

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARIPOSAS DESDE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE MARKETING OF BUTTERFLIES FROM LEONCIO PRADO PROVINCE

EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, Docente, Universidad Nacional Agraria de la Selva, **E-mail:** ztachoy@gmail.com

JAIME PEÑA CAMARENA, Docente, Universidad Nacional Agraria de la Selva, **E-mail:** jaime.peña@unas.edu.pe

MISAEAL ALVARADO PAUCAR, Docente, Universidad Nacional Agraria de la Selva, **E-mail:** misael.alvarado@unas.edu.pe

Recibido el 20 de febrero, 2017

Aceptado el 26 de julio, 2017

ISSN 1994 - 1420 (Versión Impresa)

ISSN 1195 - 445X (Versión Digital)

RESUMEN

Actualmente las empresas dedicadas a la comercialización de las mariposas carecen de una cultura empresarial que no favorece a la búsqueda de la utilidad esperada en cada una de los proyectos que desarrollan, olvidando la utilidad de implementar estrategias innovadoras que son fundamentales para el crecimiento, desarrollo y permanencia de las empresas en el mercado. Por lo mismo que la presente investigación titulada *Estrategias de comunicación para la comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado*, cuyo objetivo es proponer estrategias de comunicación eficientes que ayuden al crecimiento de la comercialización de mariposas, la misma que se llevó a cabo en la provincia de Leoncio Prado, con una población de cuarenta y cinco (45) MYPES y, con la ayuda de instrumentos como la observación y cuestionarios, se pudo recoger muchos datos que fueron procesados para obtener información que nos ayude a tomar las decisiones más adecuadas. De esta manera, llegamos a concluir que es necesario realizar un estudio de mercado para recoger las necesidades y deseos del cliente y proponer, en función de esa información, estrategias de comunicación dentro de un plan estratégico de comercialización de mariposas, programas de marketing que incluyan el uso de las TIC, planes de reinversión financiera y alianzas estratégicas que ayuden a enfrentar un mercado cada vez más moderno, turbulento y exigente con necesidades y deseos prospectivos.

Palabras claves: Cultura empresarial, comercialización, estrategia.

SUMMARY

Currently companies dedicated to the marketing of butterflies lack a business culture that does not favor the search for the expected utility in each of the projects they develop. Forgetting the usefulness of implementing innovative strategies that are fundamental for the growth, development and permanence of companies in the market. For the same, the present research entitled "Communication strategies for the marketing of butterflies from Leoncio Prado province, whose objective is to propose efficient communication strategies that help the growth of the commercialization of butterflies, the same that took in the province of Leoncio Prado with a population of forty-five (45) MYPES, and with the help of instruments such as observation and questionnaires it was possible to collect many data that were processed to obtain information that will help us make the most appropriate decisions. In this way, I conclude among others that it is necessary to carry out a market study to gather the needs and wishes of the market and propose communication strategies within a strategic marketing plan for butterflies, marketing programs that include the use of ICTs, financial re-investment plans and strategic alliances that help face an increasingly modern, turbulent and demanding market with prospective needs and desires.

Keyword: Business culture, marketing, strategy

INTRODUCCIÓN

Uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En el sistema socioeconómico, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer necesidades. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. En la provincia de Leoncio Prado, las mypes que se dedican a la comercialización de mariposas, carece de una cultura empresarial para hacer frente a los exigentes requerimientos del mercado nacional e internacional, desconociendo así, la manera de comunicar la oferta de las mariposas a mercados meta.

Por lo que la presente investigación desea motivar a los empresarios a tomar conciencia de la realidad de sus empresas en materia de estrategias de comunicación, estudios de

mercado y tecnologías de la información y comunicación, para estar acorde a las tendencias del mercado actual.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN

García Uceda (1997), la comunicación, entendida como un proceso cuyo objetivo y fin último es transmitir un mensaje (contenido informacional) donde intervienen el raciocinio y multitud de variables, de ahí su complejidad, es un fenómeno esencialmente humano. Y esencialmente, "consiste en la trasmisión de un mensaje de una persona o entendida a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio".

