

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.A.P CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL



INFORME DE TESIS

**“REGIONALISMO NAVIDEÑO” COMO MENSAJE SEMIÓTICO Y
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN FACEBOOK EN LA VENTA DE
CHOCOLATE EN TAZA, KOTOSH. HUÁNUCO 2017**

AUTORES:

- ✓ **EDSON SILVA CABALLERO**
- ✓ **ELDIBRANDO SOTO ROSALES**

ASESOR:

- ✓ **MG. BERLY JUAN DÍAZ COAVOY**

HUÁNUCO - 2018

DEDICATORIA

A Dios, verdadero fuente de amor y sabiduría.

A mi abuela. Gracias a ella puedo ser profesional, por su apoyo y ejemplo.

A mi madre, por su apoyo y dedicación incondicional.

A mis familiares y a quienes se sumaron en mi vida para manifestarme su cariño y así cumplir mis metas.

Eldibrando Soto

A mi madre y mi abuela, por apoyarme y formar en mí una persona con valores y no rendirme ante las adversidades.

A mis tíos por el apoyo incondicional; a mis hermanos, para que sigan estudiando y sean profesionales a pesar de las dificultades de la vida.

Edson Silva

AGRADECIMIENTO

A nuestros asesores:

Quienes durante el proceso de investigación nos apoyaron en todo momento y a nuestros profesores quienes fueron los formadores de nuestra educación.

Finalmente, agradecer a la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” por permitir en sus aulas desarrollarnos como profesionales y personas que aporten ideas para el desarrollo de nuestra sociedad y el país.

Edson y Eldibrando

RESUMEN

La Tesis titulado, “Regionalismo Navideño como mensaje semiótico y estrategia en Facebook, en la venta del chocolate en taza Kotosh, Huánuco 2017”, tiene como objetivo demostrar que el tema del “**Regionalismo Navideño**” influye eficazmente para la venta del chocolate en taza, Kotosh, a través del mensaje semiótico y táctica comunicacional inmersos en él.

La investigación fue de enfoque cualitativo y tipo descriptivo. Tuvo una muestra tomada a 100 consumidores de chocolate, empresarios del rubro de chocolate que utilizaron al regionalismo como estrategia comunicacional para la venta de sus productos en las fiestas navideñas.

El cacao peruano, por su gran calidad, es un símbolo de progreso y representa el trabajo sacrificado de miles de agricultores y productores del país. Laboran mediante asociaciones no solo para producir cacao, sino también para formar parte en la cadena productiva en la elaboración de chocolates (**Plus Empresarial**)

El adecuado uso de estrategias publicitarias mediante las redes sociales puede permitir incrementar las ventas y lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Por ello con nuestra investigación, deseamos incrementar los conocimientos sobre la incursión del campo publicitario en el rubro indicado, haciendo uso de contenidos regionalistas.

Palabras claves: Regionalismo navideño, mensaje semiótico, estrategia comunicacional, Facebook.

SUMMARY

The thesis entitled, "Christmas Regionalism as a semiotic message and strategy on Facebook, in the sale of chocolate cup Kotosh, Huánuco 2017", aims to demonstrate that the theme of "Christmas Regionalism" effectively influences the sale of chocolate cup, Kotosh, through the semiotic message and communication tactics immersed in it.

The investigation was of qualitative approach and descriptive type. He had a sample taken from 100 chocolate consumers, entrepreneurs from the chocolate industry who used regionalism as a communication strategy for the sale of their products during the Christmas holidays.

Peruvian cocoa, because of its high quality, is a symbol of progress and represents the sacrificial work of thousands of farmers and producers in the country. They work through associations not only to produce cocoa, but also to be part of the production chain in the production of chocolates (Plus Empresarial)

The proper use of advertising strategies through social networks can increase sales and achieve positioning and recognition in the market of influence of the company. Therefore, with our research, we want to increase knowledge about the incursion of the advertising field in the indicated area, using regionalist content.

Keywords. Christmas regionalism, semiotic message, communication strategy. *Facebook*.

INTRODUCCIÓN

Para estimular la compra de nuestros productos necesitamos de técnicas aplicadas en el punto de venta, siendo la promoción una acción temporal que trata de impulsar a los consumidores a la prueba y a la compra de los productos y pretende el aumento de las ventas a corto plazo.

La estrategia comunicacional es un elemento fundamental para el buen desarrollo de una empresa la cual debe estar bien segmentada. La Comunicación ha tenido varios agendas a lo largo de los últimos cien años, casi todas asociadas con la dominación, con la persuasión, con el control.

Uno de los antecedentes de la comunicación estratégica es, la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho.

Por otro lado, las adecuadas estrategias de publicidad en Facebook permiten incrementar las ventas, con la cual conceder lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Por ello permitió a nuestra investigación incrementar los conocimientos como incursionar en el campo de la publicidad a nivel de internet.

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de este objetivo.

Introducir en la mente de las personas sobre la necesidad de valorar sus propios recursos es importante para la región ya que este permitirá que la sociedad en general recurra a la compra de este producto, lo que permitiría el incremento de la venta logrando el desarrollo de la empresa. **(Dionne Valentina Santos García).**

Por ejemplo *Amazon* fue el rey de las ventas por Internet en Navidad el año 2017. **(Diario El Comercio)**

En tal sentido, a lo largo de la investigación queremos resaltar la importancia de la estrategia comunicacional en la empresa y su incidencia en la venta de Chocolate, ya que a través de ello se puede influir en la compra del producto en el mercado.

Los autores

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

1. CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción del Problema	6
1.2	Formulación del problema	9
1.2.A	Problema General	
1.2.B	Problemas Específicos	
1.3	Delimitación del problema	10
1.3.A	Delimitación espacial	
1.3.B	Delimitación social	
1.3.C	Delimitación temporal	
1.3.D	Delimitación conceptual	
1.4	Objetivos de la investigación	10
1.4.A	Objetivo General	
1.4.B	Objetivos Específicos	
1.5	Justificación e Importancia de la investigación	11

2. CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

a.	Antecedentes del estudio	13
b.	Bases teóricas	16

I.	Regionalismo	16
II.	Regionalismo Navideño	16
III.	Marketing	17
IV.	Publicidad	21
V.	Semiótica	36
VI.	Facebook	39
3.	CAPITULO III	
	HIPOTESIS, VARIABLES INDICADORES, Y DEFINICIONES OPERACIONALES	
a.	Hipótesis	42
I.	Hipótesis Específicos	
b.	Variables	43
I.	Identificación de las variables	
II.	Operacionalización de las variables	
4.	CAPÍTULO IV	
	METODOLOGIA	45
a.	Nivel y tipo de Investigación	
b.	Diseño de investigación	
5.	CAPITULO V	
	Población y Muestra	46
I.	Población	

II. Muestra	47
6. CAPITULO VI	
Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de datos	48
I. Técnicas de recolección de Datos	
II. Instrumentos de recolección de Datos	
III. Fuentes de recolección de Datos	
b. Procesamiento y análisis de Datos	
7. CAPITULO VII	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
8. CAPITULO VIII	
CONCLUSIONES	65
9. CAPITULO IX	
RECOMENDACIONES	67
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
11. ANEXOS	71

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Fundamentación del Problema

En tiempos de navidad, la población en general como tradición, consume una serie de productos: los regalos, la ropa nueva, los decorados de las casas y las grandes cenas y fiestas, ha traspasado la frontera de lo religioso y se ha convertido en una época de consumismo. El gasto de las familias alrededor del mundo se dispara con la llegada de esta fecha, debido a que se ha conseguido instaurar en las cabezas de los consumidores la idea de que para celebrar la Navidad es ineludible ir de compras. El panetón, el chocolate, hacen propicio la oportunidad para promocionar algunos productos a través de una serie de estrategias comunicacionales haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como el Facebook.

