

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LA
DIFUSIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PLANTAS
PRODUCTORAS DE QUESOS Y DERIVADOS LÁCTEOS DEL
DISTRITO DE ATUNCOLLA REGIÓN PUNO – 2017.**

TESIS
PRESENTADA POR:
Bach. SHAWNY BETINA BEGAZO CABALLERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LA
DIFUSIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PLANTAS
PRODUCTORAS DE QUESOS Y DERIVADOS LÁCTEOS DEL
DISTRITO DE ATUNCOLLA REGIÓN PUNO – 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SHAWNY BETINA BEGAZO CABALLERO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


M.Sc. César Eudoro DEL CARPIO FLORES

PRIMER MIEMBRO:


D.Sc. Javier Elías MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO:


D.Sc. Luigi Hedrik RODRIGUEZ ROCHA

DIRECTOR / ASESOR:


Lic. Fermín Edgar GÓMEZ PINEDA

Línea de Investigación: Comunicación para el Desarrollo.

Sub línea: Estrategias de comunicación.

Fecha de sustentación: 12 de abril del 2019.

DEDICATORIA

De manera muy especial, a las personas más importantes en mi vida: Alberto, Lidia, Saulo y José: mi hermosa familia. Gracias por siempre ser el impulso y principal motivo en cada paso que doy. Gracias por siempre ser mi ejemplo de amor incondicional.

A mis abuelos: Alberto (†) y Celinda & Gregorio (†) y Nicolasa (†) por siempre estar presentes en mi vida, y haber sido un gran ejemplo de amor y carácter. Fueron, son y siempre serán los autores de muchas alegrías, risas y momentos inolvidables.

Los amo mucho.

Shawny Betina

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Alberto y Lidia, por ser cómplices de mis sueños y locuras. Por ser siempre el apoyo y motivación que necesito. Sin ustedes cada logro y anhelo no serían posibles.

A mis hermanos, Saulo y José, por ser los mejores compañeros y mejores amigos que la vida me pudo dar. Anhelo que seamos muy grandes, tanto en lo personal como en lo profesional, haciendo honor a todo lo que papá y mamá nos enseñaron.

A toda mi familia Begazo-Caballero, por ser parte de mis logros y alegrarse por ellos. Gracias por los consejos y la motivación para la realización de esta investigación.

A Nadia Cruz, por siempre estar pendiente de mi bienestar y el de mis hermanos. Fuiste, eres y serás parte de nuestro crecimiento y de nuestras vidas. Gracias por estar siempre para mi familia, tu eres parte de ella.

A mis hermanas por elección: Vielka, Pamela y Weendy. Por ser, durante muchísimos años, un símbolo de lealtad, confianza y amistad: porque sé que siempre voy a contar con ustedes. Gracias por el apoyo moral en el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme permitido desarrollar mi vida universitaria en sus aulas y a mi querida Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por haberme enseñado todo lo necesario para el desarrollo de mi formación profesional y personal.

A mis asesores de tesis, M.Sc. César Del Carpio Flores y Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda, por el apoyo y paciencia en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a la Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural de la Municipalidad Provincial de Puno, en especial al Dr. Paul Cáceres Valdivia y al Lic. Enrique Murillo Carrasco, por haberme brindado el apoyo necesario y la motivación de manera desinteresada en el desarrollo de esta investigación.

INDICE GENERAL

RESUMEN _____	10
ABSTRACT _____	11

**CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1 INTERROGANTE GENERAL _____	17
1.2.2 INTERROGANTES ESPECÍFICAS _____	17
1.3 HIPÓTESIS	18
1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL _____	18
1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS _____	18
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL _____	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	19

**CAPÍTULO II
REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1 REGIONALES _____	20
2.1.2 NACIONALES _____	21
2.1.3 INTERNACIONALES _____	21
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.2.1 COMUNICACIÓN _____	25
2.2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO _____	26
2.2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN _____	29
2.2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO _____	36
2.2.5 PRODUCTOS LACTEOS _____	39
2.2.6 CADENA DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS _____	44
2.2.7 PRODUCCIÓN LACTEA EN EL PERÚ _____	46
2.2.8 PRODUCCIÓN LACTEA EN LA REGIÓN PUNO _____	48
2.2.9 ESTRATEGIAS DE DIAGNOSTICO _____	49

2.3	MARCO CONCEPTUAL	54
------------	-------------------------------	-----------

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	59
3.2	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	61
3.5	PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	63

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

	SEGÚN PRODUCCIÓN	64
	SEGÚN ORGANIZACIÓN.....	71
	SEGÚN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	78
CONCLUSIONES	_____	105
RECOMENDACIONES	_____	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	_____	108
ANEXOS	_____	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de las unidades productivas y vacas según el tamaño de los hatos, 2012. _____	47
Tabla 2: Factores internos y externos relacionados en el FODA. _____	51
Tabla 3: Plantas Queseras y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla Participantes del Estudio. Puno 2017. _____	64
Tabla 4: Características Organolépticas de Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _	71
Tabla 5: Control de Calidad de los Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. ____	73
Tabla 6: Disponibilidad de Documentación para Funcionamiento y Registro Sanitario de Plantas productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____	76
Tabla 7: Uso de Estrategias de Comunicación y su Efectividad según la Opinión de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____	78
Tabla 8: Uso de Estrategias de Comunicación para la Difusión de los Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____	79
Tabla 9: Estrategias de Comunicación de mayor influencia en el público consumidor, según opinión de los propietarios de plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, provincia de Puno. 2017. _____	82
Tabla 10: Frecuencia de Uso de Estrategias Comunicacionales Utilizadas por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____	86
Tabla 11: Frecuencia de Actualización de Estrategias de Comunicación Utilizadas por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____	88

Tabla 12: Medios de Comunicación más Utilizados por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017 en la difusión de sus productos. _____ 89

Tabla 13: Inversión en Publicidad por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 91

Tabla 14: Interés por Recibir Información y Asesoramiento Técnico en Estrategias de Comunicación de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 94

Tabla 15: Instituciones que Contribuyen en la Capacitación e Incorporación de Estrategias de Comunicación de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 95

Tabla 16: Instituciones de Apoyo Financiero para Capacitación y Transferencia de Tecnología y Mercadeo a Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 96

Tabla 17: Conocimiento sobre Eventos de Difusión Organizados por Entidades Públicas de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 98

Tabla 18: Beneficios de la Participación en los Eventos de Difusión, Según Percepción de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017. _____ 101

Tabla 19: Diagnóstico situacional de las Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017. _____ 103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Medios, soportes y formas publicitarias. _____	34
Gráfico 2: Cadena productiva de lácteos en el Perú. _____	44
Gráfico 3: Productos Lácteos Producidos por las Plantas Queseras y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017. _____	66
Gráfico 4: Mercados que Abastece la Producción Láctea de las Plantas Queseras y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017. _____	69

RESUMEN

El trabajo de investigación “Estrategias de Comunicación Utilizadas en la Difusión de Productos Elaborados por las Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla Región Puno – 2017”, se realizó con el objetivo de identificar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos. Es un estudio de carácter cualitativo, descriptivo, analítico de corte transversal. Se realizó un diagnóstico y se analizaron las estrategias de comunicación utilizadas en la difusión de los productos elaborados por las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla en la región Puno. Con la aplicación de una encuesta y la observación participante a las plantas Galac Illpa, Huaytalac, Cremolac, Delicia y Ronylac se identificó que el 100% de la muestra utiliza alguna estrategia de comunicación al momento de vender sus productos, aunque el uso de estas y su actualización varían dependiendo de cada planta. El uso de folletos, volantes, demostraciones y degustaciones, fueron las estrategias de comunicación más utilizadas por los productores, sobre todo en ferias y/o festivales organizados por entidades públicas como la municipalidad provincial de Puno y gobierno regional de Puno, entre otras instituciones. Así también, se identificó el interés por parte de los productores y la importancia de la capacitación en estrategias de comunicación y publicidad para la difusión de los productos elaborados por las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla.

Palabras clave: Derivados lácteos, estrategias de comunicación, difusión.

ABSTRACT

The research work "Communication Strategies Used in the diffusion of Products Prepared by the Cheese and Dairy Derivatives Plants of the District of Atuncolla Puno Region - 2017" was carried out with the objective of identifying the communication strategies used for the diffusion of the products of the plants that produce cheese and dairy products. It is a qualitative, descriptive, analytical cross-sectional study. A diagnosis was made and the communication strategies used in the diffusion of the products elaborated by the cheese producing plants and dairy products of the district of Atuncolla in the Puno region were analyzed. With the application of a survey and participant observation to the Galac Illpa, Huaytalac, Cremolac, Delicia and Ronylac plants, it was identified that 100% of the sample uses some communication strategy when selling their products, although the use of these and their update vary depending on each plant. The use of leaflets, leaflets, demonstrations and tastings, were the communication strategies most used by producers, especially in fairs and / or festivals organized by public entities such as the provincial municipality of Puno and regional government of Puno, among other institutions. Also, interest was identified by the producers and the importance of training in communication and publicity strategies for the dissemination of products made by the cheese and dairy production plants of the Atuncolla district.

Key words: Dairy products, communication strategies, diffusion.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el subsector pecuario es una de las actividades económicas más importantes, donde la crianza de vacunos, corresponde actualmente a la segunda actividad más importante con respecto al aporte agropecuario en el Perú (Infoláctea, 2016). La producción de leche en el Perú, proviene casi totalmente del ganado vacuno (Infoláctea, 2015).

Para el año 2012, la producción de leche en el Perú alcanzo 1.8 millones de toneladas; aproximadamente el 81% de esta producción, es absorbida por empresas a gran escala, donde el 73% de esta es destinada a la producción de leche pasteurizada y derivados lácteos (Infoláctea, 2015).

Según CENAGRO, los pequeños productores de leche representan la mayoría en el Perú con un 85,9% del total. La pequeña producción es muy importante en el procesamiento y mercado de la leche fresca en el Perú (Infoláctea, 2015).

En la región Puno, el subsector pecuario es una de las actividades económicas más importantes, este es caracterizado por ser mayoría en la producción de leche a nivel nacional, estos pequeños productores cuentan con menos de 10 cabezas de vacas aproximadamente (Infoláctea, 2015, 2016).

La producción láctea en la región Puno, es importante debido a la calidad de sus productos procesados como el queso y el yogurt. Pero, estas aún mantienen cierta informalidad a pesar de que su producción sea considerable en algunas regiones.

La actividad económica principal del distrito de Atuncolla, según estudios realizados en el 2010, es la producción de leche, ya que esta beneficia a las familias campesinas de la localidad (Apaza, 2017).

Las plantas procesadoras de leche y derivados lácteos: Gallac Illpa, Delicia, Huaytalac, Cremolac y Ronylac están ubicadas en el distrito de Atuncolla, estas corresponden a la muestra principal de esta investigación.

Las estrategias de comunicación enfocadas a un nivel organizacional, están dirigidas a obtener una mayor y mejor producción y productividad en la empresa, por lo que la presente investigación tiene como objetivo principal identificar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del Distrito de Atuncolla en la región de Puno en el año 2017.

La investigación está organizada en 4 capítulos principales:

El primer capítulo desarrolla una introducción a la investigación, así como el planteamiento de preguntas de investigación, objetivos principales y específicos e hipótesis principal y específicos.

En el segundo capítulo se abordan los aspectos teóricos de más relevancia que ayudarían a comprender los hallazgos encontrados en esta investigación, enfocados contextualmente a la investigación realizada.

En el tercer capítulo, abordamos el marco metodológico, apartado que nos brinda el tipo de investigación que se está realizando, así como los materiales, métodos y aspectos metodológicos que nos ayudaron en el proceso de investigación.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos y la discusión en torno a los objetivos planteados. Así como las conclusiones y recomendaciones hechas a partir de los resultados, ambos orientados a fortalecer aspectos comunicacionales, así como para investigaciones futuras.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La leche y productos lácteos, juegan un papel clave en la nutrición y desarrollo de los seres humanos por su contenido de calcio, proteínas y compuestos grasos. En los últimos 5 años, el consumo de leche y sus derivados ha tenido un crecimiento en 9%, aproximadamente, por lo tanto, existe una demanda de estos productos internamente en la región por su gran calidad (MPP, 2016).

En el año 2018, la producción de leche en la región llegó a 13 mil 976 toneladas de leche (INEI, 2016); el sub sector pecuario es una de las actividades económicas más importantes en la región Puno.

En Puno, el grupo lácteos, muestra diferencias de consumo; estudios realizados, muestran que el 35% de la población urbana consume leche entera de vaca, el 52% queso y el 53% yogurt (Caballero, 2017). Según la FAO, la producción de leche ha aumentado en más del 50% en los tres últimos decenios, sin embargo, el consumo, aunque se ha duplicado en los países en desarrollo, aún es el más bajo de la región (FAO, 2016).

El consumo de derivados lácteos y sobre todo la producción de estos, corresponde a un factor muy importante en la región Puno. En este caso, el distrito de Atuncolla, es uno de los principales productores de leche de la región.

Las empresas Huaytalac S.A., Ronylac S.A., Cremolac S.A., Galac Illpa E.I.R.L y Delicia S.A., corresponden a centros productores de quesos y derivados lácteos en el distrito de Atuncolla, estas plantas difunden sus productos a clientes a nivel local, regional, nacional e internacional, aun de la manera convencional, llevando sus productos a los diferentes mercados locales o estableciendo contacto con algunos clientes.

Algunas plantas procesadoras de quesos y derivados lácteos, cuentan con el apoyo de entidades públicas como la municipalidad provincial de Puno y gobierno regional de Puno, tanto en la mejora de su producción como en la difusión y promoción de sus productos.

Pese al esfuerzo de estas entidades públicas, aún falta avanzar hacia una mayor producción, productividad y difusión de estos productos, ya que, con el suficiente conocimiento, estos productos podrían llegar a muchísimas más personas.

