



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para
impulsar las ventas de la marca sazoadores Teresita en el distrito de
Piura – 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Neyra Fera, Anyi Lucero (ORCID: 0000-0002-3746-4891)

ASESOR:

Mg. More Valencia, Rubén Alexander (ORCID: 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este estudio, en principio al Dios supremo y a mi familia, pese a todo forjaron mi calidad personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi extensa gratitud a mi asesor, Mg. Rubén More y a la Dra. Blanca Álvarez Lujan, a ellos por su orientación, paciencia, y motivación han sido de un alto valor para mi formación como investigadora. Además, al Ing. Ricardo Armas, apoyo a proporcionar fondo y forma en esta investigación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Diseño y Tipo de la investigación	15
3.2. Enfoque de investigación.....	15
3.3. Variables y operacionalización	15
3.4. Población y muestra.....	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSION	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	33
Anexo 1. Matriz de Consistencia	33
Anexo 2. Cuestionario	34
Anexo 3. Instrumento Cualitativo.....	37

Anexo 4. Resultado de la investigación cualitativa	44
Anexo 5. Constancias de Validación	50
Anexo 6. Carta de aceptación	66
Anexo 7. Registro de confiabilidad del instrumento	67
Anexo 8. ICC/ESOMAR	68
Anexo 9. Amas de casa durante encuesta	69

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Operacional.....	16
Tabla 2 Determinación de Muestra	16
Tabla 3 Resultados de la dimensión Marketing de contenidos	20
Tabla 4 Resultados de la dimensión promoción de ventas.....	21
Tabla 5 Resultados de la dimensión publicidad en medios	22
Tabla 6 Resultados de la dimensión publicidad ATL	23
Tabla 7 Resultados de la dimensión publicidad BTL	24
Tabla 8 Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing	29

RESUMEN

El principal objetivo de la investigación es Proponer las estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazoadores Teresita en el distrito de Piura 2018. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se utilizó el método de investigación descriptivo de tipo no experimental, con un enfoque mixto, por cuotas. Para el análisis de los resultados se empleó estadísticos descriptivos y la codificación para los resultados cualitativos, a través aplicación de un cuestionario a 265 amas de casa en los respectivos mercados del distrito de Piura así mismo 3 sesiones Focus group, por otro lado para poder lograr analizar por dimensión y de esa manera cada resultado obtenido, se analiza por objetivo mediante % frecuencias y la respectiva media .Concluyendo que el consumidor de la marca sazoadores Teresita son amas de casa tradicionales que responden a las variables de mix de promoción lo cual permite elaborar un mensaje único.

Palabras claves: Estrategias, comunicaciones integradas, consumidor, sazoadores, mix de promoción, ventas.

ABSTRACT

The main objective of the research is to propose the integrated marketing communications strategies to encourage the sales of the seasonings trademark Teresita in the district of Piura 2018. To develop compliance of it, we used the non-experimental descriptive research method, with a mixed approach, by quotas. To analyze of the results, descriptive statistics and coding for the qualitative results were used, through the application of the questionnaire to 265 housewives in the following district of the Piura, as well as 3 Focus group sessions, on the other hand to be able to analyze by dimension and in this way each result obtained, is analyzed by objective by% frequencies and the respective average. Concurring that the consumer of the brand Teresita seasonings are traditional housewives that respond to the variables of promotion mix which allows to elaborate a unique message.

Keywords: Strategies, integrated communications, consumer, seasonings, promotion mix, sal

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de los condimentos en países como el Perú ha tenido un crecimiento de mercado en ascenso, se dice que de una participación de 80% hasta el año 2010 al 2015 llegó a tener el 83% según Liderazgo de Productos Comestibles Ipsos Perú 2015. Este incremento de participación del rubro especerías en el mercado se ha debido a condiciones favorables producida por el ingreso de nuevos competidores, tanto pequeñas como medianas empresas-Mypes, lo cual ha permitido generar la innovación de nuevos productos, oportunidades laborales, puestos de trabajo y mejoras en el desarrollo de estos insumos al mismo tiempo ha hecho posible que se genere un ranking de nuevas marcas entre las cuales figuran como principales marcas consumidas por las amas de casa, productos como Sibarita con una cuota de mercado de 44%, Aji-no-moto con 22% y Maggi con 5% y en el rango de otros condimentos no conocidos (29%).

Existen grandes empresas de sazonadores sólidas en el mercado peruano, pero existe en este nicho de negocio, otras empresas entre las que se encuentran las Mypes, las cuales contribuyen al 21,6% del PBI local, estimado por Comex, ya que también comercializan mercancías de especias que tiene entre todas importante participación en el consumo doméstico de la región, pero no posicionamiento en el rubro dejando entrever así su poca estabilidad en el mercado al no destacar por cualidades como tradición y calidad que son las variables por afinidad, las cuales logran mantener en competitividad frente a este entorno industrial alimentario, el carácter de esto es marcar una pauta para las mismas.

Es así que a partir de ello se ha generado una mayor expectativa e inquietud por el rendimiento y formalización de las mypes para forjar sus competencias, por su parte el estado legislativo promovió las medidas consecuentes para apoyar el impulso de las mypes, mediante estímulos contribuyentes y métodos para su simplificación comentó así el ministro de Economía y Finanzas; Alfredo Thorne, así mismo el fenómeno El Niño ha sido la clave ya que ha coincidido y logrado incitar al gobierno a darles una especial mirada a las micro y pequeñas empresas del país porque ellas son el sostén económico.

En tal sentido puede esto ser un objeto de la reactivación de la economía lo que va del año ; es por ello que ha surgido muchas empresas dedicadas a este rubro como es la empresa Urano industrializadora y distribuidora SRL, siendo su principal actividad el procesamiento, envasado y distribución de sazónadores, especias entre otros. Por tanto su interés en el reconocimiento de marca por que implícitamente no logra diferenciarse y cada ves menos comprable como tal.

La empresa en estudio es una industria de mercado de crecimiento razonable ya que la singularidad de estos hace atractiva su comercialización, son de uso cotidiano, no perecibles, orgánicos y con suministradores a nivel nacional, siendo su uso en todos los niveles socioeconómicos donde el consumidor se destaca por ser un ama de casa tradicional y con influencia de acción de compra (Arellano marketing, 2015) pero en lo que concierne al escenario a nivel local, reciente en la región Piura debido a las constantes lluvias, interrupción de carreteras así el transporte de mercaderías para su distribución debilitó las alianzas estratégicas con los distribuidores, lo cual ocasionó una caída en las ventas y escasa penetración de nuevos mercados así también una irregularidad del presupuesto y baja inversión en técnicas de ventas lo que no les permite poseer una ventaja profesional frente a sus competidores .

A modo particular, el panorama en la empresa Urano SRL fundamenta sus ventas a cobertura, mayorista y distribuidores; por ello gran porcentaje de su inversión lo destinan a su fuerza de ventas, para así optimizarlas ya que dicha dimensión establece el meollo de la empresa, en otro punto se ha descuidado los canales de comunicación como son promoción de ventas ,publicidad; porque son percibidos como gastos y no perciben el retorno de inversión ya que les genera resultados poco medibles o a un plazo no determinado dicho así, en comparación a la competencia directa tiene mayor recepción en ambos mercados, dicho así lo cual evidencia desconocimiento de la marca por parte de los clientes que no tiene redefinida la marca ,en efecto sazónadores Teresita tendrá que examinar la situación, reevaluar e integrar las estrategias de comunicación para lograr un mensaje único y eficaz.

Por otro lado, se aprecia una caída en la economía, muestra de ello es la mayor demanda de productos que se encuentran en oferta y promoción como primera opción, otra característica reciente que encuentran en las amas de casa es que por el aumento de ingresos en los últimos años, la frecuencia de compra disminuye pero aumenta la cantidad de compra para más días. En estos grupos resaltan NSE B Y C. Arellano Marketing (2015)

También estudiar el proceso de compra pues es el vía por la cual hace que las empresas amplíen los medios por los cuales muestran sus bienes que ofrecen, todo ello con el fin de llegar de forma más efectiva a su mercado prospecto.

