web 2.0 para optimizar la promoción de las actividades culturales de la Dirección Regional de Cultura Lambayeque 2013* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Arce, K. (2013). *Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del BCP agencia Av. España – Trujillo 2013* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Bedoya, A., & Sierra, F. (2015). *Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la asociación “La casa de los títeres” orientada a un plan de social media para mejorar el posicionamiento de marca en nuevos públicos objetivos durante el año 2014 en Santiago de Cali*. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de marketing. *Revista Daena*, 5(1), 98-113. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=f3c78790-0f53-421c-9b19-52dd72a9206b%40sessionmgr4007>
- Camacho, L., Galán, O., Monroy, Y., & Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena* (tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Colombia.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Cornejo, E., & Baca, F. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Cumpa, M., & Montenegro, L. (2017). *Propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas Chiclayo – 2017* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Del Prado, P., & Viñas, M. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA construcciones” – Trujillo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Eda, M., & Jaramillo, T. (2016). *Plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: Mc Graw Hill.
- Ferraretto, R. (2010). *Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos* (tesis de pregrado). Universidad de Belgrano, Argentina.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson.
- García, J., & Prado, P. (2017). *Plan de comunicaciones integradas de marketing para la marca Congote deportes de la ciudad de Cali* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- García, D. (2013). *Plan de comunicación externa para el posicionamiento de fundación Enactus Guatemala* (tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup - Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Perú: Norma S.A.C.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.
- León, A. (2006). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Limusa S.A.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico*. España: Granica S.A.
- López, M., & Yparraguirre, C. (2016). *Plan de comunicación de marketing para incrementar la recaudación tributaria de la municipalidad distrital de Simbal de la provincia de Trujillo del año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Mendoza, J., & Tejeda, E. (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* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Montserrat, J. (2014). *Como elaborar un plan estratégico de comunicación. Una aplicación a la franquicia*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ytGeBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C3%B3mo+elaborar+un+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n.+Aliante:+Publicaciones+de+la+Universidad+de+Alicante.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih_urMnqfbAhVDyVMKHbVMDagQ6AEIJjAA#v=on
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3198055&query=plan+de+comunicaci%C3%B3n#>

- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=gcs2FaSa20gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Paoli, J. (2005). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México, D.F., México: Trillas S.A. .
- Pastor, Y. (2006). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid, España: Pirámide.
- Pauta, D., & Rodríguez, E. (2014). *Plan de comunicación de marketing para el sector de seguros en la ciudad de Cuenca. Análisis de la eficacia en ventas de los sitios web de seguros. Aplicación en la empresa Zionseguros Cia. Ltda* (tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Pereyra, J., & Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios CAYPOS S.R.L." en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo , Perú.
- Ramos, C. (25 de mayo de 2015). Los Paradigmas de la Investigación Científica. *Unife*. Recuperado de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Ries, A., & Trout, J. (1994). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Recuperado de <https://alexvelez.blogspot.pe/2010/06/gurus-del-marketing-al-ries-jack-trout.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Recuperado de <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741>
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia, España: Aldea Global.
- Rodríguez , D., & Opazo, M. (2009). *Comunicaciones de la Organización*. Santiago, Chile: Alfaomega.

- Said, E. (2014). *Transformaciones comunicativas en la era digital hacia el apagón analógico de la televisión*. Barcelona, España: UOC.
- Sánchez, G. (1996). *Para ganar y vender más: El marketing en las pequeñas empresas*. Perú: SYSA.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. España: Pirámide.
- Scott, N. (2004). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Estados Unidos: Liberty Communications. Recuperado de <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Tarrés, M. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5349891&query=plan+de+comunicaci%C3%B3n#>
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México D.F., México: Peason Educación.

ANEXOS

ENCUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RON EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Buenos días/tardes. Desde la Universidad “Señor de Sipán” se viene realizando una investigación para el posicionamiento de marca de ron en la ciudad de Chiclayo.

Le rogamos colabore con nosotros contestando a unas preguntas. Su anonimato está absolutamente garantizado.

EDAD: _____

SEXO: M – F

PROFESIÓN: _____

ESTADO CIVIL: _____

NIVEL DE INGRESOS:

Menos de S/.750 S/.750 – S/.1500 S/.1501 – S/.2000 Más de S/.2000

1. ¿Entre las bebidas alcohólicas que se mencionan a continuación cuál prefiere consumir? (Ordene del 1 al 5, sin repetir los números, donde “1” es el de su mayor agrado y “5” el de menor agrado)

- Ron
- Cerveza
- Whisky
- Vino
- Vodka

2. ¿Cómo bebe usted el ron?
- a. Solo
 - b. Con hielo
 - c. Mezclado con alguna gaseosa
 - d. Otros _____
3. ¿Con qué frecuencia consume ron?
- a. Diariamente

- b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
4. ¿De los tipos de ron cuál es el de su preferencia?
- a. Dorado
 - b. Blanco
 - c. Con sabor (Naranja, durazno, etc.)
 - d. Otros _____
5. ¿Qué es lo primero que busca en un ron?
- a. Su sabor
 - b. Su presentación
 - c. Marca
 - d. Disponibilidad en todos los lugares de venta
 - e. Otros _____
6. ¿El precio le hace pensar que el ron es de buena calidad?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. No sabe/ No opina
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de ron (Botella de 750 ml)?
- a. S/. 25.00 – S/. 30.00
 - b. S/. 31.00 – S/. 35.00
 - c. S/. 36.00 – S/. 40.00
 - d. S/. 41.00 a más
8. ¿Qué marca de ron habitualmente consume?
- a. Appleton
 - b. Havana Club
 - c. Cartavio
 - d. Flor de caña
 - e. Otros _____

9. ¿Qué le gusta de esa marca?
- Su publicidad
 - Su precio
 - Su sabor
 - Otros_____
10. ¿Estaría dispuesto a probar un ron que no sea el de su habitual consumo? (*Si marcó "Sí" responder la pregunta 11 caso contrario responder la pregunta 12*)
- Sí
 - No
 - Tal vez
 - No sabe/ No opina
11. ¿Qué factores influirían para que tome esa decisión?
- Que se lo regalen
 - Que esté en promoción
 - Por influencia de terceros
 - Otros_____
12. ¿Conoce el ron Estrella del Norte?
- Sí
 - No
13. ¿Cómo reconoce el ron Estrella del Norte?
- Por la estrella en su etiqueta
 - Por ser el único ron agrícola artesanal
 - Por el nombre
 - Otros_____
 - N.A.
14. ¿Cuándo quiere saber sobre un nuevo producto dónde busca información generalmente?
- Internet
 - Televisión
 - Correo
 - Radio

- e. Otros _____
15. ¿Te gustaría recibir información en tu correo de este producto?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. No sabe/ No opina
16. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. No sabe/ No opina
17. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto?
- a. Supermercados
 - b. Discotecas
 - c. Grifos
 - d. *OnLine*
 - e. *Otros* _____