Con el paso del tiempo, las estrategias de comunicación a nivel organizacional se han convertido en un elemento clave para las empresas comercializadoras ya que se constituye en un elemento indispensable para la difusión de productos.

Actualmente, la importancia, valor, efectividad y credibilidad que se le da al uso de estrategias de comunicación no es entendida en una dimensión real, ya que no es aplicada de una forma correcta ni efectiva que pueda garantizar un efecto óptimo.

El presente estudio se enfoca en la necesidad de identificar y diagnosticar las estrategias de comunicación utilizadas por los productores de quesos y derivados lácteos en la difusión de sus productos además de la importancia que se le tiene que dar a la aplicación de un plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de una marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 INTERROGANTE GENERAL

- ¿Se implementan estrategias de comunicación en la difusión de los productos elaborados por las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla?

1.2.2 INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas productoras de quesos y derivados lácteos?
- ¿Qué beneficios aportan las estrategias de comunicación en términos de importancia, frecuencia, actualización, e inversión, utilizadas por las empresas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla?

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, si utilizan estrategias de comunicación en la difusión de sus productos.

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Las plantas productoras de quesos y derivados lácteos, utilizan estrategias de comunicación como: redes sociales, spots radiales, spot televisivo, medios escritos, material impreso y demostraciones/degustaciones.
- El uso de estrategias de comunicación, la inversión en publicidad y el control de frecuencia y actualización de estas, garantizan la correcta difusión y/o promoción de los productos elaborados por las plantas productoras de queso y derivados lácteos del distrito de Atuncolla.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar el uso de estrategias de comunicación implementadas en la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del Distrito de Atuncolla – Puno 2017.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué tipo de estrategias de comunicación son utilizadas para la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla – Puno 2017.
- Identificar los beneficios que aporta la aplicación de estrategias de comunicación en términos enfocados a publicidad, medios utilizados, frecuencia, actualización, inversión y efecto en la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del Distrito de Atuncolla – Puno 2017.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 REGIONALES

- En Puno, Cari, H. (2001) plantea la investigación: “Estrategias Comunicativas utilizadas por la empresa Fantasías de la ciudad de Puno”. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa para promocionar los servicios que esta brinda y ver la aceptación de su público objetivo. Los resultados mostraron una efectividad del uso de estrategias comunicativas en el 90% de los encuestados, a través de la evaluación de las opiniones de los clientes sobre los servicios que brinda esta empresa. Las estrategias comunicativas aplicadas, permitieron que el público conozca la empresa y la recomiende. Las estrategias de mayor aceptación por los clientes fueron las entrevistas, las tarjetas personales y las cartas de presentación.
- En Puno, Zarate, A. y Cutipa R. (2014), plantearon el trabajo de investigación: “Estrategias de comunicación de la empresa Bear Creek Mining y relaciones comunitarias en el distrito de Corani Región Puno 2014”. La investigación se enfocó en identificar las estrategias de comunicación aplicadas por la empresa Bear Creek Mining en el proceso de negociación y transmisión de mensajes comunicacionales en las comunidades campesinas de Corani. La muestra estuvo constituida por 192 jefes de familia, 25 autoridades de 5 comunidades y 3 responsables de la oficina de relaciones comunitarias de la empresa minera. La metodología consideró la entrevista como método y la aplicación de un

cuestionario de preguntas. Entre los resultados se encontró que las estrategias de comunicación grupal; interpersonal y masiva, aplicadas por la empresa minera, en las relaciones comunitarias con los pobladores de las comunidades del distrito de Corani, fueron óptimas, porque permitió consensuar vínculos amistosos fructíferos en la toma de decisiones y cambio de actitudes, fomentó el acercamiento a la comunidad, mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, dando prioridad a los intereses colectivos de mutuo acuerdo con los pobladores de Corani.

2.1.2 NACIONALES

- En Trujillo, Miñano J. (2016) plantea la investigación “Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media” enfocado en el posicionamiento de la marca creando, implementando y midiendo acciones de social media.

El trabajo de carácter descriptivo tiene objetivo la creación de una estrategia de comunicación a través de social media o redes sociales que pueda ayudar al posicionamiento de la marca APECA. Esta investigación, también se enfoca en que la implementación de esta estrategia permita una comunicación eficaz y mantenga la reputación de la marca.

2.1.3 INTERNACIONALES

- En Guatemala, Ortiz N. (2017). En el estudio “Estrategia de Comunicación para Canal 27, El Canal de La Esperanza”, plantea como objetivo de estudio reforzar

la comunicación del Canal 27, a través de mensajes, imagen y otros recursos visuales e informativos, que permitan la fluidez de la comunicación, tanto a nivel interno como externo. Para ello realizó un diagnóstico situacional, para conocer la naturaleza y estructura de la empresa, se investigaron fundamentos epistemológicos, que permitieron analizar teorías de comunicación y administración de diferentes autores, con la finalidad de aplicarlas al objeto de estudio. Así mismo, la metodología hizo uso del método de recolección de datos, utilizando herramientas adecuadas para la investigación.

En el diagnóstico comunicacional se pudo analizar aspectos de comunicación interna y externa, para ello se realizaron entrevistas y encuestas a los distintos colaboradores del canal y se seleccionaron a cinco representantes de organizaciones que tienen una relación directa con canal 27, para evaluar la comunicación a nivel externo.

Con base a la misma, se realizó la propuesta de estrategia de comunicación organizacional la cual consiste en cuatro productos, que tienen como finalidad reforzar la comunicación interna y externa del canal, la cual proporciona resultados futuros que se esperan alcanzar en un tiempo determinado con la implementación de la estrategia.

- En Colombia, Camacho L., Galán O., Monroy Y., Nariño N. (2017). En el estudio “Diseño de Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la Empresa SIRECOM S.A.S. en la ciudad de Cartagena”, plantearon el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena. Se trata de una investigación mixta o multimodal, con el enfoque

de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, se utilizaron las técnicas de observación participante para conocer las redes externas de comunicación, la técnica de encuesta para conocer el nivel de reconocimiento de la empresa por sus clientes y la entrevista a los directivos para conocer los atributos distintivos de la misma. Entre los resultados se encontró que cerca de la mitad de los clientes no reconoce el logo- símbolo de la empresa, desconocen los canales y medios con los cuales cuenta Sirecom, la mayoría de los clientes no reconocen las redes sociales y de comunicación (correo electrónico, teléfono) que maneja la empresa y consideran deseable una mejor calidad de atención. Estos aspectos son indicativos de que la empresa ha presentado falencias en el trabajo de comunicación, calidad de atención y por tanto posicionamiento de la misma con sus clientes. Los autores plantearon un plan estratégico de comunicaciones dirigido a mejorar su imagen corporativa, a través de la inserción en canales de comunicación (web, Facebook, Instagram), organización del departamento de comunicaciones para mejorar la competitividad y evolucionar al ritmo de la tecnología. El diseño del plan estratégico de comunicaciones busca el fortalecimiento y posicionamiento a mediano plazo de Sirecom como líder en el área de seguridad en la ciudad de Cartagena.

- En Ecuador, Patricio E. (2010). En el estudio “Aplicación de Estrategias de Comunicación que sirvan para Posicionar y Mejorar la Producción y Ventas de la Empresa “Confecciones López” de la Ciudad de Ambato”, se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Confecciones López”. Se trata de un estudio de carácter cuanti –cualitativo, con trabajo de campo, a nivel interno y externo, que

permitió recolectar información primaria, con aplicación de encuestas a los miembros de la organización para conocer las expectativas y necesidades de la empresa y a los clientes. La investigación bibliográfica, permitió recolectar información secundaria a través de la consulta en libros, textos, módulos, periódicos, revistas, internet. La información recolectada permitió diagnosticar e interpretar la realidad de la empresa, para plantear y aplicar las estrategias de comunicación en cumplimiento a los objetivos.

Entre los resultados, se encuentra que la empresa no dispone de un organigrama estructural y funcional, no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad, acorde con las exigencias del mercado, no utiliza medios idóneos de comunicación masiva para publicitar el negocio lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado. Respecto a los clientes, estos prefieren los métodos de comunicación personalizados que permitan conocer la calidad de los productos ofertados, aspecto que limita la satisfacción del cliente porque la empresa no desarrolla la estrategia de venta directa. El estudio, en base al diagnóstico, plantea un modelo de comunicación estratégica basada en la comunicación interna y externa, sujeta a la necesidad de la existencia de canales de comunicación entre el personal, los clientes y la empresa, dirigidos a satisfacer las exigencias y mejor posicionamiento en el mercado.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 COMUNICACIÓN

Enfocados en el ámbito comunicativo; el ser humano, desde la etapa primitiva ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello ingenió diferentes formas para hacerlo. Desde las señales de sonido codificados, las señales de humo o palomas mensajeras reflejaban la necesidad de comunicarse.

La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia de la Lengua Española como “acción y efecto de comunicar o comunicarse” (RAE, 2019). Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, dependiendo del contexto, este será interpretado según creencias, experiencia, códigos, etc. que influenciarán en darle significado al mensaje (Santos, 2012).

Así también, según la Real Academia de la Lengua Española, la comunicación es un proceso de transmisión de señales mediante un código en común donde existe un emisor y un receptor (RAE, 2019), es aquí donde abordamos el proceso comunicativo planteado por Román Jakobson.

Jakobson (1974) desarrolló diversos estudios enfocados a la fonología y a los estudios lingüísticos. Este, explica el proceso comunicativo como un sistema funcional producto de la actividad humana que parte de un objetivo común: la construcción lingüística del acontecer social (Vargas, 2015, p. 146).

De acuerdo con Jakobson (1974), los factores que constituyen todo hecho comunicativo/discursivo son un **destinador** o emisor que manda un **mensaje** a un **destinatario**. Este mensaje, para ser operativo, requiere de un **contexto** del cual es referido, de un **código** en común entre el destinador y destinatario y de un **canal** físico y

conexión psicológica que permite establecer y mantener la comunicación entre el hablante y el oyente (Gonzales, 2000).

Estos seis elementos corresponden y cumple una función diferente en el lenguaje: el destinador o emisor el corresponde la función emotiva o expresiva, la cual está enfocada a la actitud del hablante respecto de lo que dice y como se identifica con el proceso comunicativo. El destinatario o receptor cumple la función conativa, ya que este busca influir en su mismo pensamiento o acciones (Vargas, 2015, p. 147).

La función referencial está orientada hacia el contexto, el cual surge cuando se transmite información de forma objetiva. Por otra parte, la función poética se centra en el mensaje, ya que se enfoca en meditar en torno a la selección de palabras, su combinación y el impacto que este pueda generar (Vargas, 2015, p. 147).

La función fática está enfocada en el canal de comunicación, esta función surge cuando la intención del hablante es establecer y mantener el contacto con el oyente (Gonzales, 2000).

Por último, para poder decodificar el mensaje, la función metalingüística se centra en que tanto emisor como receptor deben compartir el mismo código: dialecto, lengua, jerga, etc. (Vargas, 2015, p. 147).

2.2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La comunicación enfocada al desarrollo económico y social, nació en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la cual se desarrolló siguiendo distintos caminos dependiendo del contexto en el que se encontraba. Durante las cinco décadas pasadas, se distinguen dos corrientes principales con respecto a la comunicación: por un

lado, una comunicación inspirada en las teorías de la modernización y en las técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de los EE.UU durante la Segunda Guerra Mundial, sobre todo para la publicidad de sus productos comerciales; por el otro lado, se identifica una comunicación nacida de las diversas luchas anticoloniales y dictatoriales correspondientes al tercer mundo, las cuales buscaban un cambio en la sociedad (Gumucio, 2011, p. 28).

Estos modelos de información, afines a la modernización, buscaron la expansión de los mercados y la incorporación de poblaciones marginales al consumo de grandes masas, esto se lograba gracias a mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia de información, así como la difusión de innovaciones tecnológicas (Gumucio, 2011, p. 28).

Estos modelos de información, afirmaban que la información y el conocimiento son factores de desarrollo, y que las culturas y las tradiciones locales constituían una barrera para que los países del Tercer Mundo alcancen el desarrollo, así como varios de los países que son industrializados (Gumucio, 2011, p. 28).

Por otro lado, los modelos “independistas” de países como África, Asia y América Latina, están más ligados con el acontecer social y político, y en un sentido más amplio, con los valores y expresiones e identidad culturales. A comparación del otro modelo, en este caso una de sus premisas principales sobre la causa del subdesarrollo es más estructural, ya que tiene mucho que ver con asuntos como: la tenencia de la tierra, la falta de libertades colectivas, opresión de culturas indígenas, injusticia social, entre otros temas de carácter político y social, y no solamente con la falta de información y conocimiento como se afirmaba anteriormente (Gumucio, 2011, p. 28).

Este modelo comunicativo promueve un cambio social de forma colectiva antes que individual, y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades. La comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social, como se le llama actualmente, busca la participación de los actores involucrados, lo cual es esencial para este tipo de propuestas (Gumucio, 2011, p. 28).

Esto lo confirma Bauer y Jenatsch (2016), ya que afirman también que la comunicación para el desarrollo corresponde a una herramienta que permite la transformación política y social, y que esta promueve la participación y el cambio social con la utilización de métodos e instrumentos de comunicación, medios comunitarios y modernos y tecnologías de la información (TIC's). Así también, la comunicación para el desarrollo corresponde a una actividad dirigida a fortalecer la gestión de proyectos y generar un impacto sostenible. Esta, no solo se trata de información, sino también de generar emociones y transmitir mensajes a través de los sentidos (Bauer, R, Jenatsch, T. 2016, p. 10-11).