Serrano (1992), por su parte, conceptualiza la comunicación como "el proceso por el cual unos seres, unas personas, emisor y receptor(es), asignan significados a hechos producidos y, entre ellos, muy especialmente al comportamiento de los otros seres o personas". Por otra parte, conceptualiza que la comunicación, "es un proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión".

Watzlawick y Pearson (1993, 1997) dicen que el proceso comunicativo ha sido ampliamente estudiado; varios son los axiomas que se han vinculado a dicho proceso. Sintetizamos los más significativos de la siguiente manera: No es posible no comunicarse, la comunicación es un proceso que supone una negociación y un trato, la comunicación implica códigos y tiene lugar en un contexto determinado, la comunicación es una transacción o intercambio, que puede ser simétrica o complementaria, según estén basados en la igualdad o en la diferencia; los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no la sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, pero también es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real. Es una habilidad que nos permite transmitir información verbal y no verbal; es decir, mediante palabras o, simplemente, mediante gestos y acciones. La comunicación hace parte de nuestro diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados; de la comunicación depende entonces que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo.

PIZZOLANTE, Italo (2004) habla sobre unos niveles de comunicación y afirma que esta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y qué sentido queremos despertar; es decir, cuál es la identidad de lo que se quiere comunicar. Nótese que estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es decir, le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes y a la construcción y divulgación de símbolos significantes. Estos niveles, escalas o procesos de comunicación sirven para que el mensaje que queremos transmitir sea percibido y entendido por el receptor y que, de esta forma, se obtenga una retroalimentación, un feedback necesario para lograr la comprensión, el entendimiento, los flujos y las respuestas. Si este existe, quiere decir que hubo éxito en la transmisión - circulación del mensaje. El sentido de la comunicación se puede percibir, además, como un medio de interlocución porque ayuda a generar contactos, compromisos, relaciones, intereses y modos de interacción; es un arte al que todos creemos tener acceso, pero tan solo los profesionales en la materia o quienes han hecho de ella su materia prima para la gestión de la información y el conocimiento entienden el verdadero sentido de la comunicación social. ¿Qué sería del mundo sin la comunicación?

¿Cómo se podría estar informado sin esta herramienta? ¿Cómo se podría acumular y distribuir el conocimiento? ¿Cómo se aprenderían las pautas sociales de socialización y los valores de la cultura? Todos los seres humanos encontramos diferentes formas de comunicación, pero existen formas más exactas, precisas o inteligibles que otras, con las que podemos llegar a respuestas concretas; sin embargo, sin la comunicación verbal podríamos desarrollarnos, porque existen otras formas, lenguajes y códigos de comunicación que hacen posible el entendimiento y la creación. Solo se necesitan ganas e ideas que transmitir. La comunicación no necesariamente tiene que ser verbal; por medio de gestos, movimientos y señas podemos expresarnos. Se dice que primero fue el gesto y luego la palabra, que por medios de colores, de tonadas, símbolos, mitos y planes, podemos transmitir lo que se quiere. Una empresa, por ejemplo, puede, por medio de símbolos o ritos, transmitir su cultura. Los colores que una organización escoja sirven para transmitir mensajes; un buen jingle puede generar recordación dentro de posibles consumidores; por medio de un buen plan estratégico, se pueden lograr los objetivos propuestos; es decir, que por medio de diferentes elementos comunicacionales, podemos informar y encontrar la respuesta a las necesidades específicas que una empresa u organización requieren. La cultura organizacional, la imagen corporativa, las estrategias comunicacionales y la publicidad son diferentes formas de comunicar, de lograr los objetivos que una empresa se plantea, es el camino por el cual se puede llegar a los públicos objetivos; es comunicar para generar acciones y resultados.

CASTRO, Herlinda (2011) desarrolla en su tesis titulada *Estrategias de publicidad y su incidencia en la ventas en las CARROCERÍAS Patricio Cepeda Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato*. El objetivo de la investigación se centra en "Determinar las estrategias de publicidad que nos permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Por lo tanto, para indagar y demostrar el resultado de la investigación ha sido planteada la hipótesis de la siguiente forma: "Las estrategias de publicidad y su incidencia en la Empresa

Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”.