El macro entorno de los negocios ha influenciado de manera que ha permitido alcanzar la ventaja competitiva sobre otras empresas del rubro, viene en base a la experiencia y capacitación sobre su equipo operativo de ventas puesto que se ha visto afectado el volumen de ventas tanto como el nivel perceptivo originando el bajo reconocimiento de la marca sazoadores Teresita ,por esto que la investigación se enfoca en el replanteamiento de la marca para tener un alcance y manejo de aspectos como precio ,segmentación, calidad ,volumen de ventas siendo detectados y para esto se ha provisto aplicar el diseño d las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, buscando diferenciarse atraes de sus canales de comunicación con eficacia para conseguir una relevancia social porque el mercado de condimentos se encuentra cada vez más abarrotado, es por esto también la importancia del marketing como ciencia , tanto como para siguientes estudios ,por ser percibido y aplicado de forma empírica ya que no se acoge a las exigencias comerciales para ello las entidades cada vez aumentan sus operaciones para posicionarse como líder en el sector.

Todas las investigaciones cuantitativas no necesariamente realizan hipótesis. Todo esto depende del alcance del estudio. Las investigaciones que corresponden al alcance descriptivo solo se proponen hipótesis cuando se pronostica una cifra o hecho (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

Para lograr proponer las estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazoadores Teresita, no se elaborarán hipótesis debido a que este estudio es descriptivo y además no se va pronosticar

una cifra o hecho.

El objetivo principal para la presente investigación es proponer las estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazonadores Teresita. Además, como objetivos específicos tenemos el conocer la participación del público objetivo a través de la difusión de contenidos relacionados a productos sazonadores, conocer las acciones de promoción preferidas por el consumidor final e identificar las acciones de venta de la marca.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación por AC Olivero (2013) se ejecutó con el objetivo de analizar el sistema de comunicaciones integradas implementado por empresas Polar para el relanzamiento de su bebida chocolatada Toddy Listo. El enfoque resultó ser mixto, para esto se decidió realizar un cruce entre el informe arrojado y opinión de clientes; aplicando encuestas y entrevista al gerente de producto, para obtener resultados fehacientes, se basó el estudio de tipo descriptivo. También los resultados estuvieron el determinar que el sistema de comunicaciones integradas que implementó Empresas Polar fuese apropiado.

Entre los trabajos previos internacionales se optó por considerar a Torres, M. (2014), México, presentó el estudio “Estrategias de Comunicación de Marketing integral para las pequeñas y medianas del sector calzado, cuero y textil; el objetivo del estudio: Diseño de estrategias de comunicación de marketing integral para, con el fin de informar sobre la presencia de estos, estimulando con su demanda a dinamizar el desarrollo económico local. Se utilizó el método no experimental, tipo descriptivo en el cual se aplicó encuesta y guía de pautas, como resultados las Mypes del sector no consideraban valuable la inversión en dar a conocer sus productos y una de sus barreras en hacerlo es el costo. Se afinó que se debe alinear las estrategias de comunicación integradas de marketing en la intención de un mensaje único donde todas las acciones de difusión transmitan una imagen clara y para así generar una posición de su gama productora.

A nivel nacional se optó por considerar el estudio de Mendoza Tejeda (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 en la ciudad de Trujillo.

El estudio tiene como objetivo el diseñar una propuesta de plan estratégico de comunicaciones integradas que permita incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado. Se realizó con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de la marca, mediante la identificación de los factores claves en el diseño de la propuesta de comunicación integral. Se recogió mediante cuestionario a familias de estrato social c y d, con el fin de lograr un diagnóstico del nivel de posicionamiento

de la marca de calzado para bebés y recabar la premisa comercial que proporcionó diseñar la estrategia comunicacional. Entre los resultados del diagnóstico se expone el bajo nivel de posicionamiento (30%) en el mercado. Se evidencia que la marca no desarrolla estrategias comunicativas –comerciales ya que no se relaciona con sus fortalezas como es variedad de calzado y calidad, aparte solo se conoce la marca por canal venta y por marketing boca boca. En resumen no cuenta con un área funcional que se dedique de exclusividad al enfoque comercial-financiero. Los resultados para diseñar la propuesta de un plan de CIM, lo cual apuesta a la implementación de la propuesta ya que se requiere instituir un mecanismo de mercadeo para que a través de un plan de mercado que pueda monitorear las ventas, optimizar el valor de la marca.

Sabino Lopez (2016). El estudio se concibió con la intención de determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones integradas en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Arequipa. El diseño resultó no experimental, transaccional, aplicando encuestas. Se consideró en estudio a estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel c. El resultado logró determinar que existe un buen nivel de recordación con respecto a la institución, como medios de promoción los banners, prospectos y sugerencias. Asimismo, aprecian la eficiencia de sus docentes como la condición más evaluada, lo cual relaciona con el posicionamiento que la academia ha alcanzado. En los resultados logrados se elaboró sugerencias para optimizar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing existentes.

A nivel Local se encontró la investigación de Lizama, R.(2014) : Estrategias de comunicación integradas de marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del distrito de Sullana – 2013, tiene como objetivo : Proponer la aplicación de estrategias de CIM que incentiven el consumo de la marca, a partir del conocimiento de sus beneficios, teniendo como base el perfil del consumidor de café del distrito y el conocimiento que tienen los consumidores sobre los beneficios del café. A partir del estudio situacional, la cual mediante una lista de comprobación se constató que la información brindada era veraz. Luego se necesitó conocer el perfil de los consumidores de café, donde para ello se realizó encuesta a 380, tipo de investigación es descriptiva. La información obtenida se

procesó en software SPSS, donde como resultados se obtuvo aquellas características de los consumidores que permitieron precisar hacia donde debían apuntar las estrategias de comunicación integradas de marketing, además se comprobó que la población del estudio no cree que el café presente beneficios para la salud sino más bien que este producto perjudica.

Chero Córdova (2015) su estudio: "Análisis de las comunicaciones de marketing operativo de la empresa Ajinomoto, agencia Piura -2015", así mismo el objetivo de estudio: Determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto. Se aplicó el método de investigación cuantitativo y descriptivo, se determinó como población de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales de distribución. Los resultados permitieron conocer la operatividad del marketing como estrategia del producto a través de estrategias de mix de promoción.

Las comunicaciones integradas de Marketing son "un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización". Se entiende como el procedimiento de coordinar las acciones de cada una de las variables como son la promoción de ventas, venta directa, publicidad, relaciones públicas y marketing contenido y toda modalidad de impulsión que se enfoque y elabore un mensaje único al mercado. (Stanton W. , 2004, pág. 115)

Con regularidad las sociedades empresariales no suelen integrar las vías de comunicación, de ello resulta un mensaje incompleto confuso. Según (Kotler, 1998) en nuestra actualidad son cada vez más las empresas que están adoptando el concepto de Marketing Integrado. Sobre esta noción muchas organizaciones sistematizan, controlan sus canales de comunicación procurando que se genere un mensaje- código entendible, eficaz que tenga relevancia en la percepción y en principio que guarde relación con sus productos y en sí misma.

Las estrategias de comunicaciones integradas son el medio por el cual una

empresa planifica las actividades a realizar mediante el uso de las variables del Mix de Promoción para lograr fines concretos en favor de la compañía o conglomerado ya que forma los utensilios para alcanzar las ventajas competitivas para hacer frente al desafío de vender a las personas, a la mente más que a los mercados puesto que el predominio sobre la elección y preferencia viene dado en como recibe ,recepiona y reacciona a las estrategias comerciales emergentes que reflejan ser instintivas. Don Schültz, Stanley (2007):

Quiere decir que las Comunicaciones integradas de marketing tienden a ejecutar las funciones promocionales así mismo el nivel que desempeñé cada una en sí misma, ello requiere que la comunicación sea internalizada para poder exteriorizar al público en estudio.

Habiéndolas definido, entre un margen conceptual y exclusivo, luego se explicarán las dimensiones o variantes que la componen.