La aplicación de la comunicación para el desarrollo, abarca una amplia gama de herramientas, métodos y canales. Estas herramientas corresponden a un medio mas no a un fin, aquí es donde se entiende la calidad de este proceso, ya que la comunicación para el desarrollo busca promover la participación social y fortalecer el sentido de la elaboración de un proyecto y, por lo tanto, el impacto que ejerce en la sociedad (Bauer, R, Jenatsch, T. 2016, p. 10-11).

Es así que, el papel que ejerce la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Esta corresponde a uno de los medios más importantes para ampliar el acceso a nuevas oportunidades, esta es más que una estrategia, es un proceso que fomenta el dialogo entre

comunidades, además que genera la adopción de decisiones a nivel local, regional y nacional. El objetivo principal de esta vendría a ser el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejores la calidad de vida de todas las personas (UNESCO, 2011).

2.2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones que se proponen para lograr ciertos objetivos de una forma bien planificada, utilizando métodos, enfoques y técnicas de comunicación (Fernández, Batista, 2016).

Las estrategias de comunicación, corresponden a acciones programadas y planificadas implementadas a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, aplicada en una gran variedad de tiempos. Las estrategias por sí mismas tienen un principio de orden, selección e intervención sobre una situación establecida (López, 2003).

Una estrategia de comunicación, puede definirse como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, herramientas y técnicas para lograr un objetivo concreto, utilizando los recursos que están disponibles y en un tiempo determinado (FAO, 2011).

La variedad de estrategias comunicacionales es inmensa, pero lo más correcto es reunir las en dos grandes grupos: Las estrategias comunicacionales *online*, las cuales están enfocadas en la web y social media; y las estrategias comunicacionales *offline* son consideradas las más tradicionales, enfocadas principalmente en el *networking* y/u organización de eventos (Violán, 2014).

Además, consideramos importante, enlazar ámbitos de publicidad y marketing con las estrategias de comunicación. A pesar de ser temas amplios en estructura y significación, para temas de la investigación, consideramos que las estrategias de comunicación, publicidad y marketing, son tres ramas que juntas, nos ayudan y complementan con la ejecución de esta investigación.

2.2.3.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE

El entorno digital, es característico por la rapidez del flujo de información y es mucho más fácil la viralización de la información (Oliden, 2013).

Hace ya muchos años que se avanzó hacia la comunicación online, estar presentes en la red es una necesidad empresarial fundamental y hacerlo de forma correcta es una estrategia de comunicación y marketing. Según las necesidades de la empresa, se ofrecen alternativas como: Páginas web, web shops, blogs, perfiles sociales, community manager, etc (Miratel, 2016).

Las **redes sociales** actualmente ejercen mucha influencia, las empresas optan por utilizar esta estrategia de comunicación debido a que las redes sociales tienen como beneficios la velocidad con la que la información se propaga, son económicas y le da a la empresa la posibilidad de conseguir gran número de seguidores. Las redes sociales son comunidades de personas con intereses y actividades en común (Ojeda, 2016).

La elaboración de **páginas web** también corresponde a una estrategia de comunicación online. Una página web corresponde a un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web), construido generalmente en HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (Extensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible), para el

uso o visualización de una página web es necesario el uso de un browser o navegador (FSE, s.f.).

Las páginas web pueden ser estáticas y dinámicas, ya que su contenido puede ser siempre el mismo o construirse a partir de la información introducida por un usuario (FSE, s.f.).

2.2.3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Los medios de comunicación masivos, actualmente, siguen teniendo gran alcance, impacto y credibilidad en las audiencias. Las estrategias de comunicación offline o tradicionales, permiten un contacto más directo. Sonreír o dar la mano son estrategias que enganchan y generan credibilidad suficiente para convertir a un cliente potencial en alguien que finalmente contrata nuestros servicios, caso contrario a lo que pasa con las estrategias de comunicación online (Oliden, 2013).

Las estrategias de comunicación **boca a boca o comunicación directa**, es quizás una de las estrategias de comunicación offline más antiguas y eficaces, la manera de expandirse es muy rápida, sin embargo, la información difundida puede ser manipulada y llevar a equivocaciones (Ojeda, 2016).

Las **tarjetas de presentación** son también una estrategia de comunicación offline, las empresas las reparten a sus clientes con el fin de ser recordados y el intercambio de contactos (Ojeda, 2016).

Otra estrategia de comunicación es la utilización de **folletos o material impreso**, estos corresponden son una actividad promocional a las que mayor presupuesto destinan las empresas mayoristas. Sin embargo, esta estrategia de comunicación es un recurso muy efectivo para la difusión de un producto nuevo o la apertura de una tienda (Ojeda, 2016).

Este tipo de estrategia genera un coste alto debido a la impresión y el volumen de cantidad que se requiere. Sin embargo, tiene una serie de ventajas como su adaptación a las diferentes necesidades de sus anunciantes, son manejables debido a su tamaño, polivalentes a nivel de sus diversos canales de distribución, ligeramente económicos ya que tienen un costo, pero no demasiado elevado, son informativos y de gran atracción ya que no contiene mucha información y utiliza imágenes que llaman la atención del cliente, son fáciles de reproducir, orientados a un público objetivo y son efectivos (Ojeda, 2016).

La aplicación de estrategias de comunicación en **medios de comunicación tradicionales** corresponde también a estrategias de comunicación offline. Estos siguen siendo efectivos con el paso de los años, de mayor preferencia por el público y de alcance masivo, aunque con un costo mayor. El autor clasifica a los medios tradicionales en televisión, revistas, periódicos y radio (Ojeda, 2016).

Cuando las organizaciones o empresas preparan materiales comunicacionales, tales como: notas de prensa, folletos, afiches, dípticos, spots o programas radiales, inicialmente y de manera principal se ha identificado al público al que queremos hacer llegar nuestros mensajes.

Es importante identificar la variedad de público que se tiene, saber cómo son, que tanto se conoce de ellos, etc. Al aplicar esto, y lograr ponernos en el lugar del otro, damos a entender que la comunicación actúa como un encuentro de diversidad sociocultural que está en constante cambio, es aquí donde hablamos de comunicación estratégica (Vargas, 2017).

Esta mirada de la comunicación parte y se enfoca en un plano más empático, ya que es importante desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén

enfocados no solo en nuestros propios intereses, sino que se encaminen a diferentes públicos y puntos de vista (Vargas, 2017).

2.2.3.3 PUBLICIDAD

El hecho publicitario, como una forma de comunicación, actúa más allá que la conducta de compra, este actúa con diversos códigos que es necesario conocer.

La publicidad ha llegado a dominar, actualmente, todo el universo de la comunicación, ya que todos los medios, tanto gráficos como sonoros, recurren a técnicas y planteamientos, que son originalmente enfocados desde la publicidad (Fandos, Martínez, 1995, p. 15)

Es así, que el autor afirma, que la publicidad está íntimamente ligada con la vida cotidiana, ya que, citando a Hegel (Citado en Fandos, Martínez, 1995, p. 15), este afirma que la publicidad esta tan ligada a lo cotidiano, que de pura costumbre, hasta llega a ser ignorado, esto se debe a que, la presencia de la publicidad y sus formas en las que estas han sido expresadas, ya nos resultan tan familiares que no invitan precisamente en querer descubrir que es lo que hay detrás de ellas (Fandos, Martínez, 1995, p. 15).

El fenómeno publicitario envuelve nuestra existencia organizada por el consumo, al salir de casa, encontramos en el entorno eslóganes de luz y color en los suelos, escaparates, vallas publicitarias, carteles luminosos, entre otros. La publicidad se ha convertido en un canal muy importante capaz de generar y difundir mensajes e incluso opiniones de una forma más incidente y agresiva que los medios clásicos de comunicación.

El siguiente gráfico, nos muestra los diferentes medios, soportes y formas publicitarias planteados por Ortega (s.f.) en su libro “La dirección publicitaria”, el cual nos muestra de una forma clara, los medios utilizados por la publicidad, los soportes que utiliza y las formas en las que estas son expresadas.

Gráfico 1: Medios, soportes y formas publicitarias.

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	* Cada uno de los diarios existentes	* Comunicados o remitidos * Anuncios comerciales * Encartes * Clasificados * Reclamos (selección de personal, cursos...)
RADIO	* Emisoras * Cadenas	* Palabras * Cuñas * Programas
TELEVISIÓN	* Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes	* Espots * Plurirreportajes * Programas
CINE	* Salas comerciales * Cine-clubs * Salas particulares	* Películas * Diapositivas * <i>Films</i> * Premios
EXTERIOR	* Vallas * Transportes públicos * Vallas móviles y semimóviles * Aérea * Recintos deportivos * Cabinas telefónicas * Marquesinas	* Textos * Fotografías o dibujos * Textos y fotografías * Luminosos
DIRECTA	* Cartas * Tarjetas postales * Folletos * Catálogos * Desplegables * Formas mixtas	* Dirigida al domicilio de las personas * Dirigida al lugar de trabajo de las personas
EN LOS LUGARES DE VENTA	* Cada uno de los diferentes lugares de venta	* Exhibidores * Displays * Carteles y folletos * Máquinas automáticas * Comunicaciones sonoras * Proyecciones audiovisuales
NUEVAS TECNOLOGÍAS	* Videotexto * Teletexto * Videojuegos * Otras	* Ajustadas a las características de cada soporte

Fuente: (Citado en Fandos, Martínez, 1995, p. 19).

Sin embargo, es evidente el cambio sustantivo con la aparición de nuevas tecnologías y de nuevos medios. La publicidad actualmente no solo se centra en los medios tradicionales, si no que ha arraigado medios como la web y redes sociales,

tomando estos como una alternativa/herramienta donde la información de un producto, empresa o servicio puede ser difundida de manera global.

2.2.3.4 MÁRKETING

El marketing, tomado como una disciplina académica, despegó a inicios del siglo XX. Es en esta época, el marketing se entiende como una práctica comercial, la cual está asociada a actividades de trueque o negocio, pero también, es entendida como una línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciando aquí su estudio y desarrollo de una forma más profunda.

Según la American Marketing Association (Citado en Monferrer, 2013, p. 14), a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones acerca del marketing: para 1960, el marketing era tomado como el conjunto de actividades que llevaban bienes y servicios del fabricante al consumidor. Para el año 1985, el concepto de marketing ya estaba mejor desarrollado, ya que lo tomaban como un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que son capaces de lograr intercambios, los cuales logran los objetivos propuestos por la organización o el individuo. Ya desde el año, 2000, el Marketing es tomado como una función organizativa, el cual engloba un conjunto de procesos con el fin de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de gestionar la relación con estos de manera que beneficie de una u otra forma a la empresa y sus *stakeholders*.

Recogiendo los conceptos fundamentales mencionados anteriormente por la AMA, Kotler y Amstrong (2008), definen al marketing como “Un proceso social y de gestión, a través del cual, ciertos individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean,

esto creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013, p. 19).

Esta definición nos ayuda a identificar el punto de partida del marketing, el cual empieza siempre desde las necesidades de las personas, necesidad entendida como una carencia genérica, ya sea física, social o individual (Monferrer, 2013, p. 19).

Desde el área de marketing, las empresas dedican grandes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, es por esto que recurren a la investigación de mercados, análisis de quejas y sugerencias (Monferrer, 2013, p. 14).

2.2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La comunicación para el desarrollo se constituye un elemento que es fundamental para el cambio social, donde los actores públicos y privados asumen procesos de dialogo, transparencia, planificación y priorización de proyectos en pro del bienestar de la comunidad.

Los comunicadores deben asumir responsablemente la aplicación de estrategias de comunicación fundamentales orientadas al desarrollo bajo un rostro humano y sostenible. Aplicar una *estrategia de información* permite mantener a la población oportunamente informados, reflejando el pasado, presente y futuro de la intervención. Una *estrategia de socialización* permite conocer los intereses de los involucrados y que, a partir de los mismos, los mensajes se transmitan y reciban de forma eficiente y de interés colectivo. La comunicación funciona como un medio de socialización que tiene en cuenta ámbitos culturales, de identidad y valores. La aplicación de una *estrategia de sensibilización* está orientada a favorecer cambios oportunos en las sociedades, estos no

solo se deben dar a nivel discursivo, sino también en filosofía y actuar de los involucrados, la comunicación es el arte de la sensibilización. Finalmente, una *estrategia de sistematización*, favorece a la sostenibilidad de experiencias, todo esto enfatizado a partir del reconocimiento de logros, limitaciones y lecciones aprendidas del proceso (Gonzales, 2017).

A nivel empresarial, las estrategias de comunicación se presentan como una alternativa para una proyección de la organización que sea eficaz, tanto para el ámbito interno y externo, este permite que se analice de manera constante la estabilidad y el cambio. (Fernández, Batista, 2016) La comunicación interna como externa es importante para el planteamiento de una estrategia de comunicación, ya que se debe tener la información necesaria y suficiente para que se pueda responder todas las interrogantes que cada estrategia requiere (Fernández, Batista, 2016).

Según Fernández y Batista (2016), el primer paso para establecer una estrategia de comunicación efectiva es realizar un diagnóstico, es importante conocer la misión y visión de la empresa, así como los escenarios futuros que esta proyecta y los planes que desea alcanzar a futuro. Esto, nos permite clarificar hacia donde se enfoca el planteamiento de la estrategia.

Así también, para el logro de los objetivos se deben determinar los públicos. El público objetivo es el grupo de personas a las que va dirigida la actividad comunicacional.

Finalmente, la evaluación es importante para conocer con exactitud hasta qué punto los objetivos propuestos han sido cumplidos y si se ha realizado algún cambio desde la aplicación de las estrategias (Fernández, Batista, 2016).

2.2.4.1 ENFOQUE DE DIFUSIÓN RELACIONADO CON ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Enfocado en la aplicación de estrategias de comunicación, la difusión es un proceso comunicativo que pretende socializar nuevas ideas e invenciones de un determinado sistema social, en cierto tiempo y a través de diversos canales de comunicación (Rogers, 1962).