Por ejemplo, de los 28 millones de tabletas de chocolate que Sol del Cusco produce al año, la mitad se vende entre setiembre y diciembre, época de campaña navideña, pues el consumo de chocolate de taza sigue estando muy “ligado a la tradición navideña” (**Jorge Chacaltama, jefe de marketing de Incasur**).

El cacao se ha convertido para miles de agricultores peruanos en una alternativa económica para sustituir la producción de hoja de coca, especialmente en la selva peruana. Los empresarios vienen trabajando y desarrollando arduamente métodos y tecnologías para sacar adelante los cultivos del grano chocolatero, ofreciendo una nueva alternativa de desarrollo. Además, nuestro cacao es reconocido como uno de los mejores productos del mundo exportándose a Suiza, Francia, Italia, Estados Unidos entre otros. (**Diario Correo**).

En Huánuco, se viene promocionando el cultivo y se ha convertido en una zona que produce y exporta el cacao. Por ello las empresas locales tienen que idear estrategias comunicacionales que se adapten al mercado local y actual para obtener una mayor venta de sus productos.

La empresa en estudio, nació con la iniciativa del Sr. Raúl Juan Ramón Abal, con el reto de hacer una empresa industrial en la ciudad de Huánuco, con una filosofía de “querer es poder”. Siempre con una conciencia regionalista, en 1998 empezó elaborando su primer producto “chocolate tradicional” iniciando su producción de forma artesanal con ayuda de su familia, poniendo como marca a su producto “kotosh noganksipa”. Hoy en día produce más de 10 derivados del cacao

En la presente investigación analizamos una serie de acciones programadas y planificadas que se implementaron a partir del interés y necesidades de la empresa de reflejar los rasgos de la identidad cultural de la región Huánuco mediante el producto “Chocolate para taza, kotosh”, teniendo en cuenta el mensaje semiótico como estrategia comunicacional en la construcción de su imagen, base para la promoción y venta del chocolate en taza, kotosh.

Cada año la red social más utilizada a nivel mundial renueva estrategias para seguir en el top de las aplicaciones para interactuar y compartir todo tipo de información con miles de usuarios, y los buenos resultados se ven en las estadísticas de 2017 emitidas por la plataforma liderada por Mark Zuckerberg.

- Cada minuto se generan más de 100.000 solicitudes nuevas, 4 millones de Me gusta, se unen más de 500 usuarios y se cargan más de 240.000 fotografías.
- 1 de cada 5 vídeos que se presentan en Facebook es una transmisión en vivo. Esta cifra también se espera que se incremente hasta el punto de duplicarse debido a la alta demanda de vídeos en streaming.
- Se generó más de 2.5 trillones de publicaciones de parte de más de 2.000 millones de usuarios.
- 300.000 millones de veces es el número de reacciones que ha generado Facebook durante el año.
- Hubo más de 2.000 millones de búsquedas diarias en la famosa red social. Wwhatsnew.

En base a los antecedentes descritos, el avance de las tecnologías y las redes sociales como el Facebook está jugando un rol importante, transformando al mundo en una sociedad más comunicada. En la actualidad las empresas se están reforzando cada día más con especialistas en comunicación para estar en competencia con el avance que vienen surgiendo, en la búsqueda por promocionar, afianzar y posicionarse de una manera más directa sus marcas de producto, en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2 Problema General

- ¿De qué manera el “regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional a través del Facebook, influye en la venta de chocolate en taza, Kotosh?

Problemas Específicos

- ¿Qué motivación principalmente contienen el mensaje semiótico y las estrategia en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh?
- ¿Qué tipo de estrategia comunicacional es más efectivo en la promoción del regionalismo navideño como mensaje semiótico para la venta de chocolate en taza, Kotosh.
- ¿Qué particularidades tiene el “regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh?.

1.3 Limitaciones

Dentro del estudio la limitación fue el tamaño de la muestra que se tomó en el distrito de Huánuco, lo que no permitió generalizar los resultados obtenidos.

Así mismo el periodo de tiempo para la recolección de información establecido en el cronograma fue breve para pretender ahondar de manera más amplia en el tema tocando aspectos como el sistema político, turístico, social, ambiental u otro ligado a la venta de chocolate en taza.

Objetivos de la Investigación

1.3.A Objetivo General

- Demostrar que el “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional a través del Facebook, influye eficazmente en la venta del chocolate en taza, kotosh.

1.4. B Objetivos Específicos

- Identificar cuál es la principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza, Kotosh.
- Determinar cuál es la estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh.
- Dar a conocer que particularidades tiene el “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh?.

1.4 Justificación e Importancia

El trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de brindar información sobre las estrategias comunicacionales y plan de acción que se puedan utilizar para la promoción y venta de un producto determinado.

Así mismo, la investigación sobre las particularidades promocionales haciendo uso del regionalismo huanuqueño en fechas celebres, será un aporte académico para la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación respecto a las evidencias referenciales para tomar en cuenta y orientarlas hacia otros rubros similares.

En esta época, las redes sociales son plataformas de comunicación más utilizadas, y un medio sumamente accesible en la cual todos interactúan. Es por ello que a través del Facebook y de manera estratégica se utilizan las promociones para la venta de productos huanuqueños en la fiesta navideña.

Al realizar este proyecto, asimismo, revaloramos un mercado con identidad, reforzando nuestras tradiciones y costumbres, innovando en las presentaciones del producto, a través del mensaje semiótico para el consumo del chocolate en taza, kotosh.

La investigación demuestra el impacto positivo que genera la red social, Facebook dentro de los diferentes planes de marketing, enfocado en la industria de chocolates kotosh, debido a la importancia que tiene en la actualidad.