Las relaciones públicas: La intención es instituir buenas relaciones con los públicos de comunidades sistémicas, como publicidad boca a boca, gestión de influencia por otro lado, la manifestación de una buena "imagen colectiva" y el saber conducir todo tipo de hablillas, experiencias poco favorables sobre la reputación de la empresa. Para Charles W. Lamb, Carl & McDaniel (2006): Es la variable que acerca a la empresa con los públicos, valorando sus comportamientos donde busca elaborar un plan para poder captar la aceptación y que piensan de mí como organización. Dicho así favorece que se logre la comunicación entre clientes, intermediarios, entes del estado, sus colaboradores y comunidad donde labora. Los ejecutores de gestión lo moldean no tan solo para recrear una reputación sino para alienar al público frente a sus políticas como objetivos de la empresa, y no solo gestionarlo sino también mantener la percepción ante medios y el mercado por ello ante el pre lanzamiento mide las condiciones y cómo impacta en la empresa porque de ello depende la eficacia como habilidad de conectar con tu audiencia.

Según Kotler & Armstrong (2012): El Marketing de contenidos se interpreta como un canal de finalidad interactiva ya que busca tener una respuesta inmediata ante sus acciones que pueden ser de carácter informativo; apremiante, de consideración; haciendo uso de los medios, todo ello para lograr comunicarse de

forma inmediata con el usuario por ejemplo ante llamadas o video online que más eficacia vertical demuestra, vía correo o uso de redes que muchas veces suele tener éxito ya que si se realiza sobre una base de datos de clientes perennes suele incluir valor agregado, el apto de sumar como actividades, felicitaciones o reconocimiento para forjar lazos de .

Para López (2008). La promoción, su objetivo es estimular el consumo y rotación de un bien y para ello debe llevarse a cabo las acciones o campañas promocionales con el fin de crear una imagen que diferencia a cada bien o a la corporación que lo ofrece, que supera la estacionalidad, un juego con la competencia

Ella como incentivos a corto plazo que excitan un intercambio en la compra o venta de. Así mismo se puede concebir como las actividades indirectas que utilizan para captar la atención del consumidor y proporcionar información que pueden inducir a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc.

Las utilizan medios de comunicación impersonales y no se trata de una actividad regular. Su coste, aunque variable, suele ser más bajo que publicitaria y de venta personal. Buscando crear una respuesta más fue rápida. Para Charles W. Lamb, Carl y McDaniel (2006) es una herramienta de corto plazo que es utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Entre ellas tenemos bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

Los métodos pueden dividirse en dos los tipos de público hacia el cual van dirigidos. a los consumidores, y también algunos se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores como dispositivos comerciales, los mismos se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre ellas podemos tener las mercancías gratis y los exhibidores.

Para el concepto de ofertas, Kotler & Armstrong (2012) fundamentan: “Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto” (p. 484). Las ofertas ofrecen una conveniencia de acuerdo al precio que perciben los consumidores; las empresas utilizan esta causa para influir en el bolsillo del target en estudio, debido al producto o servicio en descuento, produciendo emociones

previo a la compra como análisis de las características, desconfianza en que pueda ser un material de baja calidad y sobre todo si coincide con sus gustos y preferencias.

Para los consumidores cuando la empresa utiliza las rebajas en diversos productos se tiene un control hacia ellos debido al tiempo de duración, como parte de su desarrollo es obtener información para crear o ampliar la base datos que se adecuan al perfil de la promoción, se ganará en diminutas cantidades o se perderá un margen de utilidad para traer nueva mercadería.

Para Clow & Back (2010). “El valor percibido de un premio tiene dos componentes: extrínseco e intrínseco” (p. 332). Para los consumidores percibir premios, los cuales van desde son concursos o sorteos por parte de marcas calificadas a su perfil, les agrada la idea de formar parte. Por lo tanto, influyen en 2 pasos: de manera extrínseca cuando los consumidores pueden ver el premio y se construye más las posibilidades de participar como por ejemplo: la correlación de concursos y sorteos a través de Facebook, las empresas utilizan este método para tener más seguidores y comunicar sus productos; y de manera intrínseca tiene otras características para crear valor agregado, se mide a través de la participación del público como por ejemplo: bingos, campeonatos de fulbito, etc.

Kotler & Armstrong (2012): “Los concursos, sorteos y juegos brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional” (p. 484). Este proceso se caracteriza por participar con el público generando una alternativa atractiva a ganar un premio, en los concursos, se establecen clausulas donde describen que tipo de talento hacer fuera el caso de esa categoría, en los sorteos se utiliza a través de la obtención de datos de los participantes, por ejemplo: rifas; los juegos, si bien es cierto se da en bingos por lo general, lo cual, mientras más cantidad de cartillas tengan, será más cerca tienen opciones de ganar.

Según López Pinto Bernardo (2008) “La publicidad es aquella forma remunerada indirecta e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa anunciante”. Por lo general posee un gasto elevado y solo conveniente dependiendo la magnitud de lo que se quiere transmitir (p. 247).

Algunos de los medios masivos que se manejan, se encuentra la televisión, radio, periódicos, vehículos de transportación masiva, pantallas, vayas, volantes, catálogos y páginas de referencia.

Stanton (2004) dice que puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la organización la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.

Por otro lado, la publicidad de cierta forma no es tan convincente como las ventas personales ya que no se puede medir sus resultados es por ello que muchas empresas consideran el valor es alto pero tiene un alcance más amplio pero se sabe empresas buscan un fin lucrativo que puedan medir en unidades monetarias les resulta poco ventajoso esta arma de promoción por eso optan por sustituir acciones de mayor conveniencia, aligerando los costos.

Publicidad ATL Según Castellblanque, licenciado en Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Publicidad, de la Universidad Autónoma de Barcelona:

“Los medios convencionales (above the line) por lo general son los medios, por acoger la mayoría de las inversiones de quienes anuncian entre ellos se comprende la prensa, radio, televisión, el cine y medios o publicidad en exteriores”.

Por otro lado, su importancia radica en que la publicidad ATL puede llegar de forma masiva a varias poblaciones o segmentos de mercado con la difusión de un mensaje único, elaborado con fines comerciales para comunicar la existencia de lo que ofrece en el rubro que desempeña.

La radio es un medio particularmente eficaz durante la mañana; también permite a las empresas lograr un equilibrio entre cobertura del mercado amplia y localizada. Las desventajas obvias de la radio son su falta de imágenes y la naturaleza relativamente pasiva del procesamiento del consumidor que resulta de ella. (Kotler&Keller, 2012 p.509)

Dicho medio de publicidad es menos costoso para comunicar la promoción de cierto bien que brinda la empresa; por ello para captar la atención de la sociedad implica

mucho nutrir los contenidos para que resulten asertivos y coloridos, pero de alguna manera los empresarios sienten que las imágenes no son tan eficaces para ellos, ya que con una buena canción o sonido creativo de la mano con un buen contenido promocional para informar resulta una forma atractiva para que el mensaje sea llamativo hacia el cliente y consumidor potencial.

Clow & Donald (2010) Explican: “La radio también es móvil. La gente los lleva a la playa, estadio, en rutina trabajo y días campo. Se oye todo lados de los quehaceres diarios” (p. 223). Aparte de ser un medio que es bien notado por el precio al alcance del bolsillo, también llega a un gran sinfín de población; presenta una fortaleza debido a que es un medio tradicional que siempre se va usar, de hecho el fondo es el mismo pero la forma de como sintonizarlo a permitido en la actualidad que existan en los Smartphone, autos, internet, etc., dando la facilidad a los consumidores a hacer uso de dicho medio sin frontera.

Los espacios públicos según (Philip & Keller, 2012) “Los anunciantes colocan cada vez más anuncios en sitios no convencionales como películas, aviones, gimnasios, así como en salones de clases, áreas deportivas, elevadores de hoteles y oficinas, y otros lugares públicos” (p. 513). Para las compañías generar publicidad en espacios públicos les ha resultado una buena elección para comunicar sus productos; ya pues que es más expansivo y visual, abierto a capta la atención de acuerdo al contenido táctico formando parte como anécdota de vida y generando una perspectiva diferente .

Es decir, toda forma de publicar grandes avisos donde se pueda visualizar con gran resolución con fuerza interactiva poniendo en escena, lo que el público espera encontrarle una significación.