DOMÍNGUEZ, Idania (2001), en su tesis titulada *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*, llega a determinar la conclusión de la siguiente manera: En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión, mucho se ha dicho de sus beneficios, sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos; muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos, realizando un gasto innecesario, solo porque lo vimos en la televisión.

GOMEZ, Yalffa Nahir (2007), en su tesis titulada *La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia*, en base al tema plantea el objetivo general de la investigación: “Reconocer el grado de incorporación de la cultura del diseño en las Pymes del AMCO, a partir de diagnóstico de gestión de diseño, con el fin de plantear estrategias que permitan su consolidación para la generación del valor y la innovación que contribuya al desarrollo de este territorio”, finalmente menciona una de las conclusiones de la siguiente manera: El reconocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del paradigma sobre el cual gira su actividad, para que el diseñador, gestor estratégico, pueda tener en cuenta estas condiciones para una mejor inserción de la cultura del diseño en el ámbito empresarial. Este cambio cultural requiere de liderazgo, fortalecimiento del discurso, comunicación del valor de diseño, conocimiento de la realidad local y de la Pyme y dominio del lenguaje de los negocios. Todo esto implica el rol del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

CHACON, Johanna (2009) desarrolló una investigación titulada *El plan de marketing y su incidencia en la gestión de accesorios para baño en CERÁMICA NOVEL*. El objetivo de la investigación según el autor lo determina y se menciona uno de ellos de la siguiente manera: a) Diagnosticar la situación actual de la empresa, para lo cual se utilizará el análisis FODA, el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; b)

Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA. Finalmente llega a la conclusión y se menciona uno de ellos: a) Los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económicos, completo y de buena calidad, dejando en segundo lugar el modelo Medio Juego, que, a pesar de ser el modelo más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas; b) Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a la necesidad de los clientes; c) La atención y servicio al cliente, que actualmente Cerámica Novel ofrece es catalogada en su mayoría como buena, ya que existe demora en los despachos de los pedidos, además los clientes se quejan por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales en donde ellos comercializan los accesorios para baños.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación, según la intervención del investigador es de tipo relacional con intervención, la misma que es asociada y analítica, por lo tanto reúne las condiciones metodológicas de una investigación de nivel relacional. Según la planificación de las mediciones es de tipo retrospectivo, ya que utilizan datos que se obtienen de registros preexistentes, datos que provienen de mediciones, en donde el investigador no tuvo participación alguna, llamados datos secundarios. Según el número de mediciones de la variable de estudio, es de tipo transversal, por lo que son observacionales y pueden ser experimentales. Según el número de variables es de tipo analítico, por lo que en el presente trabajo de investigación se maneja dos variables que son las estrategias de comunicación y la comercialización de mariposas.

Nivel de investigación: De acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las características de un estudio relacional, ya que es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio de la cual se interpreta una realidad. Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionadas

entre sí, de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

Métodos y diseños de la investigación.

Según la forma de recolección y análisis de la información, se utilizó el método de asociación y relación, debido a que se estudió la variable independiente: estrategias de comunicación (X) y la variable dependiente: comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado (Y).

Su diseño fue transversal, debido a que fue medido en función a un solo momento, con el objetivo de describir las características y relaciones de las variables estudiadas, permitiéndonos arribar a conclusiones y proponer recomendaciones al final de la investigación.

Técnicas de análisis estadísticos

Se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a. Estadísticas descriptivas; para obtener información se utilizó técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central (mediana y media).
- b. Para el cruce de las variables se utilizó el paquete de programas estadístico "Statistic Program for Social Sciences (SPSS) V-22, para determinar la correlación de variables en estudio, para ello se utilizó la estadística inferencial (Chi cuadrado de Pearson y T de student), según las características de la investigación.

RESULTADOS

La actitud del público hacia una empresa depende, en gran medida, de estímulos e x t e r i o r e s c o m o l a s e s t r a t e g i a s d e comunicación, entre ellas la publicidad; el boca a boca o el impacto de su imagen corporativa. De ahí la importancia de la estrategia de comunicación de una empresa, que en ningún caso podrá ser parcial o sectorizada, sino que requiere una aplicación transversal si se quiere generar el impacto deseado entre el público objetivo.