Para Rogers, según su teoría de la difusión de innovaciones, afirma que, para un proceso de difusión efectivo, se tienen y necesitan conjugar grupos homófilos con heterófilos, es decir, que los que tienen características comunes poseen rasgos de identificación lo que hace que la comunicación surja de manera más fluida; sin embargo, por el contrario, los grupos que son heterogéneos, al ser distintos pueden servir para aclarar dudas y aportar nuevas ideas (Rogers, 1962).

Siguiendo esta línea de conceptos, pasamos al modelo teórico planteado por Rogers (1995), el cual se basa en 4 elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social, el cual, según el autor, estos son identificables en toda investigación sobre difusión. Este resalta a la difusión como un proceso por el cual la innovación es comunicada a través de ciertos canales durante cierto tiempo en específico, entre los miembros de una sociedad (Citado en Girón, 2007).

Según la investigación, si es que nos enfocamos en “difusión”, sólo como un tema asociado con el uso de medios tradicionales como radio, TV o internet, tenemos un concepto de “difusión” relacionado con la divulgación de algo concreto sin planificación, cuando esto conlleva muchas cosas más como para que a través de medios locales y canales masivos nos permita llegar a más gente en un corto tiempo, ya que cuando la “difusión” la relacionamos con comunicación, nos referimos a una gran variedad de

procesos y fenómenos verbales y no verbales, donde las organizaciones intercambian ideas y sentimientos, pudiendo generarse procesos de interlocución y retroalimentación en distintos aspectos.

2.2.5 PRODUCTOS LACTEOS

2.2.5.1 LECHE

La leche de vaca, es considerada como un alimento de primera necesidad, tanto por su alto valor nutricional como por considerarse un alimento básico en la dieta de niños, ancianos y en general de toda la población (Agudelo, Bedoya, 2005).

En un plan de alimentación óptimo, la leche y sus derivados ocupan un lugar importante, ya que es un alimento que aporta proteína de excelente calidad y, sobre todo, son una fuente muy importante de calcio (SAN, s.f.).

La leche constituye uno de los alimentos más completos, necesarios para la nutrición humana. La proteína de la leche, es rico en aminoácidos que son esenciales y necesarios para el organismo. En su composición, la leche contiene vitaminas como la Vitamina B12 (riboflavina), la B1 (tiamina), y las vitaminas A, D, E y K liposolubles. Los minerales en mayor cantidad son el calcio y el fósforo y el contenido de grasa que posee se debe principalmente a los triglicéridos (Infoláctea, 2016).

El consumo de leche se inició con el descubrimiento de la ganadería. En el mesolítico, el hombre subsistía de la caza y la recolección y sus diferentes necesidades hicieron que descubriera la agricultura y la ganadería. Gracias al descubrimiento del ordeño, su vida se transformó, la leche de vaca, oveja y cabra se consideró como alimento

de fortaleza y vida, es así que la leche, así como sus derivados, han estado presente en la alimentación de la mayor parte de las civilizaciones y culturas (Bonet, et. al., s.f. p. 10).

2.2.5.2 DERIVADOS LÁCTEOS

La importancia de la leche en la alimentación ha conducido a desarrollar tecnologías para su procesamiento y aprovechamiento debido a su potencial nutricional y alternativas de transformación (FAO, 2011).

A lo largo de los tiempos, el hombre aprendió a transformar la leche, tanto para conservarla durante más tiempo como para variar sus formas de consumo. Así, fueron apareciendo los productos lácteos (Bonet, et. al., s.f. p. 11).

- QUESO

El queso es un alimento muy importante debido a su valor nutricional, naturalidad y fácil elaboración (FAO, 2011). Este corresponde a una forma antigua que conserva los principales elementos nutricionales de la leche, tales como la proteína, grasa, minerales, calcio, fosforo y vitaminas. Este es obtenido por la coagulación de la leche y la acidificación y deshidratación de la cuajada (Zamorán, s.f.).

El queso es un producto que tiene muchas variantes en lo que corresponde a su fabricación. Con respecto a su humedad, podemos encontrar quesos duros, semiduros y blandos. Debido a la técnica de elaboración con la que se hacen los quesos, varía su estructura (textura y cuerpo), sabor y apariencia (Zamorán, s.f.).

ETAPAS DE ELABORACIÓN

Las etapas de elaboración de los quesos se cumplen para todas sus variedades. Estos pasan primero por una etapa de **descremado**, este proceso se encarga de la reducción de los niveles de grasa de la leche, el nivel de descremado depende del tipo de queso que se quiera producir y de las características que cada empresa quiera darle (Zamorán, s.f).

Como segunda etapa, se pasa al proceso de **coagulación**, donde se aplica un agente fermentador llamado cuajo, este separa la caseína, principal proteína de la leche, del suero. El **quebrado de la cuajada** corresponde al tercer paso, este se realiza con una lira o cuchillo, el cual es realizado con la finalidad de liberar el suero y obtener los granos del cuajo. Depende de estos el contenido de humedad del queso (Zamorán, s.f).

La cuarta etapa, consta del **batido**. Esta etapa tiene la finalidad de darle consistencia a la cuajada, el batido se realiza de forma progresiva para no pulverizar la cuajada, este va tomando consistencia a medida que se va aumentando de velocidad ya que va perdiendo suero (Zamorán, s.f).

La etapa de **desuerado**, como quinta etapa, tiene como fin la eliminación total o parcial del suero, dependiendo del queso que se esté elaborando. Terminada la etapa anterior, se inicia con el proceso de **salado**. Este proceso favorece a la producción de ácido láctico, realza el aroma del queso y contribuye a su preservación y curación. La cantidad de sal agregada es aproximadamente el 0.3% en relación a la cantidad de leche con la que se trabaja (Zamorán, s.f).

Finalizada la etapa anterior, se inicia con el **prensado**, la cuajada es colocada dentro de moldes. Este prensado busca eliminar algo más de suero, haciendo que se forme una masa compacta para finalmente tener el producto final. El tipo de queso determina la intensidad y duración con la que se le aplica el prensado.

Finalmente, el producto final, debe ser **empacado** en envases o bolsas que no afecten su calidad e inocuidad, además deben preservar sus propiedades organolépticas (Zamorán, s.f).

- MANTEQUILLA

Tradicionalmente, la mantequilla es obtenida del batido de la nata de la leche logrando que la grasa de esta, se solidifique y forme una masa semisólida (Infoláctea, 2019).

La mantequilla se define como un producto graso obtenido de la leche o crema de vaca higienizada. La mantequilla es considerada una emulsión del tipo “agua y aceite” obtenida a través del batido de la crema y que posee no menos del 82% de grasa y no más del 16% de agua (Infoláctea, 2019).

ETAPAS DE ELABORACIÓN

Para la elaboración de la mantequilla se sigue el siguiente proceso:

Como primer paso está el **batido** el cual es realizado con una batidora con la finalidad de unir los glóbulos grasos y formar la mantequilla, el tiempo de batido depende de la temperatura de la crema de leche, aunque lo recomendable es entre 4 – 14 °C. Como siguiente paso está la etapa de **lavado**, ese le agrega agua fría para favorecer su formación (Infoláctea, 2019).

En la etapa de **desuerado**, la grasa de la mantequilla se separa de la parte no-grasa, este se constituye como el suero, en esta etapa este suero es retirado. En la etapa de **salado**, la proporción de sal es de 1 a 3% del peso de mantequilla. Este es un paso opcional debido a que existen variedades de mantequilla con sal y sin sal (Infoláctea, 2019).

En la etapa de **amasado** se tiene como objetivo purgar la mantequilla de los últimos rastros de suero y de agua del lavado. Con este proceso se trata de homogeneizar la masa grasa tanto como sea posible (Infoláctea, 2019).

Finalmente, inmediatamente después del amasado, se procede al **empacado** del producto. Este empaque debe garantizar el estado del producto. Luego del proceso de empaque, el producto debe ser almacenado entre los 8 y 10°C (Zamorán, s.f.).

- YOGURT

El yogurt es un producto lácteo que se obtiene a través de la fermentación bacteriana de la leche (Zamorán, s.f.). Este es obtenido a partir de la coagulación de la leche pasteurizada o hervida, entera, semidescremada o descremada, esto se logra debido a la fermentación de las especies bacterianas: *lactobacillus delbrueckii sp. Bulgaricus* y *Streptococcus salivarius sp. thermophilus* (Aguilar, 2003, citado en Briones, 2003, p. 11).

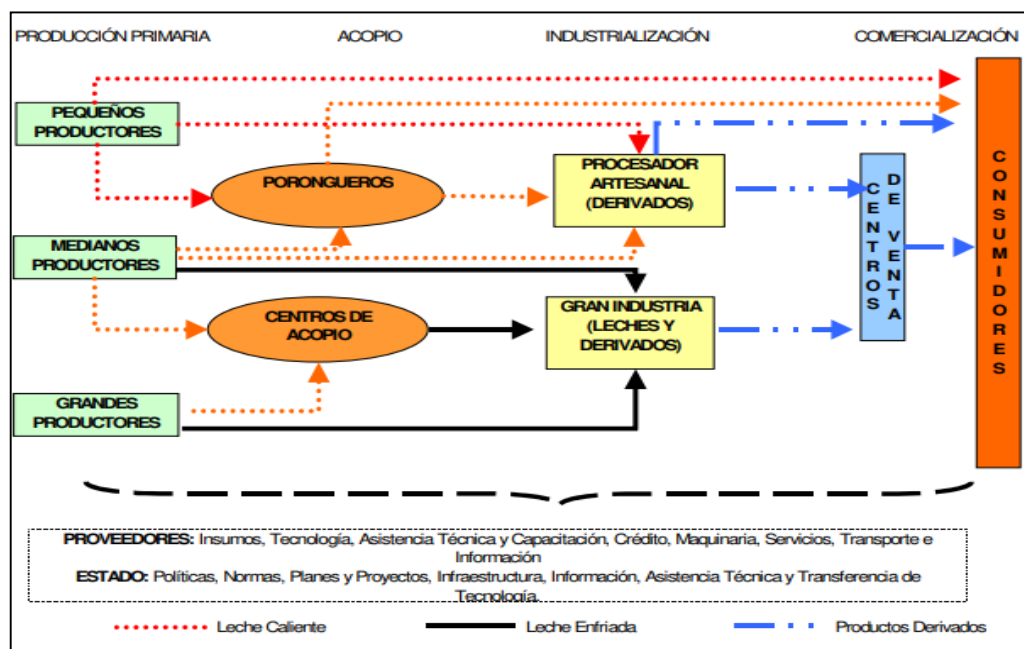
El yogurt tiene distintas propiedades que son beneficiosas para la salud humana, este contiene *lactobacilus* que facilitan la digestión y evitan el estreñimiento, además de permitir la mejor absorción del calcio. Las proteínas que contiene el yogurt son más fáciles de digerir que la leche, además de contener calcio, potasio y fosforo, es una fuente extraordinaria de vitaminas B-6, B-12, B-3 y ácido fólico (Briones, 2003).

Su preparación se basa en la cocción de la leche a una temperatura específica, agregado de fermento especial o bacterias mencionadas anteriormente, incubado por un día a 34 grados, adición de aditivos como azúcar y frutas y finalmente el envasado.

2.2.6 CADENA DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS

Está conformada por un conjunto de agentes económicos interrelacionados que le añaden valor al flujo de proceso del producto, abarca desde la producción primaria hasta el consumidor. Entre ellos se encuentra el productor lechero, los porongueros, centros de acopio, planta procesadora (artesanal, gran industria), comercializadores y consumidor. Esta cadena además incluye a los proveedores de insumos y servicios, organismos públicos y privados ligados al desarrollo de la actividad básica de la leche.

Gráfico 2: Cadena productiva de lácteos en el Perú



Fuente: MINAGRI, 2003

La dinámica de la cadena de productos lácteos, incluye los siguientes agentes:

a). Productores lecheros; grupo heterogéneo que conforman las unidades de producción, conformado por:

- **Grandes productores;** practica la crianza intensiva con tecnología moderna, alto nivel de capacitación e información, tienen disponibilidad de crédito, pertenecen a organizaciones de productores, tienen mayores volúmenes de producción.
- **Medianos productores;** corresponden a la población rural en elevado porcentaje, su nivel tecnológico es bajo, carecen de un sistema de información, no tienen acceso al crédito formal, su producción se orienta al mercado y centros de acopio.
- **Pequeños Productores;** corresponden a familias campesinas distribuidas en los diferentes pisos altitudinales, con educación limitada, pequeñas propiedades y cabezas de ganado complementaria a la agricultura, su producción se orienta al autoconsumo y producción artesanal de derivados lácteos.

b). Acopiador; se distinguen;

- **Poronguero;** es informal, realiza el recojo de leche por los establos y revende el producto a los consumidores finales o a los productores artesanales de derivados lácteos.
- **Centros de acopio;** son formales, corresponden a propietarios de la industria, intermediarios o al mismo productor.

c). Industria; realiza la transformación de la materia prima, se incluye:

- **Procesador artesanal;** se dedica a la elaboración de derivados lácteos, quesos principalmente, vende a algún intermediario o al consumidor final a nivel regional en cuencas lecheras poco desarrolladas.

- Gran industria; es el mayor acopiador de leche a nivel nacional, tiene mayor capacidad instalada para el procesamiento y domina el mercado nacional.

d). Consumidores; tienen la decisión de adquirir el producto y determina la permanencia y rentabilidad de la cadena.

El conocimiento de la cadena de valor para el procesamiento de los productos, se constituye en una herramienta gerencial para identificar la “ventaja competitiva” de las actividades que realiza una organización, dependen de una serie de factores y obliga al sistema a mejorar constantemente e impulsar la competitividad e innovación (MINAGRI, 2003).