Para Clow K.E (2010) “En términos de costo por exposición, la publicidad en exteriores es un medio de bajo costo, que también ofrece alcance amplio y nivel alto de frecuencia si se compran varias vallas” (p. 225). Ofrece una ventaja para los anunciantes que desean comprar servicios enfocados en las diferentes formas que trae consigo los espacios públicos, el precio fundamentalmente es bajo; en lo que tiene mayor relación la publicidad de exteriores son las vallas, no solo son vinilos con imágenes también son LED y permite reproducir pequeños videos; para poder

utilizar las vallas es necesario tener tácticas de tiempo y lugar, para los peatones, les resulta relativamente fácil captar el anuncio para los taxistas, se debe obtener el servicio de vallas en un lugar donde exista un tráfico vehicular muy agotado, de tal modo que se capte la atención.

Publicidad Btl, Según Wilmshurst la Publicidad Below the Line es una:

Expresión inglesa que se manipula para denominar todas las técnicas de promoción que difieren a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye la promoción de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.

Los medios no convencionales (below the line) resalta su importancia ya que rompen con los esquemas de la publicidad ya que se trata de involucrar neurociencia con las percepciones que finalmente sorprenden e impactan de forma inesperada al cliente o las masas sociales. Por ello constituye una mayor inversión en innovación por el hecho de romper con parámetros mentales lo cual ha cobrado protagonismo por ser forma de informar poco ordinaria donde se vive una serie de conmociones hacia la marca que se representa.

Las ventas directas es la función más persuasiva de la comunicación ya que involucra directamente al personal de ventas con la introducción del producto donde se forma diplomacias con el mercado. Según (Pinto Lopez, 2008, pág. 257) son la “forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta en el comprador”. Entonces la venta de manera personal exige de ejecutores especialistas; ya que es el arma más idónea sin embargo es el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, pues trata de despertar preferencias y convicción en el comprador, pudiendo haber desencadenado una relación vendedor-comprador a corto o largo plazo, según se cumplan las ambiciones de la fuerza de ventas o a la capacidad del vendedor.

Para Charles W. Lamb (2006) implica que dos personas se comunican en una situación de compra para que exista una posible venta antes haber influido en la otra, ello con el fin de que se pueda comprender un mensaje dispuesto y se llegue a un acuerdo; por último satisfacer las necesidades del cliente en referencia a lo

que pacten en la situación de ventas pero para poder lograr los objetivos de comunicación en marketing es necesario el desarrollo de una comunicación efectiva.

Punto aparte, las empresas consideran destinar mayor inversión en capacitar a su personal de ventas ya que representa su capital humano en el cierre de las ventas, porque se forjan relaciones humanas y se cumple la actividad comercial pues al ser eficaz, asegura la recompra y fidelización del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y Tipo de la investigación

3.1.1. Diseño de Investigación

Según su alcance, es transaccional o transversal –descriptiva, ya que se recogerán en un tiempo único con el objetivo de describir la variable de estudio.



O: Estrategias de comunicaciones Integradas de Marketing

M: Amas de casa que consumen la marca sazonadores Teresita.

3.1.2. Tipo de investigación

Es de tipo No Experimental porque solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.2. Enfoque de investigación

En la investigación se realizó un enfoque mixto debido a que se utilizó mediciones numéricas y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada (Meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández & Fernández & Baptista).

3.3. Variables y operacionalización

3.3.1. Variable única

Estrategias de comunicaciones Integradas de Marketing

Tabla 1

Variable operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing	Son el medio por el cual una empresa planifica las actividades a realizar mediante el uso de las variables del Mix de Promoción para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Kotler & Amstrong)	Para obtener los resultados de los indicadores se utilizó el instrumento de cuestionario aplicado a los consumidores de la marca Teresita en el distrito de Piura y focus group a la fuerza de ventas de la empresa lo cual describirá las actividades de Mix Promoción para el público objetivo (amas de casa)	Marketing de contenidos	Difusión interactiva	Ordinal
			Promoción de ventas	Actividades Promocionales	Ordinal
			Publicidad	Publicidad Atl	Ordinal
				Publicidad Btl	Ordinal
			Ventas	Estrategia de ventas	Nominal
				Volumen de ventas	Nominal

Autora: Neyra Feria Anyi

3.4. Población y muestra

Tabla 2

Determinación de Muestra		
Unidad de Análisis	Población	Muestra
Amas de casa	Finita	265 amas de casa

Autora: Neyra Feria Anyi

La población ha sido considerada para la investigación, son todas aquellas personas que consumen la marca sazonadores Teresita de los mercados que constituyen el distrito de Piura, estos son: Mercado central de abastos Piura y mercado zonal de San José. Dicho así se aplicará la fórmula finita puesto que se conoce el número de consumidores de la línea.

Para la selección de esta se ha usado la fórmula de muestra finita, debido a que se conoce la población, la fórmula usada es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: Confiabilidad
Q: Probabilidad Negativa
P: Probabilidad Positiva
N: Tamaño de la muestra
E: Error de Estimación

$$n = \frac{(37465). (1.96)^2. (0.5). (0.5)}{(0.05)^2. (37465 - 1) + (1.96)^2. (0.5). (0.5)}$$

$$n = 265$$

Así para la investigación se ejecutó un muestreo por cuotas. Dicho así la selección de las cuotas se realizó de manera intencional, debido a que se desconoce la población de cada mercado. Se ha creído conveniente aplicar el 60% de encuestas (159 encuestas), para el mercado central de Piura debido a que concentra con mayor punto de venta como son proporción de 8 a 3 donde se comercializan la marca de sazonadores y el 40% de las encuestas (106 encuestas), se aplicaron en mercado zonal de san José.

Criterios de selección de la muestra

Criterios de inclusión

- Clientes o consumidores (amas de casa), mayores de 18 años que experimentan con las presentaciones de la marca sazonadores Teresita en los mercados del distrito de Piura.
- Equipos de venta para analizar a través las sesiones grupales (15 vendedores de la zona cobertura).

Criterios de exclusión

- No se aplicará la encuesta ni guía de pautas a los colaboradores administrativos de la empresa Urano, ni a personas que no pertenezcan al público objetivo en estudio.

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

Tras la técnica encuesta es el cuestionario que se aplicara a través preguntas bajo la escala Likert así mismo focos group (guía de pautas).

La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de los expertos en administración de marketing y comunicación, por lo cual se realizó un análisis respecto a su redacción, coherencia y pertinencia con lo que se quiere medir (Anexo 5).

Mientras que para la confiabilidad, se determinó a través del método Alfa de Cron Bach a cargo de Mg. Rubén Alexander More Valencia; para realizar este método se utilizó el programa IBM SPSS, del cual se obtuvo como resultado un coeficiente alfa de 0.818, el cual es considerado muy bueno. (Anexo6).

3.6. Métodos de análisis de datos

La información recopilada por los instrumentos pasará por un análisis de datos asumiendo los niveles de medición de las variables, siendo estudio descriptivo .según Hernández *et al.* (2014)

De lo anterior es ingresar la data de las variables para su respectivo análisis, contando con tales para posteriormente analizar los datos tomando en cuenta los niveles de control de tales, calculando valores de frecuencias, media, etc.

De lo anterior es ingresar la data de las variables para su respectivo análisis, contando con tales para posteriormente analizar los datos tomando en cuenta los niveles de control de tales, calculando valores de frecuencias, media, etc.

3.7. Aspectos éticos

Por otro lado este estudio está sujeto a consideraciones éticas por ello se tomara en consideración el direccionamiento estructural por la Universidad filial Piura y la escuela de Marketing y Dirección de empresas por lo que se obtuvo el cumplimiento de responsabilidades de dichos lineamientos que contribuyo a la obtención de resultados veraces como referente y conservando con respeto las perspectivas de investigación en cada apartado del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Participación del Público Objetivo

Se logró conocer la participación del público objetivo a través de la difusión de contenidos relacionadas a productos sazonadores.

Tabla 3

Resultados de la dimensión Marketing de contenidos

	Mínimo	Máximo	Media	Desv
¿Ha buscado información referencial a productos sazonadores vía online?	1	4	1,64	,488
¿Ha visualizado al ingresar a través de la web contenido que comprenda uso de sazonadores de la marca de preferencia?	1	4	1,69	,836
¿Usted suele reconocer el contenido interactivo de la marca de sazonadores de su agrado?	1	4	3,63	,483
¿Lo vincula en especial o conecta con "sazón a sus comidas y presencia en la cocina peruana respecto a productos sazonadores?	1	4	3,47	,500

Autora: Neyra Feria Anyi

Según la tabla 3 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de marketing directo se obtiene un porcentaje de la alternativa nunca con 56,2% mientras que regular (casi siempre) tiene un porcentaje de 26,4 % y siempre de 17,4%, así mismo se analiza que si logran reconocer el contenido interactivo acerca de la marca de sazonadores con el resultado mayor de media de 3,63; a continuación respecto si consigue conectarse con la marca mediante el lema sazón a sus comidas con una media de 3,47 y por último si al ingresar a través de la web

ha visualizado contenido que comprenda uso sazonadores con un resultado menor de media de 1,69.