Formulación de objetivos, sistema interno de gestión y diseño de unos soportes y métodos

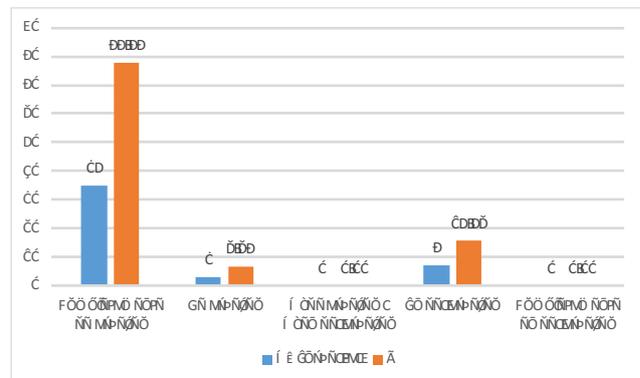
son los elementos indispensables para la aplicación de una eficaz estrategia de comunicación, que puede ser interna, externas o de ambos tipos.

Resultado de un trabajo de campo y una vez manipulado los datos recolectados de las encuestas dirigidas a todas aquellas personas responsables de las pymes dedicadas a la comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado se obtuvo lo siguiente:

CUADRO 01, Desea usted dinamizar la comercialización de mariposas de empresa y desde la provincia de Leoncio Prado.

Í N C O N F O R M E	Nº Encuestas	%
Completamente de acuerdo	35	77.78
De acuerdo	3	6.67
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	7	15.56
Completamente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	45	100

GRÁFICO 1



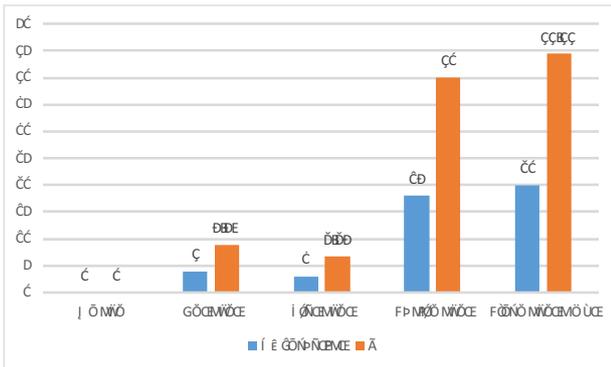
Interpretación, Respecto a que si su empresa es conducida por personas con formación profesional en Administración, se tiene que 2 encuestados respondieron que SÍ, equivalente al 4.44 %, y 43 encuestados respondieron que NO, equivalente al 95.56 %.

CUADRO 02, Cuántos años viene funcionando su empresa de comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado.

Ítems	Nº Encuestas	%
Un año	0	0
Dos años	4	8.89
Tres años	3	6.67
Cuatro años	18	40
Cinco años a más	20	44.44
TOTAL	45	100

Interpretación, Respecto a cuántos años viene funcionando su empresa de comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado, se tiene que 04 encuestados respondieron dos años, equivalente a un 8.89 %, 03 encuestados respondieron 3 años, equivalente a un 6.67 %, 18 encuestados respondieron 4 años, equivalente a un 40.0 % y 20 encuestados respondieron 5 años a más, equivalente a un 44.44 %.

GRÁFICO 2



**Cuadro 03
PRUEBA DE CHI-CUADRADO
Dos variables categóricas
Dinamizar la comercialización Necesidades y deseos tabulación cruzada**

			Necesidades y deseos					
			Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente desacuerdo	Total
Dinamizar la comercialización	Sí	Recuento % dentro de Dinamizar la comercialización	27	8	0	0	0	35
			77.10%	22.90%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Dinamizar la comercialización	No	Recuento % dentro de Dinamizar la comercialización	6	1	1	1	1	10
			60.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Total		Recuento % dentro de Dinamizar la comercialización	33	9	1	1	1	45
			73.30%	20.00%	2.20%	2.20%	2.20%	100.00%

Interpretación, la frecuencia de las MYPES en conocer las necesidades y deseos del mercado potencial a nivel nacional e internacional supera en un 93.4 % en el grupo de los que sí desean dinamizar la comercialización de mariposas desde la

provincia de Leoncio Prado, frente al 6.6 % de la sumatoria de la indiferencia más el desacuerdo en el grupo de los que no desean dinamizar la comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado.