2.2.7 PRODUCCIÓN LACTEA EN EL PERÚ

El sector lácteo, tiene una tradicional importancia en la producción agropecuaria y agroindustrial del país. La ganadería vacuna, es la segunda actividad en aporte al sector agropecuario, con el 11.5% del valor de la producción.

La producción de leche en el Perú proviene casi totalmente del ganado vacuno (MINAGRI, 2017). Según el MINAGRI, la producción nacional de leche fresca se genera según el sistema intensivo y el sistema extensivo. El sistema intensivo se realiza en los principales departamentos productores de leche fresca tales como Lima, Arequipa, Cajamarca, entre otros y la producción en su gran mayoría es destinada hacia las plantas industriales de manufactura. Sin embargo, la producción que se desarrolla bajo el sistema extensivo, se dirige específicamente hacia el comercio local y/o zonal, así como para el

autoconsumo, donde las unidades de producción no están asociadas a la producción industrial a gran escala (MINAGRI, 2017).

Para el año 2012, la producción en el Perú de leche fresca alcanzo 1.8 millones de toneladas, donde aproximadamente el 81% de esta producción es absorbida por actividades económicas a gran escala, donde el 73% de este se dirige a la industria de fabricación de productos lácteos como insumo para la fabricación de leche pasteurizada, evaporada, yogurt, queso, entre otros. El resto de la producción de leche fresca es demandada para uso doméstico (14%) y autoconsumo (5%) (MINAGRI, 2017).

Según el CENAGRO en el 2012, los centros agropecuarios con ganado vacuno ascienden a 881 mil 920, donde los pequeños productores representan mayoría con el 85.9% del total, cada uno caracterizado por el manejo de menos de 10 cabezas de ganado, pero constituyendo el 50,6% de la población total de vacas. Mientras tanto, los medianos productores, manejando de 10 a 49 cabezas de ganado, corresponden el 13,4% de las unidades agropecuarias y finalmente, los grandes productores, aquellos que manejan más de 49 cabezas de ganado vacuno, representan solamente el 0,7% de las unidades productivas y tiene el 11,5% de la población total de vacas (MINAGRI, 2017).

Tabla 1: Distribución de las unidades productivas y vacas según el tamaño de los hatos, 2012.

Estratificación del productor	Rangos de tamaño del hato	Unidades Agropecuarias	Vacas en ordeño	Rendimiento (Tn/Vaca/Año)	Producción (t)
Pequeño	1 - 9 cabezas	757 490	434 945	1,6	706 384
Mediano	10 - 49 cabezas	118 359	325 411	2,1	672 479
Grande	50 a más	6 071	99 274	4,1	411 806
TOTAL NACIONAL		881 920	859 630	2,1	1 790 669

Fuente: IV CENAGRO, 2012

La pequeña producción ocupa un lugar muy importante en el procesamiento y mercado de la leche fresca en el Perú. Ya que hablamos no solo por la cantidad de productores sino también por su participación en la producción total ya que el 39.4% de la producción de leche proviene de los pequeños productores (MINAGRI, 2017).

A nivel regional, la producción de la leche fresca es atendida por tres grandes cuencas importantes: sur centro y norte (MINAGRI, 2017). Entre el año 2005 y 2015 las cuencas antes mencionadas, contribuyeron con más del 66% de la producción nacional de leche fresca.

La cuenca norte, agrupando a ciudades como Cajamarca y La Libertad, es la más importante con respecto al volumen de producción: 24.8% del volumen nacional. No obstante, en el periodo 2005-2015 la producción de las otras regiones ha ganado gran realce al pasar del 24,6% en el 2005 al 32.1% en el año 2015 (MINAGRI, 2017).

2.2.8 PRODUCCIÓN LACTEA EN LA REGIÓN PUNO

En la región de Puno, el subsector pecuario es una de las actividades económicas más importantes (BCRP, 2015). El consumo de leche fresca con y sin envase es una tradición y cuenta con una preferencia vigente (Infoláctea, 2015).

La producción de la leche fresca en la cuenca lechera de Puno tiene diversas dimensiones y diferentes niveles de desarrollo debido a las características de los pastos cultivados y recursos naturales, entre ellos la importancia de la disponibilidad de agua.

En Puno, según estudios en el año 2015 los principales productores están en las provincias de Azángaro, Melgar, Puno, Huancané y San Román (Infoláctea, 2015).

Culminando el año 2016, la producción de leche de vaca alcanzo un crecimiento del 2,95% a nivel nacional, el mayor nivel obtenido fue de las cuencas lecheras de Cajamarca en un 3,17%, Arequipa (4,49%), Lima (1,56%), La libertad (3,30%) y Puno (3,28%) (INEI, 2016).

Con relación al 2016, según el INEI, la producción de leche fresca en la región Puno, registró 6 mil 919 toneladas de leche y esta se elevó en un 0,4% en relación al año 2015 (INEI, 2016). En el año 2017, el crecimiento en la producción lechera alcanzo 10 mil 455 toneladas de leche, aumentando el 3,1% con respecto al año 2016 (INEI, 2017). Finalmente, en el año 2018, para el mes de marzo, la producción de leche fresca, alcanzo 13 mil 976 toneladas, subiendo en 4,2% con respecto al 2017 (INEI, 2018).

2.2.9 ESTRATEGIAS DE DIAGNOSTICO

2.2.9.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es identificada como la planeación a futuro o a largo plazo, permite analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente, esto es, determinar la visión, misión, objetivos, estrategias, metas, así como las funciones y actividades que se requieren para lograr los fines y propósitos deseados. Se aplica en todas las áreas que requieran ejecutar acciones de planificación, está dirigido a:

- El establecimiento de objetivos a largo plazo; muy importante y útil cuando una organización se enfrenta a cambios en el contexto o cuando atraviesa por una fase de transición hacia una etapa más madura en su desarrollo.

- La planeación detallada de actividades; en publicidad, permite el planteamiento de estrategias efectivas de gestión de la comunicación a corto, mediano y largo plazo.
- La definición presupuestaria.
- Afrontar los temas clave relacionados con la problemática de la organización.
- Desarrollar propuestas más sólidas para posicionar una empresa en el ámbito de su desarrollo.
- Se involucra en el presente y futuro de un organismo que requiere para su sobrevivencia, el establecimiento de estrategias y acciones (planes) que le aseguren el ser y crecer en un mercado (García T. 2017).

2.2.9.2 TÉCNICA FODA

Proviene del acrónimo en inglés: SWOT, el cual en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este análisis, consiste en realizar una evaluación de factores fuertes y débiles, los cuales ayudan a realizar un diagnóstico interno de la organización, así también, un análisis de las fortalezas y amenazas, las cuales nos darán un diagnóstico de la situación externa de la organización. Esta técnica nos permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una determinada organización (Ponce, 2006).

La técnica FODA es una técnica de planeación, que permite contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que, con sus conocimientos y experiencias, pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional (García, 2017).

Para la realización del diagnóstico, la aplicación de la matriz FODA nos permitirá conformar y realizar un análisis de la situación actual del objeto de estudio. Ésta también es considerada una estrategia del marketing necesaria para cualquier empresa, independientemente de si el objetivo del diagnóstico es el crecimiento de la empresa o su posición en el mercado de manera sostenible (Sarly, Gonzáles, Ayre, 2015).

Tabla 2: Factores internos y externos relacionados en el FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: [http:// www.uv.mx/iiesca/revista4/foda.htm](http://www.uv.mx/iiesca/revista4/foda.htm). (ULAP, 2013)

2.2.9.3 COMPONENTES DEL FODA

A. Análisis interno de la organización

En este análisis se consideran aspectos relacionados al análisis de recursos como capital, recursos humanos, etc. Análisis de actividades como recursos estratégicos, gerenciales, de creatividad y análisis de riesgos relacionados con recursos y actividades de la empresa.

- FORTALEZAS

Define los recursos y capacidades esenciales con las que cuenta una empresa para diferenciarla de otra, cualquier aspecto que agregue algún valor a la empresa y haga

sobresalir a esta de la competencia. Valores como: Estructura organizacional, constitución legal, misión, visión, objetivos definidos, recursos humanos, innovación, servicio al cliente, estabilidad financiera, etc. pueden ser considerados como fortalezas.

- **DEBILIDADES**

Se enfocan en factores que provocan una posición poco favorable respecto a la competencia, refiriéndose cercanamente con los recursos que la empresa carece, con las habilidades que no posee y las actividades que faltan desarrollar, estos factores pueden ser: ausencia de planeación, carencia de estructura organizacional, falta de capacitación de recursos humanos, baja calidad de servicio, falta de control interno, escases de recursos, etc.

B. Análisis externo de la organización

En este aspecto se debe considerar el análisis de la estructura de la industria, grupos de interés y el entorno de la empresa en función de:

- **OPORTUNIDADES**

Las oportunidades en la empresa son aquellos factores que resultan favorables y afectan de manera positiva a la empresa y que traen ventajas competitivas. Pueden ser aspectos como: actualización de la estructura organizacional, coyuntura económica y social del país, falta de competencia o abandono por parte del competidor, atención de nuevos clientes, etc. La oportunidad en el medio es un factor muy importante que permite

de alguna manera planificar o perfeccionar las estrategias de las organizaciones (Ponce, 2007).

- **AMENAZAS**

Las amenazas son factores que pueden afectar adversamente a la empresa y que incluso pueden atentar contra su permanencia en el mercado. Estos factores pueden ser nuevas competencias, nuevas leyes, el mismo entorno político y social, cambios en el mercado y entorno económico del país.

Las amenazas pueden ser representadas como la suma de fuerzas no controlables por la organización (Ponce, 2007).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Estrategias**

Una estrategia es el arte de manejar operaciones y habilidades para dirigir. El término “estrategia” es utilizado en diferentes disciplinas y ciencias para darle explicación a los fenómenos que ocurren al interior de ellas. La estrategia consiste en la coordinación del trabajo orientado hacia un fin y así poder mantener el control en la asignación de recursos, objetivos y necesidades (Rivera, Malaver, 2011).

- **Comunicación**

La comunicación y su proceso comunicativo busca saber cómo ocurre la acción de compartir significados y sentidos entre seres humanos y, en consecuencia, identificar la necesidad del porqué de esa relación. Se toma el concepto de comunicación como un proceso de interacción entre las personas, que asumen significados representados (información) o no formulados, desde las cuales se da el compromiso, la emoción, la predisposición, la premonición y el conjunto de elementos que definen la sustancia de la relación social de las personas y sociedad (Vera, 2006).

- **Difusión**

Según Rogers, la difusión es un proceso de comunicación que tiene como objetivo socializar nuevas invenciones e ideas que están en un determinado sistema social, esto aplicado en un tiempo establecido y a través de distintos canales de comunicación (Citado en Girón, 2007).

- **Productos lácteos**

Los productos lácteos son un grupo de alimentos formado principalmente por el yogurt, queso, mantequilla y leche, siendo esta última el componente principal de estos. Estos, son un conjunto de alimentos que por sus características nutricionales son los más completos y básicos en su composición nutricional, ya que son una gran fuente de carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales (Bello, et. Al. 2004).

- **Redes sociales**

Las redes sociales han surgido de diferentes formas dependiendo del entorno en el que se aplique, ya que pueden ser utilizadas en el ámbito social, corporativo, negocios, entre otros con el fin de garantizar una difusión y comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés. Debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual, las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva (Herrera, 2012).

- **Spots publicitarios**

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto. Estos se utilizan con el fin de estimular el deseo de la audiencia. Su brevedad y alto impacto en tiempo reducido lo convierten en una herramienta eficaz para la difusión de productos (Muriel, 2018).

- **Demostración de productos**

Las demostraciones de productos son actividades de tipo promocional que ponen en contacto directo al consumidor con el producto, permitiéndole al

productor mostrar características visuales, físicas, orgánicas, entre otros del producto a mostrar (Álvarez, 2018).

- **Material impreso de información**

El material impreso, generalmente es usado por individuos o empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Este material es distribuido de mano en mano, en la cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar de algo o algún producto (Pinzón, 2012).

- **Comunicación verbal**

En los grupos humanos, la comunicación se ha vuelto un factor esencial de supervivencia, esto aplicado no solo para seres humanos sino también para todo lo que gira alrededor: las costumbres, ritos, tradiciones tanto sociales como culturales, historia, etc. La comunicación verbal es un proceso sencillo en el cual interviene un hablante y un oyente, los cuales se comunican a través de un mensaje, el cual debe construirse a partir de un contexto en específico, estar cifrado por un código y transmitirse a través de un canal (Uribe, 2009).

- **Comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva es un proceso que engloba un conjunto de estímulos que modifican ciertas conductas, el contenido del mensaje, la cohesión y el efecto que pueda generar. Se utiliza como propuesta para conseguir la aprobación de algo. El proceso lleva consigo a una persona con una intención consciente y clara de cambiar la percepción de la otra persona mediante el lenguaje persuasivo (Zamudio, 2009).

- **Comunicación digital**

La comunicación digital es un proceso de producción y distribución de un mensaje con la ayuda de herramientas digitales (Latuff, Nakhoul, 2012). El desarrollo de nuevas tecnologías, actualmente se hace cada vez más evidente, así como la influencia de estas en todos los ámbitos de la sociedad (Martínez, 2010).

- **Comunicación para el desarrollo**

Según Restrepo (1998), la comunicación para el desarrollo corresponde al uso de procesos, técnicas y medios de comunicación dirigido a ayudar a las personas a tomar un conciencia plena de la situación en la que esta y sus opciones de cambio, tanto para la resolución de conflictos, para trabajar hacia un consenso, planificar acciones de cambio y desarrollo sostenible, adquirir conocimientos y habilidades que son necesarias para mejorar su condición y la de la sociedad y para la mejora de la eficacia de las instituciones (Citado en Navarro, Castellar, Rocha, 2012).