Así mismo exponemos el éxito de la estrategia comunicacional, presentando los resultados del trabajo, a través del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional con el uso de la plataforma del Facebook como herramienta de Marketing. Y de esta manera brindar los beneficios que este ofrece a aquellas empresas huanuqueñas que todavía no lo aplican.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

- **Antecedentes de la Investigación**

Todas las investigaciones que están relacionados con el presente estudio están sustentadas en trabajos de investigación, documentos, blogs de internet, tesis, artículos, los cuales fueron necesarios para desarrollar nuestra investigación.

- **Investigaciones en el Extranjero**

- **Colombia:** (Silvia Angélica Vargas Niño, 2009) desarrolló un estudio titulado “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames” con el objetivo de realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso.

- **Colombia:** (María Fernanda Ocampo & Laura Marcela Zarta Vera, 2010), realizó un estudio titulado “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias” con el objetivo de posicionar el agua Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestiona la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo.

- **Argentina:** (Romero Meneses, Pedro Antonio, 2013), realizó un estudio titulado “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual” en su investigación hace parte del estudio de casos de empresas nacionales, que han aplicado el uso de las redes sociales, específicamente Facebook, dentro de sus estrategias de marketing; con la finalidad de demostrar, el impacto positivo que ha significado para las mismas el uso de dicha herramienta, para el afianzamiento y posicionamiento de las diferentes marcas en estudio.

- **Argentina:** Laura Salazar Soler, (4263), realizó una estudio titulado “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de

Buenos Aires”, cuyo objetivo fue realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolates que se comercializara en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, como destino estratégico importado con marca blanca desde Colombia.

BASES TEORICAS

Para realizar las definiciones es importante dejar en claro lo que son los conceptos de Regionalismo, mensaje semiótico, estrategia comunicacional, publicidad y Facebook.

REGIONALISMO

En lo cual se deduce que todos los pueblos y las regiones deben tener bien segmentados los que son sus propios recursos en lo que son sus productos o empresas que tienen una identidad propia lo que crea en sus habitantes una marca propio de la región. Orlando Velázquez Benites, (2012, Pag. 47)

REGIONALISMO NAVIDEÑO

En Navidad encontramos costumbres muy distintas en todo el mundo. Es una época en la que toda la gente está sonriente, tiempo de celebración y fiesta junto a nuestros seres queridos.

MARKETING

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. Kotler Keller, Dirección de Marketing, (Pag, 5).

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.

La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor

valor para el cliente. Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing.

Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”.

Una definición social que cumple nuestro propósito

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing.

Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera: Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas.

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el

marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

Cuando Nintendo diseñó el sistema de juegos Wii, cuando Canon lanzó su línea de cámaras digitales ELPH y cuando Toyota introdujo al mercado su automóvil híbrido Prius, se encontraron desbordados en sus pedidos debido a que habían diseñado el producto adecuado a partir de un cuidadoso trabajo de marketing.

¿Qué se comercializa?

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

BIENES: Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.

SERVICIOS: Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía

de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

EVENTOS: Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.

Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios.

Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

PUBLICIDAD

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre ha sido necesario para reunir a compradores y vendedores,

los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. Kleppner, (1993,03)

Concepto de la Publicidad

La publicidad se define como una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensaje a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo.

En este sentido se puede definir a la publicidad como una comunicación pagada no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Según el concepto utilizado por Kotler (2002:457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una

necesidad con el producto o servicio que está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la venta del chocolate en taza, Kotosh.

Estrategia de publicidad.

La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario).

- **Audiencia meta.** Es a las personas las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra.

- **Concepto del producto.** Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto.

- **Medios de comunicación.** Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y

espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

- **Mensaje publicitario.** Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal.

Componentes de la estrategia publicitaria.

Marketing y comportamiento del consumidor. Se examinan los productos y mercados, así como la manera en que los anunciantes se sirven del proceso de marketing para crear una publicidad eficaz.

Se debe analizar el consumidor como receptor o rechazador de productos, y entender el complejo proceso de la toma de decisiones, todo esto influye en el diseño de la publicidad.

La publicidad se ocupa del aspecto promocional del proceso del marketing. Los publicistas exitosos conocen la complejidad del comportamiento del consumidor; que se rige por tres procesos personales: percepción aprendizaje, persuasión y motivación. Dos categorías de influencia también inciden en el comportamiento del consumidor las influencias interpersonales (la familia, la sociedad y la cultura) y las no personales (tiempo lugar y ambiente). Estos factores se combinan para regir el comportamiento del consumidor.

Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad.

Se comenta como la investigación contribuye a mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad. Se indica la manera de organizar y recaudar datos; se explican los objetivos y métodos para probar conceptos, para realizar pruebas y pos pruebas. Con la investigación de la publicidad, una subcategoría de la investigación de marketing, se recopila y analiza la información para evaluar la publicidad. A los anunciantes les ayuda a crear estrategias y probar conceptos.

Los resultados sirven para descubrir el concepto de producto seleccionar el mercado meta y desarrollar elementos primarios y del mensaje publicitario. Con la investigación los anunciantes se aseguran que el presupuesto destinado a la publicidad sea una inversión rentable. Las pruebas previas ayudan a detectar y eliminar los puntos débiles antes de iniciar una campaña.

Planeación de Marketing y de la Publicidad:

Se estudian a fondo los planes de publicidad y marketing, especialmente el establecimiento de objetivos realistas y del diseño de

estrategias creativas para alcanzarlos. Se examinan además los métodos con que se asignan los recursos.

Los medios de comunicación son los vehículos con los que se transmite el mensaje del patrocinador. El mensaje publicitario es lo que la compañía planea decir y la manera que piensa decirlo.

Se emplean varias metas para asignar los fondos de la publicidad. Los más comunes son los que se basan en un porcentaje de las ventas y el que se basa en objetivos/funciones. El método de participación de mercado/participación de publicidad suele aplicarse en mercados con productos similares.

Definición de términos básicos

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos a los servicios de una empresa.

Estrategia publicitaria: Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Posicionamiento: El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

LA PUBLICIDAD COMO PROCEOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que puede adaptarse el proceso comunicacional a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

En si la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de manera directa la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos básicos de la publicidad son **informar** y **persuadir**:

- **Informar:** Transmitir conocimientos que aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es **información persuasiva** ya que informamos de lo que puede informar al receptor del producto: es **motivadora**, **independiente** de los medios.

- **Persuadir:** influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto.

Promoción de Venta.

Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Tipos de promoción de ventas

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de

venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido):

ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como el de dos por el precio de uno) por ejemplo las promociones de cervezas al 2x1. Los paquetes de precio global son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.

Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Por ejemplo: en su reciente promoción de bonificación.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café. En un reciente estudio (en EE.UU.), el 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitario; más de las tres cuartas partes de quienes tenían un artículo 28 podían recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una

compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea.

Promoción de punto de compra (POP): Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta. Últimamente debido a que los detallistas no les gustan manejar cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes, estos han respondido ofreciendo mejores materiales de POP, vinculados a mensajes por televisión e impreso y ofreciéndose instalarlos.

Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarle a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados.

Estrategias de promoción de ventas.