DISCUSIÓN

Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier mype dedicada a la comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos a los cuales las empresas están dirigidas, así como los múltiples mensajes que deben presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante.

Coincidiendo con Pizzolante, Italo, quien habla sobre unos niveles de comunicación y afirma que esta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y qué sentido queremos despertar, es decir, cuál es la identidad de lo que se quiere comunicar. Nótese que estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es decir le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes y a la construcción y divulgación de símbolos significantes.

Esto nos dice que todo empresario dedicado a la comercialización de mariposas debe ser conciente de conocer sus fortalezas, pero también sus debilidades, porque de esta manera podrá generar sus estrategias de comunicación específicas, es decir, podrá llegar a un público segmentado a nivel nacional e internacional con el mensaje adecuado y correcto.

Estos niveles, escalas o procesos de comunicación sirven para que el mensaje que queremos transmitir sea percibido y entendido por el receptor y, de esta forma, se obtenga una retroalimentación, un feedback necesario para lograr la comprensión, el entendimiento, los flujos y las respuestas. Si este existe, quiere decir que hubo éxito en la transmisión -circulación del mensaje.

El sentido de la comunicación se puede percibir, además, como un medio de interlocución por que ayuda a generar contactos, compromisos,

relaciones, intereses y modos de interacción; es un arte al que todos creemos tener acceso, pero tan solo los profesionales en la materia o quienes han hecho de ella su materia prima para la gestión de la información y el conocimiento entienden el verdadero sentido de la comunicación social.

Por lo tanto, para establecer estrategias de comunicación es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y que minimicen sus gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión. Ahí tienen los puntos importantes de una buena estrategia de comunicación. Estamos convencidos que el objetivo más importante de las estrategias de comunicación es que el cliente se entere dónde y cómo puede comunicarse para adquirir mariposas. Entonces, nuestras estrategias de marketing deben estar orientadas a la promoción de sentimientos más que las marcas y los productos de las mypes, sujetos de esta investigación.

CONCLUSIONES

Las variables de la presente investigación guardan la asociación y relación necesaria para que funcionen adecuadamente.

Las variables de supervisión son: la dinámica de la comercialización, el conocimiento de la demanda, los conocimientos de los documentos, trámites, normas y la tecnología de la información y comunicación.

Las variables de asociación son el conocimiento de las necesidades y deseos, las comunicaciones, los medios de comunicación, las estrategias, el reconocimiento de la empresa, la inversión en estrategias y los años de funcionamiento.

Las mypes dedicadas a la comercialización de mariposas desde la provincia de Leoncio Prado no formulan estrategias de comunicación por ningún medio.

mariposas desde la provincia de Leoncio Prado no realizan estudios de mercado a nivel nacional ni a nivel internacional, menos conocen la importancia de los beneficios para su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

1. BOTE GOMEZ, Venancio – *Planificación económica del turismo de una estrategia masiva a una artesanal*. Mexico, Editorial Trillas, 1997.
2. BOULLON, Roberto C. – *Planificación del espacio turístico*. Mexico, Editorial Trillas, 1997.
3. ENRICCI - *Un modelo de gestión del turismo científico*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración. Perú. 2004.
4. KOTLER, Philip, HAIDER, Donald & REIN, Irving – *Mercadotecnia de localidades*. Mexico. Editorial Diana 1994.
5. ZEVALLOS SCAGLIONI, Alfonso – *Factores que limitan la competitividad del sector turismo en el departamento de Huánuco*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, p43. 2000.
6. SERNATUR – DSE, *Fundación Alemana para el desarrollo internacional – Turismo y gestión municipal*. Chile. P197.
7. GARCIA UCEDA, M. 1997, *las Claves de la Publicidad*, Libro, España, Editorial Esic.