4.2. Acciones de Promoción Preferidas

Se logró conocer las acciones de promoción preferidas por el consumidor final

Tabla 4

Resultados de la dimensión promoción de ventas

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Suele comprar usted cuando hay ofertas en productos sazonadores o de cocina?	1	4	3,55	,499
¿Le gustaría que se le obsequie y degustar productos de cocina como sazonadores para una mejor experiencia con el producto?	1	4	3,38	,486

Autora: Neyra Feria Anyi

Según la tabla 4 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión promoción de ventas se obtiene un porcentaje de la alternativa nunca con 37,0% mientras que casi nunca tiene un porcentaje de 33,6% y casi siempre de 29,4; así mismo se demuestra que suelen comprar cuando hay ofertas en productos de cocina con una media de 3,55; por otro lado, les gustaría poder degustar y obsequien muestras de los productos para una mejor experiencia con el producto con una media menor de 3,38.

4.3. Recursos Publicitarios Frecuentes

Se describieron los recursos publicitarios frecuentes para sintonizar con el consumidor final.

Tabla 5

Resultados de la dimensión publicidad en medios

	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
¿Suele prestar atención a diferentes medios y lograr reconocer la marca de sazonadores en particular?	1	4	3,37	,484
¿Suele usted recordar con facilidad la marca de sazonadores mediante la publicidad en las redes sociales?	1	4	3,48	,501
¿Suele prestar atención a la publicidad televisiva referida a productos para cocinar?	1	4	3,48	,501
¿Suele prestar atención a la publicidad radial referida a productos para cocinar?	1	4	3,18	,796
¿Suele prestar atención a la publicidad en periódicos respecto a productos sazonadores?	1	4	1,84	,787

Autora: Neyra Feria Anyi

Según la tabla 5 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión publicidad en medios se obtiene un porcentaje de la alternativa nunca de 32,1%, mientras que casi nunca de 20,4 seguido de casi siempre con 41,1 y siempre con 6,4% así mismo se analiza que se presenta una media equivalente de 3,48 respecto a la interrogante entre si suelen recordar la marca de sazonadores por redes sociales como por publicidad televisiva, por otro lado revela que si responden a los diferentes medios logrando reconocer la marca de sazonadores con una media de 3,37, en cuanto a responder a publicidad radial acerca productos cocina se manifiesta con una media de 3,18 y por ultimo con una media menor de 1,84 de acuerdo si responden a la publicidad que se publica en periódicos.

Tabla 6

Resultados de la dimensión publicidad ATL

	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
¿Llama su atención los comerciales referidos a publicidad de productos para cocinar la cual le permite identificar la marca de la misma?	1	4	3,36	,480
¿Presta atención a la publicidad que se difunde en los paneles publicitarios / tipo led en av., calles, y techos de edificaciones?	1	4	3,48	,500
¿Cuándo ha visualizado una publicidad de algún producto relacionado a la preparación de comidas le ha incitado a la compra?	1	4	3,47	,500

Autora: Neyra Feria Anyi

Según la tabla 6 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión publicidad ATL se obtiene un porcentaje de la alternativa de siempre con 54,7% mientras que regular (casi nunca) con 45,3% ; así mismo se analiza que si capta su atención publicidad que se difunde en paneles en avenidas, techos con una media de 3,48 por otro lado revela que al visualizar publicidad referida a preparación de comidas le ha incitado a la compra con una media de 3,47 y por ultimo indica si logra identificar la marca y responder a los estímulos comerciales referidos a productos sazonadores con una media de 3,36.

Tabla 7

Resultados de la dimensión publicidad BTL

	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
¿Cree usted que las diversas activaciones de marca colaboran en su conocimiento acerca de productos sazonadores?	1	4	3,54	,499
¿Con que frecuencia le gustaría participar en activaciones de marca respecto a productos sazonadores?	1	4	3,43	,496
¿Con que frecuencia le gustaría que se realizará shows que comuniquen la existencia de un producto de cocina como sazonadores en los exteriores o interiores de mercados de distrito de Piura?	1	4	3,55	,499

Autora: Neyra Feria Anyi

Según la tabla 7 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión publicidad BTL se alcanza el porcentaje de la alternativa siempre con 60,0% , nunca con 20,8% y regular(casi nunca) con 19,2% así mismo se analiza la frecuencia con que la audiencia quisiera se realizara eventos BTL en mercados exteriores de Piura con una media de 3,55 ; por otro revela afirmación acerca si colaboran activaciones de marca en su conocimiento respecto a productos sazonadores con una media de 3,54 y por ultimo manifiesta con que frecuencia le gustaría participar en activaciones de marca con una media menor de 3,43.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo consistió en analizar la percepción sobre la situación de mercado por parte de la fuerza de ventas para colaborar en el conocimiento respecto a las prácticas de venta hacia el ama casa, en la investigación cualitativa se pudo observar que el público objetivo no tiene identificación con la marca y una idea errónea en la actualidad sobre la calidad y precio de los productos, puesto que permitirá maximizar utilidades por volumen de venta en. Según (Pinto Lopez, 2008, pág. 257) son la “forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta en el comprador”. Se cotiza en la empresa, porque se perfila de primera mano el reclutar colaboradores especializados, siendo el arma más congruente en los procesos de decisión y compra con que cierra y reafirma tan oportuna conjetura . En cuanto trabajo previo de Mendoza, Tejeda (2016). Del estudio se rescató ya que la problemática de la empresa radica en la escasa recordación de marca y por ello un bajo nivel de ventas tras no poder lograr posicionamiento en la ciudad de Piura por ser un productos de la región en si piuranos , además no posee un área de marketing ,no hay una mecánica de trabajo respecto a la marca ,no lo identifican sus consumidores : amas de casa ya sea por tema calidad ,precios o percepción para ello se implementara plan de acciones comunicativas para complementar los canales integrados de mercadeo.

Respecto al segundo objetivo fue conocer la participación del público objetivo a través de la difusión de contenidos acerca de los productos sazonadores. Kotler & Armstrong (2012) exponen que la planificación de contenidos se interpreta como un canal de finalidad interactiva ya que busca tener una respuesta inmediata ante sus acciones que pueden ser de carácter informativo, apremiante haciendo uso de los medios y de sus datos relevantes al perfil del cliente con técnica embudo, siendo así que mediante estos vías online (social media, landingpage) se pueda dar entrada sucediendo a mercados océanos azules.

Aprehendiendo en la investigación de Torres M. (2008). A partir del estudio se puede precisar que sirvió como una guía para elaboración de los instrumentos enfocándolos a la variable, permitió llegar a profundizar en el tema, reduciendo costos aprovechando recursos para difusión y desarrollo en este caso prácticas de

manufactura.

En el tercer objetivo consistió en describir las acciones de promoción preferidas por el ama de casa. Según López (2008). La promoción, su objetivo es estimular el consumo del producto o servicio en los clientes y para ello debe llevarse a cabo diversas acciones o campañas promocionales con el propósito de crear una imagen que diferencia a cada producto o a la empresa que lo comercializa.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Lizama (2014), Del estudio cabe rescatar ya que son realidades coinciden por aspectos psicográficos, ambos productos a granel para consumo del hogar, permitiendo analizar la situación el mercado, destacar beneficios deben comunicarse para comercializar y generar más ventas en tierras piuranas.

En el cuarto objetivo consistió en describir los recursos publicitarios frecuentes para sintonizar con el consumidor final. Como Stanton (2004) apunta a la publicidad es un medio de la promoción siendo dúctil, teniendo la facultad de cocrear la ocasión de captar audiencias tan expansivas o ajustarse a una minimizada o precisa .