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este

se encuentra. Dentro de su particular ciclo de vida. A continuación se mencionan las estrategias de promocionales más empleadas relacionadas con éste:

Introducción:

Apoyo al punto de venta

Crecimiento: Muestras y degustaciones

Impulso a la distribución

Cupones

Madurez

Promociones en producto

Presentaciones reusables

Saturación: Colecciones

Licencias de personajes

Sorteos, Concursos y “Ganadores Instantáneos”.

Apoyo al punto de venta.

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas

funcionen, más aun tratándose de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca serían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado.

Muestreos y degustaciones.

Una estrategia promocional muy importante es dar al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades. Los muestreos pueden realizarse en distintas formas, desde casa por casa, hasta en lugares públicos y en algunos casos por correo. La selección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el consumidor objetivo que se busca.

Las pruebas de uso y degustaciones en el interior de las tiendas son muy recomendables para productos nuevos o reformulados en los que es necesario mostrar de manera tangible las mejoras. Los productos alimenticios y de uso en el hogar son los más apoyados en tiendas con este tipo de esfuerzos; su costo no es muy alto, ya que una demostradora puede ofrecer entre 100 y 120 contactos por día de trabajo y lograr que el consumidor se lleve el producto sea conocido y probado. Las tiendas, como centros naturales de concentración de amas de casa, hombres y niños en fin de semana, son también un lugar ideal para entregar muestras de productos populares para toda la familia.

Impulso a la distribución:

Los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas. Por ejemplo en México al igual que en El Salvador, solo los fabricantes de refrescos embotellados, pastelitos y golosinas pueden llegar hasta los comercios de poblados pequeños con su propio sistema de ventas y entrega de mercancía. Para el resto de los fabricantes hacer esto es incosteable, por lo que dependen de la distribución creada por caída natural a través del canal de ventas de los mayoristas, es decir, que el detallista acuda a surtirse personalmente con el mayorista, o bien que la fuerza de ventas de mayorista lleve el producto.

En algunos casos es necesario ayudar en este proceso, en especial si se trata de productos estacionales, como bebidas en polvo antes del inicio de la primavera, o productos nuevos o reformulados, que deben contar con distribución horizontal al dar inicio a sus esfuerzos publicitarios. Será indispensable en tal situación, realizar esfuerzos de apoyo a la distribución por medio de actividades promocionales dirigidas al canal mayorista. De estas actividades hablamos a continuación. Un esfuerzo inicial, pero limitado en su alcance, es promover la distribución desde el comercio mayorista; sin embargo, para productos con poco presupuesto, ésta es una actividad obligada. Un ejemplo de esta actividad es ofrecer a los mayoristas una promoción llamada de cuento y recuento, para otorgarle premios o bonificaciones en producto o efectivo por las cajas que desplacen sus vendedores en un tiempo determinado.

Cupones.

Esta actividad es una de las más usadas en Estados Unidos, pero en El Salvador su desarrollo apenas comienza. Sin duda, la falta de interés del comercio en hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones ha influido en su limitado crecimiento. Al contrario en México las principales cadenas de autoservicios, han permitido la instalación, en algunas de sus tiendas, de equipos expendedores de cupones de descuento; pero aún no existe la distribución masiva a través de medios impresos, como periódicos y revistas.

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma cruzada, cuando adquieren el producto de la competencia.

Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero que requieren impulsar la compra de prueba; o bien para productos establecidos que pretenden pasar a sus consumidores a presentaciones de mayor contenido o que buscan a los clientes de su competencia.

Promociones en producto.

Es común que una marca conocida en el mercado realice actividades promocionales que modifiquen de manera temporal su presentación original; para una de reciente lanzamiento, hacerlo distorsionaría la imagen que pretende crear. Las cuatro

principales promociones en productos son: Producto adicional; Regalos sorpresa dentro del empaque; Productos o regalos a la vista; y Uso de empaques para canje.

Colecciones.

Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa. Las tarjetas impresas con jugadores, o álbumes para pegar estampas son muy populares en productos dirigidos a niños y jóvenes. Para este tipo de promoción deberá considerarse el tiempo de consumo de la presentación ofertada, de tal forma que el consumidor aspire a completar su colección.

SEMIOTICA

Es la teoría de los signos cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos generales que atañen a la problemática signica. A la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de esos fenómenos que involucran la comunicación humana. (Victoriano Zecchetto, 2010, Pag. 15)

La semiótica es una ciencia que depende de la “realidad de la comunicación”. Primero vivimos y nos comunicamos; en un segundo momento, reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento.

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no necesariamente debería existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. Tratado de Semiótica General, Umberto Eco (Pag. 23)

Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese tampoco puede usarse para decir la verdad; en realidad, no puede usarse para decir nada.

Es frecuente la pregunta que si la semiótica es una disciplina específica con su propio objeto y métodos propios o un dominio de estudios, un repertorio de interés todavía no unificados y quizá no del todo unificable.

Si la semiótica es un dominio de interés, en ese caso los diferentes estudios semióticos se justificaran por el simple hecho de existir; y sería posible extrapolar una definición de la disciplina semiótica extrayendo de una serie unificable de tendencias un modelo de investigación unificado. En cambio si

la semiótica es una disciplina, en ese caso el modelo deberá establecerse deductivamente y deberá servir de parámetro capaz de sancionar la inclusión o exclusión de varios tipos de estudio del dominio de la semiótica.

Una vez recorrido el dominio en su desordenada variedad, se plantea la cuestión de si es posible unificar enfoques y problemas diferentes.

Lo que supone la propuesta, aunque se ha de forma hipotética, de una definición teórica de la semiótica. Se puede empezar por dos definiciones clásicas proporcionados por lo pioneros de la semiótica contemporánea: Pierce y Saussure.

Según Saussure (1916), “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es los más importantes de los dichos sistemas.

Así pues, concebir de una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la vida social y, por consiguiente, de la psicología general; a lo que se le llamaría Semiología.

La definición de Saussure es muy importante y ha servido para desarrollar una conciencia semiótica, su definición de signo como entidad de dos caras

(Signifiant y signifié) ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. Y, en la medida en que la relación entre significante y significado se establecen sobre un sistema de reglas

En ese sentido la definición de **Pierce** parece indudablemente más amplia: “Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis” (1931, 5.488) “Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas.

FACEBOOK

Es en la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa.

Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contaba con 150 millones de usuarios. En febrero, 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones. Fuente: **Página web.**

Concepto de Facebook

Es un sitio web gratuito de redes sociales, originalmente denominado the facebook, se creó como una versión en línea de los “facebook” son boletines que entregan las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a que los estudiantes se conozcan mutuamente. Facebook llevó esta idea al internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que posee una cuenta de correo electrónico.

La principal fortaleza de Facebook radica en los millones de usuarios que utilizan la red, conectado a personas alrededor de todo el planeta. Entre sus principales características hay que destacar las siguientes: (Pedro Rojas, 2011).