- **Publicidad**

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y esta directamente relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, esta ha sido y es necesaria para reunir a compradores y vendedores que comparten intereses. Cada negocio necesita de la publicidad, siendo este un negocio vital en sí mismo (Russell, Lane, 1990).

- **Marketing**

El marketing corresponde a una actividad fundamental en las empresas. Su estudio y aplicación se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con distintos agentes del entorno, los cuales interactúan con ella (Monferrer, 2013).

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El distrito de Atuncolla, situado al oeste del lago Titicaca, está ubicado a 30km aproximadamente de la ciudad de Puno, a 3822 metros de altitud, está ubicado en la región natural Suni. Por el norte colinda con el distrito de Caracoto y por el sur con Tiquillaca y Paucarcolla, por el este con el distrito de Huata y por el oeste con los distritos de Vilque y Cabana (Pilco, 2016).

“Atuncolla” se traduce del quechua “Hatun Qolla” que significa “Pueblo Grande” tuvo gran influencia por parte de las culturas Pukara y Tiwanaku (Apaza, 2017). El distrito de Atuncolla, cuenta con un área de 124.74 km cuadrados, lleno de pampas, laderas y rodeada de cerros. La región de Atuncolla, está dividida en 27 comunidades campesinas distribuidas según la división política – administrativa Qolla, el distrito está dividido en dos parcialidades: Hanansaya, que consta de 15 comunidades y Hurinsaya que incluye 12 comunidades (Pilco, 2016).

Según el Censo del año 2017, la población de Atuncolla es de 4555 habitantes; 2,189 varones y 2,366 mujeres, teniendo a la mayoría de habitantes en la zona rural (INEI, 2017).

La actividad económica principal del distrito de Atuncolla se enfoca en la producción agropecuaria, seguida por la agrícola, pesquera, artesanía y turismo. La crianza de vacunos corresponde a ser la base del sustento económico familiar (Pilco, 2016). Según Cenagro, en el 2012, el distrito de Atuncolla tiene una población de 9,687 cabezas de ganado vacuno (CENAGRO ,2012).

Así también, en cuanto a la producción de leche, se obtiene un aproximado de 970 toneladas métricas de leche al año.

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio está planteado siguiendo una metodología cualitativa. Se trata de un estudio descriptivo, analítico de corte transversal, orientado a describir las variables objeto de estudio y analizar las estrategias de comunicación según el contexto de la producción y distribución de los productos lácteos en las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del Distrito de Atuncolla de la provincia de Puno.

3.3 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar el diagnóstico de las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos, se aplicó:

Método 1: Análisis estratégico organizacional

Técnica 1: FODA, muy utilizado para el diagnóstico, análisis y resolución de problemas.

Según sus siglas sus elementos describen y analizan:

F= Fortalezas

O= Oportunidades

D= Debilidades

A= Amenazas

Instrumento 1: Cuestionario (Anexo 1)

Para conocer las estrategias de comunicación en términos de medios utilizados, frecuencia, actualización, inversión y efecto en la difusión de los productos de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos de Atuncolla.

Método 2: Recolección de datos

Técnicas:

- Entrevista: Utilizada para recolectar información de los productores y propietarios de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos de Atuncolla.
- Observación: Técnica de adquisición activa de información para fines de interpretar el entorno y características de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos.

Instrumento 2: Cuestionario (Anexo 1), dirigido a los productores y propietarios.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

La población-muestra en estudio fue de 5 unidades productoras de quesos y derivados lácteos. Las unidades productoras, se detallan a continuación:

1. Huaytalac
2. Cremolac
3. Delicia
4. Ronylac
5. Galac Illpa

La población-muestra es no probabilística, por conveniencia del investigador y fue elegida considerando los criterios de inclusión y exclusión descritos a continuación.

Criterios de inclusión:

- Ser una unidad productora de queso y derivados lácteos constituida en el distrito de Atuncolla.
- Ser una unidad productora activa en la producción, acopio de materia prima y procesamiento de queso y derivados lácteos
- Ser una unidad productora de abastecimiento de productos procesados a nivel local, regional o nacional.
- Aceptar participar del estudio y dar las facilidades para el levantamiento de información.

Criterios de exclusión:

- Ser una unidad productora de queso y derivados lácteos, no perteneciente a la zona de estudio.
- Ser solo productor de materia prima; leche.
- Ser una unidad productora de abastecimiento familiar.
- No aceptar participar del estudio y no brindar las facilidades para el levantamiento de la información requerida.

3.5 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se coordinó con la Municipalidad Provincial de Puno, a través de la Subgerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural, para conocer la población de las unidades productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla.

- Se contactó con los propietarios de las unidades productoras, *in situ* y en ferias y festivales organizados por la municipalidad provincial de Puno, para explicar los objetivos del estudio y solicitar su participación en el mismo y proceder a la aplicación de los cuestionarios respectivos.
- En fechas programadas con los productores y propietarios, fueron aplicados los cuestionarios diseñados según los objetivos del estudio.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- La información obtenida fue sistematizada en bases de datos, utilizando el programa Microsoft Excel, versión 10.
- La información fue ordenada según los objetivos de la investigación.
- Se generaron tablas de presentación, utilizando el programa Microsoft Word, versión 10.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Según la encuesta aplicada y la observación por parte del investigador, se obtuvo los siguientes resultados:

SEGÚN PRODUCCIÓN

**Tabla 3: Plantas Queseras y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla
Participantes del Estudio. Puno 2017.**

Plantas queseras y derivados lácteos	Volumen promedio de producción y acopio leche por unidad productora
Huaytalac	Producción: 54 a 120 litros/día por cada 10 vacas Acopio + producción: 600 a 1200 litros /día
Cremolac	
Ronylac	
Delicia	
Galac Illpa E.I.R.L	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 3, se describe las plantas queseras y derivados lácteos del distrito de Atuncolla pertenecientes a la mancomunidad de Qhapaq Qolla que congrega a los distritos de Paucarcolla, Atuncolla, Mañazo, Vilque, Cabana y Tiquillaca. La Dirección de Información Agraria Puno en el año 2013, registra 15 empresas agroindustriales dedicadas a derivados lácteos cuya comercialización de la producción la realizan a nivel local, regional y nacional de las cuales 5 pertenecen al distrito de Atuncolla, siendo variable el registro de productores lácteos a menor escala (MMQQ, 2014).

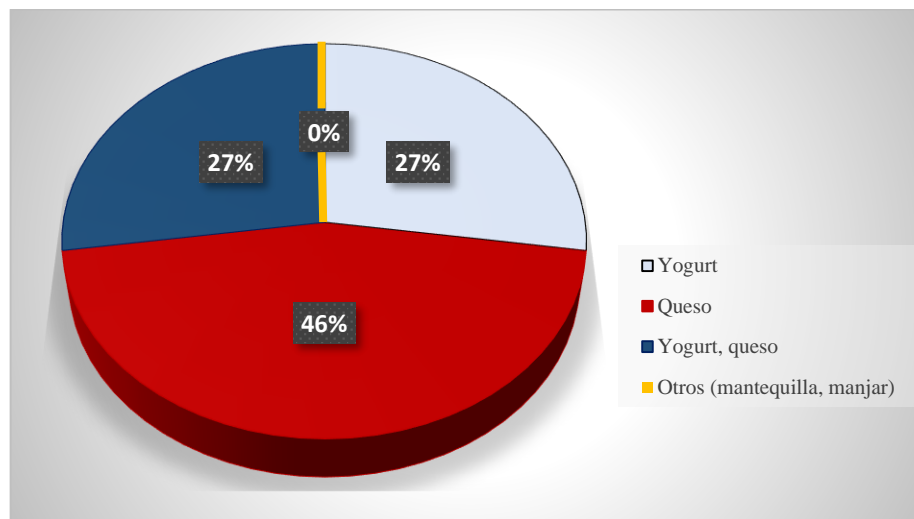
La producción láctea promedio de las plantas queseras y derivados lácteos, se encuentra entre 54 a 120 litros por cada 10 vacas por día, su capacidad instalada permite un volumen total (acopio + producción) entre 600 a 1200 litros (Apaza, 2017).

El distrito de Atuncolla se organiza formalmente, para fines de participar en diversos eventos de promoción de los productos, recibir capacitación, bienes y recursos de instituciones privadas y públicas; Ministerio de Agricultura y riego, gobierno regional, municipalidades distrital y provincial, a través de proyectos como: Procompite, Pradera, Agroideas, Proleche, y proyectos de mejoramiento de la ganadería. Existe referencia de la intervención de algunas instituciones privadas como; CEDER, CONCYTEC, Manos Unidas, LOUVAIN, quienes en el año 2015 – 2016, ofrecieron servicios de extensión tecnológica y pasantías tecnológicas en la producción comercial de lácteos a las asociaciones Galac Illpa y Cremolac, además de productores de otras zonas, (Apaza, 2017).

La organización de algunos productores ganaderos, les ha permitido conformar plantas de procesamiento de leche y productos lácteos (Apaza, 2017), acceder a capacitaciones, en forma paralela a otros productores de la región, sobre prácticas tecnológicas en el manejo adecuado de la crianza de ganado vacuno lechero (MINAGRI, 2018), preparación de alimentos balanceados para los hatos ganaderos, (Apaza, 2017) siembra de forraje (MINAGRI, 2018), mejoramiento de la calidad del producto lácteo, técnicas de comercialización, gestión de nuevos mercados (Apaza, 2017), con participación de técnicos y especialistas nacionales y extranjeros (MINAGRI, 2017).

Gráfico 3: Productos Lácteos Producidos por las Plantas Queseras y Derivados

Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017.



Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

El gráfico N° 3 muestra la producción láctea principal de las plantas queseras y de derivados lácteos del distrito de Atuncolla, donde el queso representa el producto de mayor producción (46%), le siguen el yogurt (27%) como producto único y el queso y yogurt (27%) como productos principales de producción, no se verifica la producción de otros productos como la mantequilla y manjar.

La producción pecuaria en el Perú presenta una tendencia positiva, según el Banco Central de Reserva (BCR) el balance diferencial promedio entre los años 2003 al 2018 es de 4.94 toneladas de leche, siendo los años 2006 y 2007 los de mayor auge en la producción lechera (BCR, 2018).

La producción lechera en el Perú corresponde al primer eslabón en el mercado de las materias primas, que concatena con el segundo eslabón, el agroindustrial, compuesto

por la industria de la fabricación de los productos lácteos, donde el 73% de la industria utiliza la leche fresca como insumo para la fabricación de queso, yogurt, leche pasteurizada y evaporada, entre los más importantes. Dentro de ella se encuentra la gran industria conformada por tres empresas de escala nacional y la industria artesanal, que es más dispersa y se compone de pequeñas unidades productivas, cuyos productos, principalmente quesos son ofrecidos en mercados y ferias locales, que corresponde a la principal forma de distribución (MINAGRI, 2017).

Según el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero, al 2021, el gobierno tiene prevista la instalación e implementación de 100 plantas de transformación de leche en zonas ganaderas, donde existen pequeños y medianos productores (MINAGRI, 2018) y al 2021 impulsar la ganadería nacional, la producción de leche y productos derivados a una tasa del 5% anual (MINAGRI, 2017).

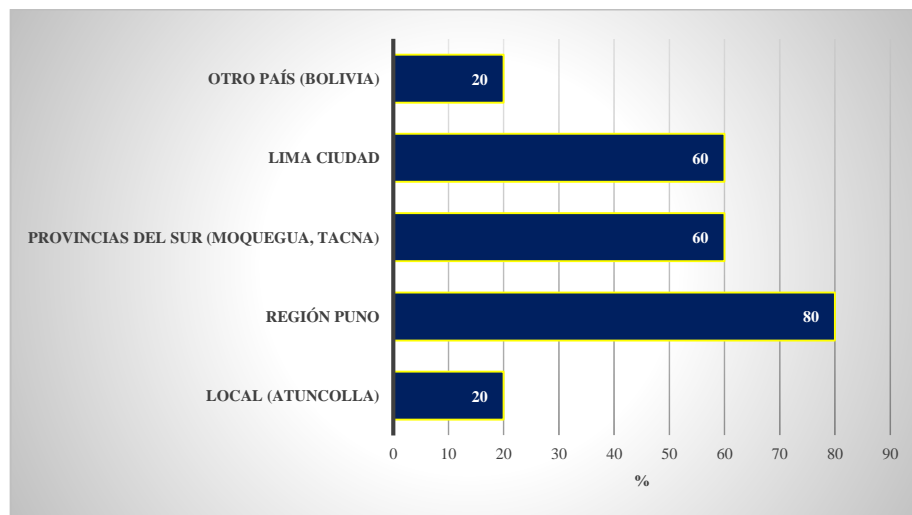
En Puno, el sub-sector pecuario es una de las actividades económica más importantes de la región, donde destaca la producción de bovinos de leche y carne, siendo la producción de leche una de las principales actividades económicas, con un crecimiento positivo anual promedio de 3.2% desde el 2007 (Olarte, 2013).

La región Puno, representa la sexta cuenca lechera más importante del Perú, con una producción del 3,81% (INEI, 2017), aproximadamente 98,887 litros por año, según unidad productora (Infoláctea, 2018). Más del 80% de la producción está concentrada en manos de pequeños, medianos y grandes productores, principalmente de las provincias de: Melgar, Azángaro, Puno y Huancané, que concentran el 68.1% de la producción de ganado lechero y se la destina principalmente al procesamiento de derivados lácteos, de venta directa al consumidor y consumo propio (Olarte, 2013).

Gran parte del desarrollo de la cuenca lechera en la provincia de Puno, se debe a la tecnología introducida por el Convenio de Cooperación de Nueva Zelanda implementado entre los años 1974 – 1982 (DREA, 2018), incluye el mejoramiento de la oferta forrajera, producción ganadera y producción lechera de las 11 provincias de Puno (MINAGRI, 2018).