De lo anterior, el antecedente no genera un enfoque en la que se haya aportado una similitud de resultado. Asimismo en la investigación, los resultados de los clientes encuestados mediante el cuarto objetivo y con respecto dimensión publicidad ATL proyecta siempre 54,7%, mientras que regular 45,3%, la cual es aceptable y según resultados de la dimensión publicidad BTL se obtuvo porcentaje mayor de 60,0% con una media de 3,54.

VI. CONCLUSIONES

Tanto las opiniones de amas de casa como el focus group aplicado a los vendedores, emiten la información requerida sobre cómo responden a las variables de las comunicaciones de marketing para impulsar las ventas, entonces es evidente que ambos agilizan a la marca, así resaltan bajo profesionalismo e inversión en los canales de comunicación pero es evidente que para crear ese impacto en su público habrá que hacer reingeniería interna ,prestar atención a las tendencias hacia donde se encamina la industrializadora ,además la variable publicidad y promoción son las previstas para maniobrar la marca, respecto a los encuestados para potenciarla en base a sus hábitos, preferencias .

La planificación de las estrategias de comunicación integradas han de constituir el entorno en el cual se desenvuelvan, por lo tanto es preciso describir las estrategias para analizarlas en las compañías para maximizar e impulsar los bienes y servicios ofrecidos, de forma que logren mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado de semejante rubro.

Finalmente el estudio pretende darle las herramientas competentes a la gerencia es decir la forma de como difundir los productos; y trascender en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores (amas de casa).

VII. RECOMENDACIONES

Se logró diseñar las estrategias de marketing comunicacional y la relación entre sí mismas, por lo cual se exhorta a realizar posteriores estudios, a profundizar como en su población de estudios; incluso descubrir si al fusionar con similares carreras ha de surgir una nueva variable de estudio, cómo son sus conductas; de modo que se logre medir su impacto comunicativo para integrar al mercado en un mensaje unificado.

De lo anterior respecto a los porvenires estudios siendo del mismo orden industria alimentario en general, serán guiados para la determinación de destrezas gerenciales para salvaguardar la situación de mercado y la implicancia de terceros como experto que encabece y consolide la marca como es en el caso de las actividades comerciales de condimentos.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Tabla 8

Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing

ESTRATEGIAS	PROPUESTAS
MARKETING DE CONTENIDO	Respecto a los resultados se propone atacar mediante las redes sociales, ya que la conexión mediante la web permiten interactuar de manera continua con el público objetivo, asimismo es favorable para la búsqueda de potenciales consumidores como también a través del videomarketing, realizar videos de la elaboración de los productos (mostrando las instalaciones y ambientes) resaltando la calidad y cuidado en los procesos.
PROMOCIÓN DE VENTAS	De acuerdo a los resultados se dispone aplicar branding en el punto de venta así como amarraditos con productos o artículos de cocina, ya sea un mixto: un producto de mayor rotación y uno de baja rotación. Además realizar degustaciones con el producto nuevo: aderezo casero dentro de los mercados principales y como parte de reconocimiento de marca, repartir material POP entre ello el volanteo de dípticos informativos con muestra del producto.
PUBLICIDAD	De acuerdo a los resultados se propone aplicar herramientas como canjes con programas de televisión provincial (zonas donde se ofrecen productos Teresita) en horarios matutinos/ Radio en emisoras (comunicando la distribución de los productos en las bodegas más cercanas a su hogar) o la radio de los mercados para transmisión de spots publicitarios. Monitoreo del fanspage Teresita, la finalidad de este canal es la aceptación del ama de casa y hacer un seguimiento para el estudio de mercado.
VENTAS PERSONALES	A partir de los resultados es conveniente organizar con frecuencia capacitaciones desde los distribuidores hasta los vendedores de ambas zonas para que se comunique de una manera adecuada y eficiente, las características-

beneficios de los productos/servicios que ofrece Teresita.

Brindarle las instrumentos de ventas como contar con un muestrario de productos (sólidos y pastas) como parte de la venta para cobertura, lo cual permitirá que los clientes visualicen y palpen el producto tal y como es; y que venderán ellos también.

Autora: Neyra Feria Anyi

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2015). *Liderazgo de productos comestibles 2015*. Estudio de mercado, Ipsos Marketing Perú, Lima. Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015?language_content_entity=es-pe
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. EE.UU: The free press.
- C. Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson.
- Gorgas García, J., Cardiel López, N., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadística Básico*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri (2006). *Métodos de análisis de datos*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice hall México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Mercado Negro: Noticias. (06 de julio de 2017). Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/informes/crece-la-demanda-productos-oferta/>
<https://peru21.pe/emprendimiento/recompra-objetivo-importante-118280>
<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson

Educación S.A.

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Pinto

Lopez, B. (2008). *Los pilares del Marketing*. barcelona: Ediciones UPC.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., Küster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I. A., Alet Vilagínés, J., del Barrio Gacía, S., . . . Suárez Vásquez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

Russell, T. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE MEDIDAS	
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	Son el medio por el cual una empresa planifica las actividades a realizar mediante el uso de las variables del Mix de Promoción para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (Kotler & Amstrong)	Para obtener los resultados de los indicadores se utilizó el instrumento de cuestionario aplicado a las amas de casa en el distrito de Piura y focus group a la fuerza de ventas de la empresa, lo cual describirá las actividades de mix promoción para el público objetivo (amas de casa).	Marketing	Difusión interactiva	P1; P2; P3;	Encuesta	Amas de casa de 20 a 50 años del distrito de Piura.	
			Contenidos					
			Promoción de ventas	Actividades promocionales	P 4 P 5	Encuesta		
			Publicidad ATL	Radio Televisión Periódico Espacios publicitarios	P6; P7; P8; P9; P10; P11; P12; P13; P14;	Encuesta		
			Publicidad BTL	Activación de marca	P15; P16; P17			
			Ventas	Estrategias de Venta	-	Focus group		
Volumen de ventas	-	Focus Group						

CUESTIONARIO A LAS AMAS DE CASA

I. **OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objetivo Proponer las estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas en la marca sazonadores Teresita en el distrito de Piura -2018, realizando este estudio con fines Académicos, para lo cual se solicita su colaboración

II. **DATOS GENERALES**

Edad: _____

III. **DATOS ESPECÍFICOS CON RESPECTO A:**

N.º	ÍTEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	siempre
	MARKETING DE CONTENIDOS				
1	¿Ha buscado información referencial a productos sazonadores vía online?				
2	¿Ha visualizado al ingresar a través de la web, contenido que comprenda uso de sazonadores de la marca de preferencia?				
3	¿Usted suele reconocer el contenido interactivo de la marca de sazonadores de su agrado?				
4	¿Lo vincula en especial o conecta con el lema: sazón a sus comidas y presencia en la cocina peruana respecto a productos sazonadores?				

	PROMOCIÓN DE VENTAS	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	siempre
5	¿Suele comprar usted cuando hay ofertas en productos sazonadores o de cocina?				
6	¿Le gustaría que se le obsequie y degustar productos de cocina como sazonadores para una mejor experiencia con el producto?				
	PUBLICIDAD ATL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	siempre
7	¿Suele prestar atención a los diferentes medios y logra reconocer la marca de sazonadores?				
8	¿Suele usted recordar con facilidad la marca a través de las redes sociales lo que le permite reconocerla?				
9	¿Suele prestar atención a la publicidad televisiva referida a productos para cocinar?				
10	¿Suele prestar atención a la publicidad radial referida a productos para cocinar?				
11	¿Suele prestar atención a la publicidad que se publica en periódicos respecto a productos sazonadores?				

12	¿Llama su atención los comerciales referidos a publicidad de productos para cocinar le permite identificar la marca de la misma?				
13	¿Presta atención a la publicidad que se difunde en los paneles publicitarios / tipo led en av., calles, y techos de edificaciones?				
14	¿Cuándo ha visualizado una publicidad de algún producto relacionado a la preparación de comidas le ha incitado a la compra?				
	PUBLICIDAD BTL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	siempre
15	¿Cree usted que las diversas actividades sorpresivas de marca colaboran en su conocimiento acerca de productos sazonadores?				
16	¿Con que frecuencia le gustaría participar en actividades interactivas de marca respecto a productos sazonadores?				
17	¿Con que frecuencia le gustaría que se realizarán shows que comuniquen la existencia de un producto de cocina como sazonadores en los exteriores o interiores de mercados de Piura?				