- La lista de amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y que este registrada previamente, siempre en cuando esta última acepte su invitación, Facebook le permite al usuario localizar los amigos conocidos agregar a otros nuevos con quienes se intercambian fotos o mensajes. Para ello, el servidor del portal posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos.

Los usuarios usan Facebook para interactuar con los amigos, entretenerse y expresarse según su afiliación públicas con las marcas – factores que son

combinados para crear un potente marketing viral. “Enganchando al usuario mediante el entretenimiento, es una gran oportunidad en la que se puede aumentar el número de seguidores y lograr ser introducidos a sus amigos”. (Jeff Rohrs, investigador).

Con el uso de esta red social, la empresa puede contar novedades, lanzamientos promociones, y eventos especiales, que lo coloca al alcance de la audiencia luego de suscribirse o hacerse fan. (Damián Sztarkman, p.284).

Facebook proporciona a la empresa o marca, una serie de datos estadísticos, a través de un sistema de métricas propio, que es accesible y almacenable en el tiempo, es decir, que puede ser retomada la información en diferentes momentos para realizar análisis de comportamientos o tendencias, de los cuales la empresa puede beneficiarse.

CAPITULO III:

HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

a. Hipótesis:

I. Hipótesis General

- El “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia en Facebook, influye eficazmente en la venta de chocolate en taza, Kotosh.

II. Hipótesis Especifico

- La principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso del Regionalismo Navideño.
- La estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso de las redes sociales o Facebook.
- La principal particularidad del “regionalismo navideño como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook

para la venta del chocolate en taza Kotosh es la marca con sello de las manos cruzadas.

b. Sistema de Variables – Dimensiones y Variables

I. Variable Independiente

Regionalismo navideño como mensaje semiótico y estrategia en Facebook.

- Indicadores

- Marca
- Simbolismo
- Slogan
- Colores
- Empaque

II. Variables Dependientes

Venta de chocolate en taza kotosh

- Indicadores

- Porcentaje de venta al año
- Información de las empresas de competencia
- Seguidores en Facebook

- Campañas navideñas
- Publicidad
- Encuestas
- Publicidad sobre chocolate

IV. MARCO METODOLÓGICO

Tipo De Investigación

✓ El presente trabajo de investigación corresponde al enfoque *Cualitativo*, Según el análisis y alcance de los resultados el estudio fue de tipo **descriptivo**, porque reseña rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio. En relación al diseño se adaptó el estudio al uso de encuestas.

✓ Según el tiempo

De ocurrencia de los hechos y registros de la información, el estudio fue de tipo prospectivo; porque se registró la información según iba ocurriendo los fenómenos que se presentaron en el momento de los hechos.

✓ Analítico

Se analizó las acciones e hipótesis para determinar las conclusiones relacionadas a cada una de las variables.

V. UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA

En la región Huánuco, existen empresas que invierten en las campañas navideñas para obtener mayor venta de sus productos y han conseguido a través de sus estrategias comunicacionales, obtener un buen número de consumidores.

La muestra estuvo conformado por los empresarios en el rubro de chocolate y panetones, quienes son las principales empresas que trabajan y generan mayor venta de sus productos en las fiestas navideñas.

- **Determinación del Universo/Población**

- **Universo:** Las empresas que producen chocolate en taza.
- **Población:** La población del distrito de Huánuco.

- **Selección de la Muestra**

100 consumidores de chocolate de la ciudad de Huánuco.

CARACTERISTICAS DE LA INCLUSION

Criterios de inclusión

Se incluyeron en el estudio de investigación:

- Comerciantes y vendedores entre jóvenes y personas mayores de edad.
- Público en general quienes voluntariamente aceptaron participar en el estudio de investigación.

UBICACIÓN DE LA POBLACION EN ESPACIO Y TIEMPO

Ubicación en el espacio

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el mercado modelo, y la plaza de armas de la ciudad de Huánuco y en los locales de las empresas.

Ubicación en el tiempo

El estudio se desarrolló entre los periodos de diciembre del 2017 y febrero del 2018.

VI. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

- **Encuestas**

Realizamos las preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer el consumo del chocolate en taza y el medio de información que utilizan.

- **Cuestionario (Anexo 1)**

El cuestionario se inició con una introducción a las personas sobre el trabajo que veníamos realizando con el fin de obtener datos que nos sirvan para la investigación.

Se visitó la plaza de armas de Huánuco, el mercado modelo y el uso de la plataforma virtual del Drive para obtener la

información. Las respuestas fueron rápidas, y sin muchas consultas. Y resaltaban el regionalismo como motivo de consumo, claro que las personas encuestadas fueron adultos en su mayoría.

Fueron 3 días de sondeo para obtener las 100 muestras planteadas en la investigación.

Autorización

Para obtener los permisos respectivos en la aplicación del trabajo de campo, se realizó coordinaciones con el administrador de la empresa Kotosh, para el uso de su marca y la recopilación de datos de su compañía.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CUADRO DE ANALISIS

Cuadro N° 1

Distribución de la muestra según: CONSUMO DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH

CONTEO Ni Hi PORCENTAJE				
SI	IIIIIIII	9	0.3	97%
NO	I	1	0.7	3%
TOTAL		10	1	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 1

Distribución de la muestra según: CONSUMO DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos obtenidos de la encuesta, el consumo del chocolate en taza Kotosh tiene un gran porcentaje de un 97% teniendo en cuenta que los encuestados fueron personas de diferentes edades y las que no respondieron no son de la ciudad y no consumen todo tipo de chocolate.

Así mismo, fue fundamental esta pregunta para desarrollar las siguientes interrogantes donde se demostró que los huanuqueños consumen el chocolate en taza kotosh.

Cuadro N° 2

Distribución de la muestra según: MOTIVOS DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE
EN KOTOSH EN TAZA

CONTEO Ni Hi PORCENTAJE				
REGIONALISMO	III	4	0.2	38%
MARCA FAVORITA	I	1	0.4	6%
COSTO	II	2	0.9	21%
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	II	2	0.1	19%
OTROS	I	1	0.4	16%
TOTAL		10	0.00	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los testistas

GRAFICO N° 2

Distribución de la muestra según: MOTIVOS DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE EN KOTOSH EN TAZA



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos, los datos nos demuestran que a los pobladores huanuqueños le gusta consumir producto de su tierra y por ello prefiere el regionalismo en un 38%, por encima del costo, la marca y el reconocimiento en el mercado para consumir un producto. Además los encuestados mencionaron que en la mesa está el chocolate en taza kotosh, como una tradición que se transmite de padres a hijos.

Además, dentro del mercado huanuqueño el chocolate en taza tiene una fuerte presencia y es por ello que un 19% consume por ese motivo. El costo también juega un rol importante en el bolsillo de los consumidores considerándose un 21% para el consumo del producto.