En el distrito de Atuncolla, los productores de las plantas procesadoras y empresas lácteas, reciben capacitación continua, aspecto que está permitiendo mejorar sus procesos de acopio y producción de derivados lácteos, aunque aún es insuficiente la participación de los productores en las capacitaciones, mejor organización para la comunicación y trabajo más integrado de los productores (Apaza, 2017).

Gráfico 4: Mercados que Abastece la Producción Láctea de las Plantas Queseras y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017.



Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

El gráfico N° 4, muestra que el 80% de las empresas productoras de productos lácteos tienen como mercado final la región Puno, mientras que el 60% abastecen los mercados de Lima, Moquegua y Tacna, el 20% exporta al país de Bolivia y el 20% abastece el mercado local de Atuncolla y anexos.

La característica de comercialización de las unidades productoras de productos pecuarios y derivados, basan su venta en el mercado local, principalmente en ferias locales que semanalmente se realizan en los centros poblados, distritos próximos (63%) y ciudades cercanas (1.6%). Se estima que un 11.9% entrega sus productos a intermediarios y/o acopiadores locales a precios que pueden no contribuir a la capitalización y mejoramiento de los niveles de producción y productividad (MPP, 2013)

La comercialización, en un mundo globalizado, requiere que las unidades productivas trabajen con enfoques de emprendimiento a nivel de micro empresas, sin embargo, en el sector rural aún no se trabaja con este tipo de enfoques, son diversos los factores; nivel de educación y desconocimiento, limitado al acceso de información de mercado para los productos lácteos como son la leche y carne, factores que limitan el desarrollo económico de la empresa (MMQQ, 2014).

Un estudio que describe los factores del fortalecimiento organizacional en asociaciones del distrito de Atuncolla, indica que, a los productores de leche y derivados lácteos, les falta capacidad organizativa e interés en las capacitaciones que los diversos organismos públicos organizan sobre temas de mercado y comercialización, aspectos que limitan la inserción de sus productos con mejores y dificultan los niveles de productividad. (Apaza, 2017).

SEGÚN ORGANIZACIÓN

Tabla 4: Características Organolépticas de Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Características organolépticas	Nº	%
Sabor	5	100
Aroma	4	80
Textura homogénea	1	20

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 4 se observa que las plantas queseras y de productos derivados, tratan de desarrollar las mejores características organolépticas; sabor, aroma, textura y variedad acorde a las exigencias del público objetivo.

En el mundo hay una gran variedad de quesos, yogurt y otros derivados lácteos, cada tipo de producto se diferencia de otro por su composición y propiedades físico químicas que determinan la variabilidad sensorial, incluso dentro de los mismos tipos, se observan diferencias entre plantas elaboradoras y entre los lotes de fabricación, sin embargo cada empresa trata de mantener las características dentro de parámetros estándar, verificables por análisis químicos, físicos, nutricionales, bacteriológicos y sensoriales u organolépticos, siendo estos últimos los que tienen mayor impacto en el consumidor, pudiendo definir sus preferencias y ser utilizados como factor promocional de los mismos en campañas publicitarias (Rosario, 2014, Vera, 2011).

Se observa que en el 20% de las plantas queseras el productor percibe que la textura de sus productos lácteos (quesos), no es homogénea, característica organoléptica de valor en la decisión de compra por el público objetivo.

En los quesos, el cambio de sabor y textura, se produce por defectos en los procesos (elevada proteólisis, elevada humedad, bajo pH, lo que genera un sabor amargo y textura blanda, aspectos que reducen la calidad del producto, menor valoración del precio y menor productividad del producto (Rosario, 2014). El productor requiere capacitarse para ajustar los flujos de proceso y obtener un producto con las mejores características organolépticas.

Tabla 5: Control de Calidad de los Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Procesos de control de calidad	N°	%
Si aplica	1	20
No aplica o son procesos insuficientes	4	80

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 5 podemos observar que solo una planta quesera (20%) desarrolla y aplica procesos de control de calidad de la materia prima y productos finales, constituyendo una fortaleza en la productividad empresarial.

El control de calidad corresponde a procesos complejos en cada una de las fases del proceso de elaboración de un producto, que incluye la evaluación físico química de la materia prima, evaluación del proceso; temperatura, acidez, salinidad y/o dulzor, dosificación de aditivos, hasta la evaluación bacteriológica del producto final en estante y caracterización de los puntos críticos (Hidalgo, 2017, Martínez, 2013). Todos se constituyen en procesos necesarios y obligatorios para asegurar la calidad, inocuidad y sostenibilidad de los productos lácteos e incluye procesos de cuidado del medio ambiente, según legislación vigente y representa un importante presupuesto para la empresa (Mastrapa, 2017), aspecto que en nuestro medio no siempre se cumple y es poco controlado por las entidades correspondientes.

Además, se observa que el 80% de los productores, consideran que los mecanismos de control de calidad son insuficientes durante el proceso de transformación,

en el control bacteriológico de la leche fresca y producto final, así como en la identificación de puntos críticos durante el proceso de elaboración de los productos.

El 86.2% de la oferta de insumos para la industria de productos lácteos, corresponde a la leche fresca, es obtenida por ordeño manual o mecánico, es un producto altamente perecedero que debe ser enfriado a 4°C, lo más pronto posible, luego de su colección. Las temperaturas extremas, la acidez o la contaminación microbiana pueden afectar su calidad, constituyéndose a su vez, en un factor determinante de la calidad de los productos lácteos, siendo necesario disponer de bienes de capital como equipos de enfriamiento que garanticen la calidad de la leche fresca desde las unidades productivas hasta los centros de acopio (MINAGRI, 2017).

La implementación de un sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) es un método caracterizado por presentar enfoques preventivos y sistemáticos, para eliminar o minimizar los peligros físicos, químicos y biológicos en los alimentos. Esta metodología, es un instrumento de evaluación de los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final, puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, a fin de mejorar la inocuidad de los alimentos (García, 2013).

Tanto para el control de calidad de la materia prima (leche fresca) y productos finales (quesos, yogurt, otros) es necesaria la aplicación de buenas prácticas de manufactura para el acopio, de sistemas de evaluación a través de pruebas físico-químicas en productos finales y la implementación de un sistema HACCP para el aseguramiento de la inocuidad. Estos procesos, requieren continua capacitación e inversión del

productor, aspecto que no se planifica, se ha observado que generalmente el productor espera el apoyo gubernamental para el desarrollo de estos procesos, factores que limitan el desarrollo productivo de las plantas queseras y derivados lácteos del distrito de Atuncolla y la región en general y su inserción en mercados internacionales (Apaza, 2017, MMQQ, 2014).

Tabla 6: Disponibilidad de Documentación para Funcionamiento y Registro Sanitario de Plantas productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Documentación	N°	%
Marca registrada	3	60
Registro sanitario	5	100

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 6 se observa que la mayoría de las plantas queseras en estudio (60%), disponen de marca registrada. En el Perú, el registro de las empresas es obligatoria, sin embargo, la informalidad y el incumplimiento es un factor que el estado se ha propuesto resolver.

Las marcas son signos o medios que tienen por finalidad esencial distinguir productos o servicios en el mercado y confieren a su titular un derecho de exclusiva que lo habilita a impedir a terceros la realización de una serie de actos en tanto que no haya dado su consentimiento para ello. En un mundo globalizado como en el que vivimos hoy en día, la legalidad de los derechos intelectuales tiene importancia capital para el posicionamiento, reconocimiento y desarrollo de una empresa, independiente de su dimensión (grande, pequeña o mediana) (Rodríguez, 2009).

De la disponibilidad de registro sanitario; se observa que el 100% dispone de este documento. Las autoridades sanitarias nacionales e internacionales tratan de fortalecer los requisitos de inocuidad y seguridad considerando los progresos científicos y el desarrollo del mercado, cada país en el marco de la legislación internacional adopta

medidas de cumplimiento obligatorio que garantizan la seguridad higiénica y epidemiológica de los productos ofrecidos al consumidor y no constituyen restricciones arbitrarias al intercambio comercial (Suárez, 2014).

Para fines de un intercambio comercial, en este caso de productos que presentan una alta probabilidad de contaminación, el registro sanitario es indispensable para la aceptabilidad sanitaria en las etapas de elaboración de los productos lácteos, factor poco controlado en nuestro medio (Vásquez, 2018).

Respecto a la disponibilidad de marca registrada; se observa que el 40% de las plantas queseras, no disponen de marca registrada o se encuentra en trámite.

La protección de la propiedad industrial se aplica a todos los sectores de la actividad económica. El no disponer de marca registrada, determina para la empresa:

- No obtener protección legal de entidades como reguladoras del estado como INDECOPI.
- La protección de un nombre comercial no registrado se circunscribirá sólo a la zona geográfica donde es utilizado, aspecto que limita el ingreso a otros mercados.
- El titular de una marca que no ha sido registrada, no podrá interponer acciones legales por infracción de sus derechos (Estudio Ehecopar, 2017).

SEGÚN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 7: Uso de Estrategias de Comunicación y su Efectividad según la Opinión de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Uso de estrategias de comunicación y su efectividad	N°	%
Si	5	100
No	0	0

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 7, según la totalidad de los productores encuestados, el 100% de la muestra, opina que, con un uso óptimo y planificado de estrategias de comunicación, el comercio local mejoraría y tendrían un mayor ingreso económico.

Esto también les permitiría la entrada y el posicionamiento en otros mercados, lograr establecer un producto mejor patentado y de mejor calidad.

Una estrategia de comunicación aplicada de forma correcta, transmite de una forma correcta y verídica la propuesta de valor de la empresa (Barreira, 2017). El plan de comunicación es la base para que una empresa pueda difundir y/o comunicar mensajes a su público y así mejorar en varios aspectos dependiendo de los objetivos.

Tabla 8: Uso de Estrategias de Comunicación para la Difusión de los Productos Elaborados por Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Estrategias de comunicación	N°	%
Redes sociales	2	40
Material impreso; tarjetas personales, dípticos, folletos, afiches	2	40
Demostraciones y degustaciones	3	60
No utiliza	2	40

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 8 podemos observar las estrategias de comunicación que fueron utilizadas por los productores en la difusión de sus productos. Dos de las plantas productoras: Galac Illpa y Delicia (40%) utilizan las redes sociales para la difusión de sus productos, así como para venta. Sin embargo, en el caso de la planta productora Delicia, no tiene un perfil social exclusivo para la planta, sino que se realiza por medio del perfil social del productor. Por otro lado, en el caso de Galac Illpa, al inicio de esta investigación, en el año 2017, se encontró un perfil social en Facebook de la empresa, con poco contenido y poca actualización, sin embargo, en la actualidad, ese perfil social ya no existe.

Las empresas actualmente cuentan con un elemento clave en la comunicación y es el desarrollo de la web, con ello la disponibilidad de herramientas de efecto poblacional masivo como son las redes sociales, donde la gestión de la imagen de la marca, la responsabilidad social, donde la presentación de una correcta estrategia de comunicación

es indispensable (Pérez, 2015), en base a una planificación estratégica en función de la tendencias, cambios, necesidades y prioridades, entorno social, económico, cultural, entre otros (Jiménez, 2011).

El uso de material impreso como tarjetas personales, dípticos, folletos, afiches, observamos que dos plantas: Galac Illpa y Delicia, usan este método como estrategia de comunicación al momento de la difusión y venta de sus productos. El uso de folletos publicitarios se ha convertido en una de las actividades promocionales a las que las empresas minoristas de distribución, destinan un presupuesto, aunque uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing de los establecimientos minoristas es la eficacia que los folletos publicitarios tienen dentro de su estrategia de marketing (Gásquez, 2010). No se ha investigado sobre el uso de tarjetas personales como estrategias de comunicación para fines de promoción y publicidad.

La participación en demostraciones y degustaciones también es considerada una estrategia de comunicación muy efectiva entre los productores, las plantas: Galac Illpa, Delicia y Ronylac, utilizan la demostración de productos y su degustación en diferentes eventos con el fin de darle la oportunidad al comprador de probar lo que quiere comprar. Esta estrategia es complementada con el uso de material impreso como afiches, tarjetas personales, dípticos, folletos, entre otros.

Se estima como una fortaleza el que el productor participe de los diversos eventos de difusión organizados por entidades públicas y privadas, en el estudio el 80% de las plantas queseras y derivados lácteos, utilizan esta estrategia de participación, venta y promoción de los productos producidos.

El Ministerio de Agricultura a través de AGRO RURAL, organiza eventos de promoción (ferias, festivales, exposiciones) y mejora de la articulación al mercado de los

pequeños productores de distintas zonas rurales del Perú (MINAGRI, 2017), de esta forma busca un mayor desarrollo comercial además de apoyar paralelamente al consumidor con productos de buena calidad y bajo precio (MINAGRI, 2018).

La dimensión verbal en la publicidad, debe poseer una finalidad persuasiva en tres modalidades; racional, emotiva e inconsciente, lo que conlleva necesariamente a organizar los elementos textuales, con la finalidad de generar información en la mente del consumidor en pro del objeto publicitado (Rodríguez, 2016).

La comunicación verbal directa unida a actividades de demostración y degustación, corresponde a estímulos publicitarios, que implican una respuesta del público objetivo a corto o largo plazo, siendo la intervención in situ, la que genera respuestas de corto plazo, a diferencia de la publicidad tipo anuncios publicitarios que tienen el objetivo de informar, transmitir e inducir un posicionamiento respecto al producto que se publicita (Rodríguez, 2016).

Dos de los productores, Huaytalac y Cremolac, afirman no hacer uso de estrategias de comunicación.