Anexo 3. Instrumento Cualitativo

GUÍA DE PAUTAS

PREGUNTAS DE APERTURA:

M.B.D /M.BT./M.B.N mi nombre es Anyi Neyra Feria, soy alumna de la UCV estudio la carrera de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y me estoy dirigiendo a ustedes para realizar una estudio sobre PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MARCA SAZONADORES TERESITA, les pido que se sientan en confianza como en su casa y hablemos.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué tiempo lleva trabajando para la marca “Sazonadores Teresita”

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN: Cuéntanos un poco...

- ¿Cómo fue tu primer día en ruta? ¿Qué experiencia tuviste?
- ¿Cómo inicias tu presentación de ventas?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN: Dime...

- ¿Qué técnicas de ventas conoces, o te instruyeron y aplicas a la hora de ofrecer productos Teresita?
- ¿Qué herramientas crees que debería proveerte tu supervisor para ayudarte en la venta?

PREGUNTAS CLAVE:

- ¿Cómo se inicia la venta cuando el cliente es nuevo?
- ¿Cómo se inicia la venta cuando al cliente se le vuelve a ofrecer el producto porque lo dejó de adquirir el cliente?
- Si las bonificaciones no existieran en el mercado y ninguna empresa ofrece, ¿Qué técnica serían las apropiadas para cerrar una venta?
- Cuando el cliente le informa que se encuentra stockeado. ¿De qué manera actúa?

- ¿Qué consideras que hace diferente los productos Teresita con otros de la competencia?
- ¿Cuál es la cualidad/ atributo que más destacas de los productos Teresita?
- ¿Qué condiciones considera deficientes respecto a la marca sazonadores Teresita?
- ¿Qué crees que tu cliente piensa del producto que les ofreces?

PREGUNTAS DE CIERRE:

- ¿Por qué consideras que un cliente no vuelve a pedir productos Teresita?
- En base a su experiencia ¿Qué estrategias podríamos utilizar para enfrentar a la competencia?
- **Muchas gracias por su tiempo, eso fue todo fue un placer hablar con usted, que tenga un buen día, tarde/noche.

Anexo 4. Resultado de la investigación cualitativa

Resultados del focus group para analizar la percepción sobre la situación de mercado e identificar las acciones de venta de la marca sazonadores Teresita.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCEPTOS CODIFICADOS	CONCLUSIÓN
SITUACIÓN DEL MERCADO SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS VENDEDORES ZONA COBERTURA	¿Qué técnicas de ventas conoces te instruyeron y aplicas a la hora de ofrecer productos Teresita?	<i>H.(M): "No se nos ha enseñado, pero más por un tema de experiencia ya aprendes analizar al cliente y como trabajarle la psicología y al final convencerlo a comprar"</i>	Experiencia de Ventas (empirismo). Psicología del Consumidor.	Los participantes afirman que por lo general no han recibido una correcta inducción sino más bien han sido guiados por sus propios compañeros, aunque ha sido pobre el apoyo tan solo como podían ofrecer, precios o productos, bonificaciones, condiciones de pago.
	¿Qué herramientas crees que debería proveerte tu supervisor para ayudarte en la venta?	<i>I(M): Lo más sensato del asunto es que la empresa presente un argumento el cual permita vender por volumen y así mejoren las ventas y por medio de ello exhibir su diversidad de productos.</i>	Soporte de ventas Volumen ventas Optimizar ventas	No logran identificar la herramienta de ventas, pero suponen podría ser muestrario o ejecutar un procedimiento que genere mayor rotación de productos por volumen de ventas.

	<p>¿Cómo se inicia la venta cuando el cliente es nuevo?</p>	<p><i>D(M): Primero la típica introducción del día, despertando la necesidad y mencionándole el margen de ganancia y atributos si empieza a trabajar con Teresita, pero eso si lo primordial es escuchar lo que el cliente quiere oír.</i></p> <p>Wilmer: "Ocurre que cuando son clientes y siendo uno nuevo, uno tiende a decir que viene de reemplazo para que no se pierda el lazo con el cliente, ósea la confianza puesta en el vendedor anterior".</p>	<p>Impulso de compra Margen de ganancia Alianza estratégica Fidelidad hacia el vendedor.</p>	<p>En general manifiestan las técnicas empíricas para reducir la tensión ventas para romper el hielo, posterior a ello ofrecen catálogo, explican variedad de productos existentes, et.</p>
--	---	--	--	---

	<p>¿Cómo se inicia la venta cuando al cliente se le vuelve a ofrecer el producto frente a la inconstancia de pedidos o visita?</p>	<p><i>E (M): Se procede a entablar la conversación sobre un tema actual luego sobre situación mercadería y la recesión de mercado para disolver sus dudas en relación a la recompra.</i></p> <p>Nahoto: " Cuando regresas a visitar y ofrecer productos muchas veces optan por pedir más por un tema de confianza, empatía con el vendedor es decir clientes de ellos más no de la empresa"</p>	<p>Recompra Situación de mercado Recesión de mercado</p>	<p>Primero preguntarle, cuanto le cuesta el producto tal, entonces yo le digo yo le bonifico con esto y esto, de esta manera le bajo el precio del costo, digamos algo le sale a menos entonces le va convenir juego con las bonificaciones. y por ahí si se anima uno que otro regalito, un ajicero, un cuchillo, algo que al cliente le gusta.</p>
--	--	---	--	--

	<p>Si las bonificaciones no existiesen en el mercado y ninguna empresa ofrece, ¿Qué técnicas serían las apropiadas para cerrar una venta?</p>	<p><i>W(M): Bajar precios ya que cierta porción de mercado no desea.</i></p>	<p>Equilibrio del precio</p>	<p>Bajar precios y no dar bonificaciones ya que por más simpatía que haya con el cliente, el busca lo que le conviene y entonces si viene otro proveedor y le ofrece algo mejor sin duda se irá</p>
	<p>Cuando el cliente le informa que se encuentra stockeado, ¿De qué manera actúa?</p>	<p><i>A(M): Es importante ayudarlo a la rotación, afichar tal vez, ponerle precios a sus productos y siempre la visión, que este atractivo para los clientes en el punto de venta. porque sino no se aprecia la marca.</i></p>	<p>Material POP Punto de venta</p>	<p>Confunden la técnica de ventas con una actividad para el consumidor final después de verificar el stock y solo marcharse, aprovechan la situación para destacar un producto a través de su ingenio para relucir un producto no stockeado y despierte interés de probarlo o de forma acomedida ayudar a rotar las ventas mediante afiches, dando realice al producto el punto de venta.</p>

	¿Qué consideras que hace diferente los productos Teresita con otros de la competencia?	<i>Pedro(M): "Una cuestión es igualarse o compararse y otra evaluar a la competencia".</i>	Diferenciación	Manifiestan solo productos que la competencia no tiene y algunos que consideran de calidad más no todos de los que producen.
	¿Cuál es la cualidad/ atributo que más destacas de los productos Teresita?	<i>F(M): "Reconocer que en productos en pasta son mejores que competencia como ají panká, rocoto y ajo molido"</i>	Calidad	Las pastas no tienen pierde, llámese en ají rocoto, lo han probado y es muy bueno, el ají panká es mejor que el de Sibarita, pero el precio está muy alto y el ajo molido tiene aceptación, pero el precio inquieta todo.
	¿Qué condiciones considera deficientes respecto en la marca sazonadores Teresita?	<i>C(M): "Cuando no corrigen los errores, así afectan la reputación de marca y lo poco que haya construido; se pierden clientes y ellos identifican los riesgos para la empresa que va por una cuestión legal en defensa del consumidor, resulte en surgir una demanda por no ofrecer el producto que debería ser y más aún nosotros que somos la cara de la marca.</i>	Reputación de marca Defensa del consumidor	Consideran que las falencias van desde fabricación de producto, es decir, el molido, color, sabor, olor por tales han tenido mala experiencia respecto percepción sobre la calidad y mas no sobre el producto en sí, sino como empresa no se comprometan ya que le atribuyen cualidades de abombado, sazonador ladrillo, herboso es decir sin estar vencidos les dañaron sus alimentos.