Cuadro N° 3

Distribución de la muestra según: LA CALIDAD Y EL SABOR DEL CHOCOLATE
EN KOTOSH EN TAZA ES BUENO

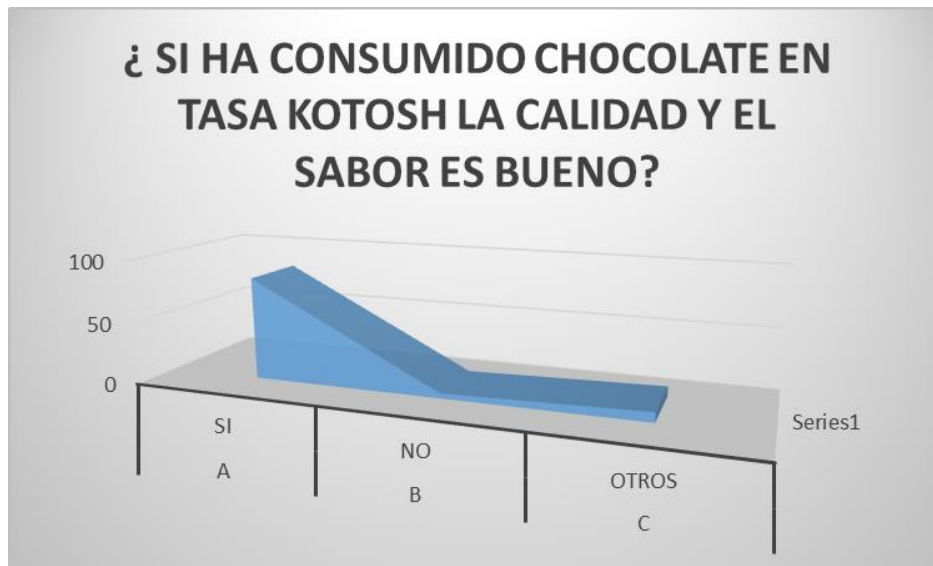
	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
SI	IIIIIII	8	0.0	87%
NO	I	1	0.6	6%
REGULAR	I	1	0.7	7%
TOTAL		10	0.13	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 3

Distribución de la muestra según: MOTIVOS DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE EN KOTOSH EN TAZA



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos obtenidos, los consumidores indicaron en un 87% que la calidad y el sabor del producto son buenos, reconociendo la buena producción del cacao en la región y el proceso que realiza la empresa. En un 4% de consumidores indicaron que el sabor no es bueno y para la cual la empresa debe mejorar.

Cuadro N° 4

Distribución de la muestra según: LAS FESTIVIDADES EN QUE LA GENTE PREFEREN CONSUMIR EL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
NAVIDAD	IIIIII	6	0.8	68%
AÑO NUEVO	I	1	0.5	5%
FIESTAS PATRIAS	I	1	0.1	1%
FESTIVIDADES RELIGIOSAS	I	1	0.5	5%
SIEMPRE	I	1	0.18	18%
TOTAL	10	10		100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 4

Distribución de la muestra según: LAS FESTIVIDADES EN QUE LA GENTE PREFEREN CONSUMIR EL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos mostrados, el huanuqueño en su mayoría consume el producto en las fiestas navideñas, es una tradición de la cena familiar la presencia del chocolate en taza kotosh, y el consumo se presenta siempre en un 18% de personas que disfrutan del chocolate en su alimentación diaria.

Lo que refleja este gráfico es que la navidad es la festividad en que la mayoría de los huanuqueños consumen este producto, siendo una buena oportunidad para aprovechar estas fiestas con estrategias comunicacionales para la venta y un regionalismo navideño con este producto.

Cuadro N° 5

Distribución de la muestra según: LA PARTICULARIDAD DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH

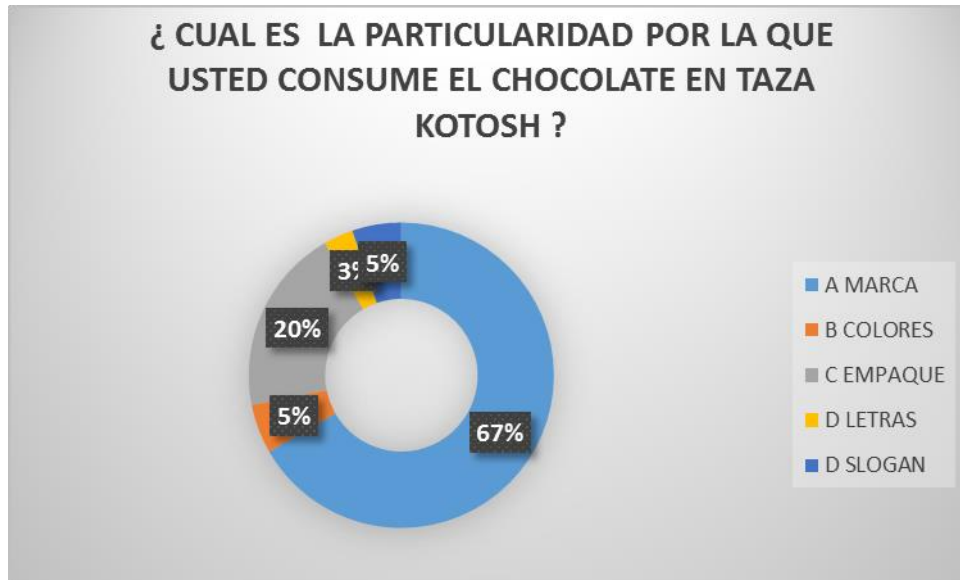
	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
MARCA	IIIIII	6	0.7	67%
COLERES	I	1	0.5	5%
EMPAQUE	II	2	0.0	20%
LETRAS	I	0	0.3	3%
SLOGAN	I	1	0.5	5%
TOTAL		10	0.20	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los testistas

GRAFICO N° 5

Distribución de la muestra según: LA PARTICULARIDAD DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos, la marca Kotosh tiene muchos detalles en su producto y es por ello que se les consultó a los consumidores cual era la particularidad por la que consumían el producto, que mensaje representaba cada referencia del producto. EL grafico nos demuestra que la población consume por la marca, “KOTOSH” en un 67%, nombre que significa las manos cruzadas, símbolo histórico de la ciudad de Huánuco.

En un 20% respondieron por el empaque y otros en su minoría colores, letras, slogan.

Cuadro N° 6

Distribución de la muestra según: EL MEDIO DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	III	3	0.3	27%
RADIO	I	1	0.2	8%
MEDIOS IMPRESOS	I	1	0.2	8%
REDES SOCIALES (FACEBOOK)	II	2	0.5	15%
PANELES	I	1	0.8	12%
OTRO	II	2	0.0	30%
TOTAL		10	0.20	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 6

Distribución de la muestra según: EL MEDIO DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO



INTERPRETACIÓN

Los datos que muestra el gráfico sostienen que el mercado fue el medio de comunicación para informar a la población huanuqueña, sobre el producto ya que anteriormente no había competencias. Y fue gracias a la televisión en la que 27% de la población se informó del producto, siendo un medio muy importante para la venta del chocolate en taza en la que también se realizan publicidades para promocionar el producto.