	¿Qué crees que tu cliente piensa del producto que les ofreces?	<i>R(M): "los clientes son capaces de distinguir calidad y ello hace preferir a la competencia y si compraban era por una cuestión de precio pero ahora que están a la par optan por la nueva marca Mery o sibarita" .</i>	Preferencias	Afirman que es un producto bueno pero se entiende es cómodo, indican que consumen Teresita porque es más económico que sibarita, pero ahorita al estar a la par en precios mejor prefieren optar por comprar sibarita.
	¿Por qué consideras que un cliente no confía en productos Teresita?	<i>T(M): "Para no perderlo hay que ofrecer más u otra iniciativa, pasa al seguirlo visitando de modo que el cliente otra vez vuelva a confiar y a comprar Teresita"</i>	Fidelidad de compra	Como resultado afirma que debido a cambios en los precios y bajo prestigio de marca al decir no corresponde a la relación calidad-precio, además los clientes que han perdido es debido no le interesa la bonificación sino le interesa el precio y ganar porque "prefieren comprar lo que cuesta menos y van a ganar más.
	En base a su experiencia ¿Qué estrategias podríamos utilizar para enfrentar a la competencia?	<i>P(M): "Estrategia de precios, estrategia para la calidad, estrategia para el ahorro"</i> <i>Héctor: En vez de avanzar están retrocediendo</i>	Estrategias comerciales	Llegan a un acuerdo en cómo enfrentar, mirar a la competencia, escuchar colaboradores, investigar al consumidor final y a partir de allí empezar a construir estrategias de calidad ahorro, precios si deciden aumentar precio sea relativo a la calidad u otorgar incentivo, en conclusión, analizar la situación de la canasta individual frente a la competencia.

Anexo 5. Constancias de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Arturo Navarro Salcedo con DNI N° 02822776 licenciado en Ciencias de la Información.
 N° ANR: A050690 de profesión Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Asesor y consultor en Marketing y comunicaciones.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de pautas para los intermediarios de la marca sazoadores Teresita en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario para las amas de casa, consumidores de la marca sazonadores Teresita en el distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de Junio del Dos mil diecisiete.



Lic. Héctor Navarro Sánchez
 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ANR: 058590

Licenciado : Héctor Navarro Sánchez
 DNI : 02822776
 Especialidad : Comunicación
 E-mail : artwrons4@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Román Salazar con DNI N° 02609026 Licenciada
 en Administración de Empresas
 N° ANR:, de profesión U.C. Promoción
 desempeñándome actualmente como ATC Senior
 en Oficina de Investigación - UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

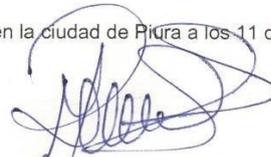
Guía de pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de pautas para los intermediarios de la marca sazonadores Teresita en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Questionario para las amas de casa, consumidores de la marca sazonadores Teresita en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Julio del Dos mil diecisiete.



Licenciada : *MA Albornoz Acuña*
DNI : *62605026*
Especialidad : *Comunicación*
E-mail : *m.fildup@ucv.edu.pe*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
 N° ANR: 00.2288, de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
 en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de pautas para los intermediarios de la marca sazonadores Teresita en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario para las amas de casa, consumidores de la marca sazonadores Teresita en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Julio del Dos mil diecisiete.



Magister : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI : 40878197
Especialidad : Administración
E-mail : milaux1005@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING EN LA MARCA SAZONADORES
TERESITA, PIURA- 2016”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	38	41	46	51	56	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN LA MARCA
SAZONADORES TERESITA, PIURA- 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES															
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	5	10	15	20	25		30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
ASPECTOS DE VALIDACION																																										
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																																									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																																									

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN LA MARCA SAZONADORES
TERESITA, PIURA- 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			X							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X							

Anexo 6. Carta de aceptación

BLANCA ALVAREZ

DECANO/DIRECTOR DE ESCUELA

Facultad de Ciencias Empresariales/ Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

A. **Carta de Aceptación de la Empresa:** Industrializadora y distribuidora
Urano SRL.

Piura, 10 de julio del 2017

BLANCA ALVAREZ
DECANO/ DIRECTOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

REF: Carta N°- 2017-CPI-FCE-UCV de fecha.....

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. **Anyl Lucero Neyra Feria**, identificado con código de matrícula N° 7000716998, estudiante de la escuela académico profesional de **marketing y dirección empresas** de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido con el fin de aplicar los instrumentos (guía de pautas y cuestionario) para el proyecto de investigación: Estrategias de comunicaciones integradas de marketing en la marca **sazonadores Teresita**, Piura-2017 en nuestra institución, para fines académicos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Milagros Feria Madrid
Administración
DNI: 40517887

Anexo 7. Registro de confiabilidad del instrumento

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

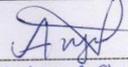
1.1. ESTUDIANTE	:	Anny Lucero Neyra Julia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Sazonadores Bonasita, Puma - 2018. Marketing y dirección empresas.
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	:	Cuestionario.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-26 / Mayo / 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	265

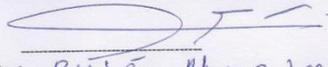
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.818
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se eliminó la pregunta o ítem número 7 ✓ Se modificó la pregunta o ítem 5.

Estudiante: 
DNI : 730280LT

Docente: 
02897931
CIP: 141461

Anexo 8. ICC/ESOMAR

Artículos

Responsabilidades con los titulares de los datos

Artículo 1 Deber de cuidado

- (a) Los investigadores deben asegurarse de que los titulares de los datos no se vean perjudicados como consecuencia directa del uso de sus datos personales en una investigación.
- (b) Los investigadores deberán tener un cuidado especial cuando la naturaleza de la investigación es sensible o cuando las circunstancias bajo las que se recojan los datos puedan causar a los titulares de los datos molestias o trastornos.
- (c) Los investigadores deben tener en cuenta que la investigación se apoya en la confianza del público en la integridad de la investigación y en el tratamiento confidencial de la información suministrada para su consecución, y por lo tanto deben aplicar la diligencia necesaria para mantener la distinción entre una investigación y otras actividades ajenas a la investigación.¹⁾

¹⁾ Como es importante que las personas ajenas a la investigación también distingan claramente la investigación de otras actividades comerciales, se llama la atención sobre el Artículo 9 del Código Consuetudinario de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de ICC: "El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes."

- (d) Si los investigadores desarrollan actividades ajenas a la investigación, por ejemplo, actividades comerciales o promocionales dirigidas individualmente a los titulares de los datos, dichas actividades deben distinguirse y separarse claramente de la investigación.

Artículo 2 Niños, adolescentes y otras personas vulnerables

- (a) Los investigadores deben obtener el consentimiento del progenitor o adulto responsable cuando recojan datos de niños o de cualquier persona que tenga asignado un tutor legal.
- (b) Los investigadores deben tener un cuidado especial cuando consideren involucrar niños y adolescentes en una investigación. Las preguntas formuladas deben tener en cuenta su edad y grado de madurez.
- (c) Cuando se trabaje con otras personas vulnerables, los investigadores deben asegurarse de que tales personas son capaces de tomar decisiones informadas y que no sean presionadas de forma indebida para cooperar en una solicitud de investigación.

Artículo 3 Minimización de datos

Los investigadores deben limitar la recogida o tratamiento de datos personales a aquellos que sean relevantes para la investigación.

Artículo 4 Recogida de datos primarios

- (a) Cuando se recojan datos personales directamente de un titular de los mismos para el propósito de una investigación:
 - i. Los investigadores deben identificarse de inmediato y los titulares de los datos deben poder verificar sin dificultad la identidad y buena fe del investigador.
 - ii. Los investigadores deben exponer claramente el propósito general de la investigación tan pronto como sea metodológicamente posible.
 - iii. Los investigadores deben asegurarse de que la participación es voluntaria y se basa en información adecuada y no engañosa relativa al propósito y naturaleza de la investigación.
 - iv. Los investigadores deben informar a los titulares de los datos si hay alguna actividad que implique un re-contacto y dichos titulares deben estar de acuerdo con el re-contacto. La única excepción a esto es el re-contacto con fines de control de calidad.

Anexo 9. Amas de casa durante encuesta



Sazón a tus comidas