De la misma manera, las redes sociales como el Facebook han llegado a interactuar con el público y representa un 15% de población que se informó a través de esta plataforma siendo un medio actual de publicidad, ya que los medios tradicionales

como la radio y la prensa ocuparon un lugar muy bajo, además de los paneles en un 12%.

Cuadro N° 7

Distribución de la muestra según: LA ALTERNATIVA QUE ES FACEBOOK PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
SI	81	IIIIIIII	0.9	81%
NO	19	II	0.1	19%
TOTAL				100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 7

Distribución de la muestra según: LA ALTERNATIVA QUE ES FACEBOOK PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos ofrecidos, el Facebook, red social es la nueva plataforma publicitaria más importante y gratis del mercado actual y donde interactúan millones personas a diario en el mundo y por ello se les ha consultado a los encuestados si este medio podría ser el apropiado para venderles el producto, y respondieron de manera positiva en un 81% reflejando que este medio puede ser utilizado eficazmente para promocionar la venta del chocolate en sí.

Cuadro N° 8

Distribución de la muestra según: LAS RECOMENDACIONES DEL PUBLICO
PARA MEJORAR EN LA PRODUCCION DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH

	CONTE O	Ni	Hi	PORCENTAJE
ACTIVACIONES	I	1	0.3	7%
INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES	II	1	0.8	18%
MAYOR PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES	IIII	5	0.6	44%
DARLE IMPORTANCIA AL REGIONALISMO	II	2	0.4	24%
OTROS	I	1	0.3	7%
TOTAL		10	0.20	100%

Fuente: Datos obtenidos del “Regionalismo navideño” como estrategia comunicacional en Facebook en la venta del chocolate en taza kotosh. Enero 2018

Elaboración: Los tesistas

GRAFICO N° 8

Distribución de la muestra según: LAS RECOMENDACIONES DEL PUBLICO PARA MEJORAR LA PRODUCCION DEL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos, los clientes siempre tienen algo que aconsejar para mejorar en la producción y desarrollo del producto, ellos son los consumidores y por ello se les sugirió algunas recomendaciones a la empresa, y en 44% sostienen que deben darle mayor importancia a la publicidad en los medios tradicionales como Radio, Televisión y Prensa, pero un 24% sostuvo que lo más trascendental es darle importancia al regionalismo por ser un producto de la región y que más gente consumiría por ese motivo.

Los consumidores resaltan también las activaciones y la interacción en las redes sociales para mejorar su venta del chocolate en taza por lo que es un medio que en la actualidad se utiliza para que los internautas se interesan para la compra del chocolate.

ENTREVISTAS A EMPRESARIOS HUANUQUEÑOS

Realizamos la entrevista a los empresarios huanuqueños que publicitan sus productos en las fiestas navideñas obteniendo lo siguiente:

- ✓ La Panadería y pastelería San Carlos utilizó para la campaña navideña 2017 a los negritos de Huánuco como símbolo de tradición huanuqueña en sus cajas de panetones, obteniendo mayor venta de sus productos. *
- ✓ La Pastelería Mi Carlitos no promociono sus productos en la campaña navideña 2017, pero refirió que Facebook es una buena plataforma de publicidad, ya que anteriormente utilizaba los medios tradicionales para su publicidad, sin lograr sus objetivos. *
- ✓ La empresa de chocolates en Taza Naranjillo menciono que utilizó varias estrategias comunicacionales pero sin buenos resultados. *
- ✓ La empresa de chocolate en taza Kotosh si utilizo en su publicidad las manos cruzadas y obtuvo un buen resultado, además de optar por los negritos de Huánuco por la campaña navideña 2017, mejorando la venta de su producto. *

Todos señalaron a Facebook como una buena opción dentro de sus planes de negocio.

*Fuente: Los testistas

DEGUSTACIONES

Se realizó las degustaciones del producto durante 2 noches por el mercado de Huánuco, a los transeúntes y vendedores de abarrotes.

En la degustación se identificó el afecto que sienten los huanuqueños por el producto, y el gusto por el buen sabor que posee el chocolate en taza.

Así mismo recomendaron tener mayor interacción con su público consumidor.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la Investigación y según los datos estadísticos, los datos nos demuestran que a los pobladores huanuqueños le gusta consumir producto de su tierra y por ello prefieren el “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia en Facebook. Por ello determinamos que ello influye eficazmente en la venta de chocolate en taza, Kotosh. Además los encuestados mencionaron que en la navidad consumen el chocolate en taza kotosh, como una tradición que se transmite de padres a hijos.
- La principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh, es por tratarse de un producto de la región. Además, dentro del mercado huanuqueño el chocolate en taza tiene una fuerte presencia y el costo también juega un rol importante en el bolsillo de los consumidores.
- La estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso de las de la plataforma de las redes sociales (Facebook) siendo un

medio actual de publicidad que en muchas ocasiones ya está desplazando a los medios tradicionales como la radio y la prensa.

- La principal particularidad del “regionalismo navideño como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh es el sello de las manos cruzadas.
- La marca Kotosh como chocolate en taza, tiene muchos detalles en el empaque del producto y es por ello que se les consultó a los consumidores cual era la particularidad para su consumo, o que mensaje representaba dicha referencia. Los resultados nos muestran que la marca, “KOTOSH” con el ícono de las manos cruzadas, símbolo histórico de la ciudad de Huánuco, resaltaba por sobre todas las características en el diseño.
- Tenemos empresas huanuqueñas que ya optaron por darle un sentimiento regionalista a sus productos y así obtuvieron mayor venta de sus productos, así como utilizando la plataforma del Facebook.

SUGERENCIAS

- Las empresas relacionadas al rubro en estudio deben mejorar los planes de promoción, vinculadas principalmente al tema regionalista, para el ámbito huanuqueño. Además debe mejorarse el flujo informativo sobre el producto.
- Realizar una mayor campaña promocional en los medios de Comunicación en los demás meses del año.
- Impulsar mayor comunicación en las redes sociales como el Facebook para una mayor información con el público internauta.*

BIBLIOGRAFÍA

1. Pedro Manuel Rodríguez & Luis Ochoa Bilbao, “Los Regionalismos en el Siglo XXI, Conceptualización, Retos y Perspectivas”
2. Dionne Valentina Santos García, (2012). “Fundamentos de la Comunicación”.
3. Silvia Angélica Vargas Niño, (2009). “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”.
4. María Fernanda Ocampo & Laura Marcela Zarta Vera, (2010). “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”.
5. Laura Salazar Soler, (4263). “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”,
6. Orlando Velázquez Benites, (2012)

7. Kotler Keller, (2012). Dirección de Marketing
8. Otto Kleppner, (1993). Publicidad
9. Victoriano Zecchetto, (2010). La danza de los Signos
10. Umberto Eco (2000) “Tratado de Semiótica General”
11. Ferninand de Saussure (1916) “Curso de lingüística General
12. Charles Sanders Pierce, (1931)
13. Flores Cueto, Juan José, Universidad de San Martin de Porres
14. Romero Meneses, Pedro Antonio, (2013) Tesis “Impacto positivo de la Red Social Facebook en el Marketing actual”.
15. Pedro Rojas (2011)
16. La American Marketing Association.
17. Fuente: El Comercio.

18. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/chocolate-taza-vendera-brasil-ecuador-china-155210>
19. <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-redes-sociales-vender-facebook>
20. <https://www.whatsnew.com/2017/12/31/5-estadisticas-de-facebook-de-2017-que-no-te-debes-perder/>
21. Imagen y promoción en el punto de venta - Escrito por Pilar Roldán Pazos
22. http://www.peperodriguez.com/Mitos_Navidad/Mitos_Navidad_intro.htm

IX. ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VIARIABLES	METODOLOGIA
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el “regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional a través del Facebook, influye en la venta de chocolate en taza, Kotosh? 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar que el “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional a través del Facebook, influye eficazmente en la venta del chocolate en taza, kotosh. 	<ul style="list-style-type: none"> El “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia en Facebook, influye eficazmente en la venta de chocolate en taza, Kotosh. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> Marca Simbolismo Slogan Colores Empaque 	<p>La unidad de análisis son los consumidores de chocolate que pertenecen a la ciudad de Huánuco.</p> <p>Tipo de estudio: Descriptivo y analítico.</p> <p>Diseño: Tipo encuestas</p> <p>Universo/muestra: 100 consumidores de chocolate en taza.</p> <p>Instrumentos: V.I. Cuestionario V.D. Cuestionario</p>

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué motivación principalmente contienen el mensaje semiótico y las estrategia en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh? ¿Qué tipo de estrategia comunicacional es más efectivo en la promoción del regionalismo navideño como mensaje semiótico para la venta de chocolate en taza, Kotosh. ¿Qué particularidades tiene el “regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh?. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cuál es la principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza, Kotosh. Determinar cuál es la estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh. Dar a conocer que particularidades tiene el “regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh?. 	<ul style="list-style-type: none"> La principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso del Regionalismo Navideño La estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso de las redes sociales o Facebook. La principal particularidad del “regionalismo navideño como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh es el sello de las manos cruzadas 	<p>Venta de Chocolate en taza kotosh.</p> <ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de venta al año Información de empresas Seguidores en Facebook Promoción navideña Publicidad sobre chocolate

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE TESIS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “REGIONALISMO NAVIDEÑO” COMO MENSAJE SEMIÓTICO Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN FACEBOOK EN LA VENTA DE CHOCOLATE EN TAZA, KOTOSH. 2017

INSTRUCCIONES: Estimado señores, sírvase responder de manera apropiada la encuesta sobre el Chocolate Kotosh. Para tal efecto sírvase marcar con un aspa (X) dentro del paréntesis las respuestas que usted parece conveniente:

1. EDAD
 - a. 12 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 - 46
 - d. 46 – 50
 - e. 51- más

2. SEXO

a. MASCULINO ()

b. FEMENINO ()

3. ¿USTED CONSUMIO CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH

a. SI ()

b. NO ()

4. ¿EN QUE FESTIVIDAD PREFIERE CONSUMIR MAS EL
CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH?

.....

.....

¿Por qué?

.....

.....

5. ¿CUÁL DE LOS CHOCOLATES EN TAZA PREFIERES CONSUMIR?

- a. Kotosh
- b. Winters
- c. Cuzco
- d. Naranjillo
- e. Otros

6. ¿QUÉ LO MOTIVA A CONSUMIR EL PRODUCTO?

- a. Regionalismo (Prod. Regional)
- b. Marca favorita
- c. Costo
- d. Calidad del producto

e. Reconocimiento en el mercado

f. Otros (especificar)

7. ¿SI A CONSUMIDO CHOCOLATE KOTOS, CREEES QUE EL SABOR Y LA CALIDAD ES BUENA?

a. Si

b. No

c. Otros especificar

8. ¿CUAL ES LA PARTICULARIDAD POR LA QUE USTED COMPRA EL CHOCOLATE EN TAZA KOTOSH?

a. Marca

b. Colores

c. Empaque

d. Letras

e. Slogan

9. EN GENERAL, ¿EN QUÉ MEDIO HA VISTO, ESCUCHADO O LEÍDO ACERCA DE ESTE MARCA?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Medios impresos
- d. Redes sociales Facebook
- e. Paneles
- f. Otros.

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA A TRAVÉS DE FACEBOOK ENCUENTRAS LA MARCA CHOCOLATE KOTOSH?

- a. Todos los días

- b. Una vez a la semana
- c. Cuando tengo tiempo
- d. Nunca
- e. Otros

11. ¿FACEBOOK PUEDE SER UNA BUENA HERRAMIENTA PARA QUE USTED COMPRE UN PRODUCTO?

- a. Si ()
- b. No ()

12. ¿QUE LE RECOMENDARIA A LA EMPRESA KOTOSH PARA QUE TENGA MAYOR INTERACCIÓN CON EL PUBLICO?

- a. Hacer degustaciones
- b. Promocionar a través de las redes sociales

- c. Una mayor publicidad en los medios tradicionales
- d. Darle mayor importancia al regionalismo, tradición
- e. Otros (especificar)

.....

ANEXO 3

ENTREVISTA A JEFES DE EMPRESAS LÍDER EN VENTAS DE PRODUCTOS HUANOQUEÑOS EN FIESTAS NAVIDEÑAS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en Facebook en la venta de chocolate en taza, Kotosh, Huánuco 2018.

INSTRUCCIONES: Estimado señor sírvase responder de manera oportuna las particularidades que tiene sobre el consumo de chocolate y la empresa de chocolate en taza kotosh.

Las respuestas serán de uso para nuestra investigación, con carácter confidencial, sin otros fines.

Gracias por su colaboración.

1. ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU EMPRESA?

2. ¿A QUE RUBRO SE DEDICA?

3. ¿HACE CUANTO TIEMPO INICIO EL NEGOCIO?

4. ¿UTILIZO ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS EN NAVIDAD?

¿CUAL FUE?

5. ¿UTILIZO EL REGIONALISMO COMO MENSAJE SEMIOTICO EN SU ESTRATEGIA COMUNICACIONAL?

6. ¿CUAL FUE EL RESULTADO, OBTUVO MAYOR VENTA?

FOTOS DE ENCUESTA REALIZADA





FOTO DE EMPRESA, DEL PRODUCTO, ETC



DEGUSTACIONES