Se establece que uno de los parámetros de la eficacia comunicativa, es el componente afectivo, donde prima la persuasión y el agrado, dependiente, entre otros factores del convencimiento y direccionalidad de la intención de compra. Al respecto el uso de estrategias de comunicación que utilice técnicas sensoriales, tiene la ventaja de ser más efectiva, aunque no garantiza el mantenimiento del mensaje en el tiempo (Rodríguez, 2016). El no utilizar las diversas estrategias de comunicación, se constituye en una debilidad de la empresa, proceso generalmente no previsto en sus procesos de planificación estratégica.

Tabla 9: Estrategias de Comunicación de mayor influencia en el público consumidor, según opinión de los propietarios de plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, provincia de Puno. 2017.

Estrategias de comunicación	N°	%
Spot radial	0	0
Spot televisivo	3	60
Publicidad diarios	0	0
Red social	2	40
Material impreso; dípticos, volantes, afiches, tarjetas personales	2	40
Demostraciones y degustaciones en mercados, ferias, festivales	3	60

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 9 se presentan los resultados sobre las estrategias de comunicación que ejercen mayor influencia en el público consumidor. Este análisis se basa en la percepción de los mismos productores de las plantas queseras y derivados lácteos del distrito de Atuncolla – Puno 2017.

Se observa que son 03 los productores del distrito de Atuncolla, Ronylac, Cremolac y Galac Illap, que apoyan la idea de que los spots en televisión son una estrategia comunicacional efectiva para la promoción de sus productos, pero que definitivamente es costosa y requiere de una gran inversión con respecto a su nivel económico.

Los spots televisivos, siguen siendo con el paso de los años, la estrategia de comunicación más común y efectiva por su carácter masivo, la televisión continúa siendo un medio que genera una alta credibilidad debido a la efectividad en la transmisión de mensajes. Desde el punto de vista del anunciante, la inversión que hacen de dinero sirve para enviar de una manera eficiente información duradera a su audiencia (Ortiz-Rendón, 2017).

Dos (02) de los productores, Galac Illpa y Cremolac, opinan que el uso de las redes sociales es más influyente e importante para el sector joven de la población, aunque no todos saben utilizarlo de la mejor forma. Sin embargo, actualmente el uso de las redes sociales sigue aumentando en todo tipo de consumidores, en todo tipo de mercados y a nivel global. El papel que actualmente cumplen las redes sociales, sobre todo en el proceso de compra, actualmente se está expandiendo. Las redes sociales van ganando terreno con respecto a brindarnos información sobre marcas y productos. GlobalWebIndex, realizó un estudio en 178,421 usuarios del internet a nivel global, todos estos ubicados en un rango de edad de entre 16 a 64 años, descubriendo que el 28% de los usuarios recurrió a las redes sociales durante el proceso de investigación-compra de algún producto en línea. Además, el 46% de los usuarios de internet a nivel global siguen a marcas de productos por redes sociales, sin importar la edad (SocialTrends, 2003).

Otra de las estrategias de comunicación utilizadas por los productores del distrito de Atuncolla, es el material impreso (volantes, folletos, trípticos, dípticos), 02 empresas productoras opinan que este es un recurso más accesible sobre todo económicamente.

La publicidad a través de medios impresos, además de ser más accesible poseen ventajas para exhibición, relaciones públicas y ventas, ya que se tiene el control del

mensaje que queremos ofrecer y pueden hacer perdurar el mensaje que queremos dar en el tiempo (ONU, 2012).

Los mercados y ferias, son escenarios perfectos para aplicar las demostraciones y degustaciones como estrategia de comunicación para la difusión de productos, para 03 productores de Atuncolla, esta estrategia es de mayor aceptación para sus clientes.

Estas dos actividades, son las más utilizadas por especialistas en mercadeo y empresarios para dar a conocer un producto debido a que se pueden difundir las características y beneficios de un producto nuevo y así impulsar a la compra. Cuando se piensa en un negocio exitoso, como comunicadores sabemos que es necesario considerar estrategias de marketing que actúen como la columna vertebral de la empresa. El desconocimiento de estrategias de comunicación puede generar un impacto negativo en las ventas (Blended, 2018).

Finalmente, se obtuvo que ninguno de los productores, considera como estrategia de comunicación efectiva, el uso de spots radiales y medios de comunicación escrita.

El uso de publicidad en radio es de costo accesible y de gran aceptación, ya que debido a las radiofrecuencias AM y FM, la radio ofrece un mayor impacto y puede llegar a una mayor audiencia. Los mensajes transmitidos a través de la radio tienen el beneficio de ser escuchado de forma constante, lo cual podría asegurar la recordación del producto y/o marca. Además, con el auge de la tecnología, es un medio de gran alcance, ya que hasta los celulares más básicos tienen acceso a radio AM y FM (Gómez, 2015).

La publicidad en medios escritos consigue la atención del lector debido a su poder de recordación, cuando uno navega por internet generalmente la persona se fija en muchas cosas que llaman su atención al mismo tiempo, esto hace que la publicidad pase

prácticamente desapercibida. Sin embargo, quien lee un anuncio publicitario en un periódico o revista, centra toda su atención en él lo que hace su fácil recordación. Una de las mayores ventajas de los medios impresos es su perdurabilidad en el tiempo.

Tabla 10: Frecuencia de Uso de Estrategias Comunicacionales Utilizadas por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Frecuencia uso de estrategias comunicación	N°	%
Diario	0	0
Semanal	1	20
Quincenal	2	40
Cada venta	3	60

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 10 se observa que tener un buen control sobre la frecuencia de las estrategias de comunicación, es importante debido a la constante variación del público que posee toda empresa. Para realizar un plan de comunicación estratégica, debemos de adecuarnos constantemente al tipo de público y a las necesidades que este posee.

Según los resultados, 01 productores actualizan semanalmente el contenido de las estrategias de comunicación que utiliza con el fin de promocionar sus productos, tanto en material impreso como en uso de redes sociales, aunque el internet en la zona es limitado.

Respecto a la periodicidad del uso de estrategias de comunicación, 02 productores afirman que utilizan estrategias de comunicación de forma quincenal, dirigidos a la venta y difusión de sus productos en las ferias y festivales lácteos a los que son invitados.

Estos eventos, utilizan material impreso, degustaciones y demostraciones de sus productos para lograr la venta de los productos que ofrecen. Mientras que 03 productores hacen uso de estrategias de comunicación en cada venta.

Cada productor ha ido ganando clientes no solo a nivel regional, a nivel nacional son muchas las plantas productoras que tienen establecido un mercado fijo. Por consiguiente, no ven necesario el uso con frecuencia de estrategias comunicacionales.

Tabla 11: Frecuencia de Actualización de Estrategias de Comunicación Utilizadas por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Frecuencia de actualización	N°	%
Una vez por semana	1	20
Una vez por mes	0	0
Cada 6 meses	1	20
Una vez por año	0	0
No actualiza	3	60

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 11 podemos observar que la frecuencia y actualización vienen a ser dos factores que van de la mano. La actualización de las estrategias de comunicación ayuda a los productores a variar el enfoque que requiere debido a la variación del público objetivo que tiene cada empresa, en este caso sólo 01 productor realiza la actualización de su perfil en redes sociales con el fin de promocionar sus productos. En el caso del uso del material escrito (afiches, trípticos y volantes), viene a ser una estrategia más duradera y que puede conservar el mensaje por mucho más tiempo, por consiguiente, solo 01 productor actualiza el material escrito que utiliza en un rango de 6 meses. Finalmente, 03 productores, no consideran importante la actualización de las estrategias de comunicación que utiliza al promocionar o difundir sus productos.

Tabla 12: Medios de Comunicación más Utilizados por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017 en la difusión de sus productos.

Medio de comunicación	Radio	Televisión	Internet	Medios escritos	Afiches, volantes, trípticos, etc.	Otros
Huaytalac						X
Cremolac						X
Ronylac					X	
Delicia			X		X	
Galac Illpa			X		X	
TOTAL			2		3	2

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 12, se observan los medios de comunicación más utilizados por los propietarios de plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla.

Vemos que la empresa Huaytalac, no utiliza los medios convencionales de comunicación como radio o televisión, el productor considera como medio de comunicación efectivo en la difusión de sus productos, su participación en demostraciones y/o degustaciones. En este caso se estaría utilizando la comunicación verbal persuasiva, ya que los mismos productores son los que se encargan de convencer a los clientes de consumir los diferentes productos ofrecidos.

La comunicación persuasiva, está orientada a que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones, este tipo de comunicación se basa en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos para recibir un apoyo. La persuasión debe ser enfocada en la utilización de la comunicación con el fin de cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, la comunicación persuasiva, se enfoca en dos pilares importantes: credibilidad y confianza (Alcaide, 2017).

La empresa Cremolac afirma no utilizar ningún medio de comunicación para la difusión de sus productos, esto también se debe a que la empresa Cremolac es una de las plantas que no aplica alguna estrategia de comunicación en la venta de sus productos.

Finalmente, las plantas Ronylac y Galac Illpa, afirman utilizar medios como redes sociales y material de difusión impresos como volantes, afiches, dípticos, entre otros para la difusión de sus productos.

Concluimos que el 60% de los productores del distrito de Atuncolla utiliza medios de difusión impresos como volantes, afiches, trípticos, entre otros al momento de vender y/o promocionar sus productos.

El 40% de los productores del distrito de Atuncolla utilizan plataformas web como las redes sociales, aunque a la actualidad no se encuentre algún perfil social que evidencie esto.

Finalmente, el 40% de los productores, opta por otras alternativas de difusión como solo centrarse en difundir sus productos de manera verbal más que algún medio de comunicación convencional u optar por no utilizarlo.

Tabla 13: Inversión en Publicidad por los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Inversión en publicidad	N°	%
Si	1	40
No	4	80

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 13 se observa que la inversión en publicidad es baja, solo una planta quesera (Delicia), reconoce que invierte en la publicidad de lo que produce.

La publicidad planificada, es una de las herramientas fundamentales que utilizan las empresas para comunicar las características y los beneficios que sus productos reportarán en el potencial consumidor (González, 2016).

Se estima una estrecha relación entre la proporción del gasto en publicidad respecto al costo total del establecimiento industrial y la participación de mercado del mismo, para un 45% de los sectores económicos analizados, específicamente en los sectores de fabricación de productos alimenticios y bebidas. La inversión en publicidad es relevante para la toma de decisiones de marketing y debe ser considerada como una inversión en vez de simplemente un gasto (Mardones, 2016).

Se observa que el 80% de los productores no invierte en publicidad, este factor es considerado como debilidad por la tendencia globalizada empresarial que hace indispensable, que una empresa utilice estrategias de promoción y publicidad.

En las zonas rurales, la dependencia del estado se mantiene, incluso las operaciones técnicas de las plantas queseras en el distrito de Atuncolla, fueron establecidas en función de convocatorias del gobierno regional, municipalidades locales y provinciales, así como de ONGs u otras entidades privadas, más no como parte de la planificación que cada planta quesera debería establecer en el tiempo, la publicidad no se constituye en objetivo de empresa, quedando relegada a la oportunidad que alguna institución la plantee (Apaza, 2017).

A nivel macro y urbano, los productores peruanos, consideran que la inversión es importante no solo para la actividad empresarial *per se*, sino para fines de promoción, incorporación y posicionamiento en el mercado. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reporta que las actividades de publicidad e investigación de mercados creció en un 6.46% en relación al año anterior, principalmente en las áreas de consumo masivo. Este aumento incluye actividades profesionales científicas y técnicas (INEI, 2018).

Entrevistando y encuestando a los distintos productores del distrito de Atuncolla, las opiniones varían con respecto a la importancia de la inversión en publicidad en su empresa.

Los productores investigados, en su totalidad concuerdan en que necesitan información y capacitación sobre costos y uso de estrategias de comunicación ya que 03 de los cinco productores no han pensado en invertir por falta de información acerca del tema.

Para una empresa, la publicidad y la campaña de marketing son un aspecto muy importante ya que, a través de ella, una empresa puede darse a conocer a su público y puede lograr el incremento de las ventas. Las personas encargadas de la publicidad en una

empresa, deben ser profesionales que tengan el conocimiento necesario para tratar temas de consumidor y marca. Por el contrario, la falta de información acerca del tema podría traer efectos adversos en diferentes aspectos (MOVISTAR, 2015).

Son distintos los factores que los productores consideran importantes al momento de invertir en publicidad, tanto positiva como negativamente: Saben que invertir en publicidad, es importante, pero requiere un gasto considerable con respecto a su nivel económico, aunque son conscientes que esto ayudaría a que la empresa tenga más reconocimiento en el mercado y que podría mejorar la competitividad de la empresa.

Algunos productores consideran que no es necesario ni importante invertir en publicidad para su empresa, ya que primero optaría por posicionar de mejor forma su marca en el mercado.

Tabla 14: Interés por Recibir Información y Asesoramiento Técnico en Estrategias de Comunicación de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Necesidad de asesoramiento en Estrategias de comunicación	N°	%
Si	5	100
No	0	0

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la Tabla N° 14, los productores en su totalidad, afirman que requieren el asesoramiento en estrategias de comunicación para el progreso de su empresa de parte del gobierno regional y municipalidad provincial de Puno, tales instituciones, progresivamente implementan proyectos de ayuda a los productores de quesos y derivados lácteos de la región, enfocándose principalmente en producción lechera, mejoramiento de forrajes, entre otros, pero, aún no tratan a profundidad temas de mejoramiento de ventas, marketing e implementación y capacitación de estrategias de comunicación ni muchos menos reciben una asesoría personalizada a cada productor.

Los productores, hasta la actualidad utilizan estrategias de comunicación para difundir sus productos, pero no de una forma óptima que genere resultados alentadores a los productores. Con asesorías personalizadas y un seguimiento por parte de especialistas, los productos serían difundidos de una mejor forma.

Tabla 15: Instituciones que Contribuyen en la Capacitación e Incorporación de Estrategias de Comunicación de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Instituciones	N°	%
Municipalidad Provincial de Puno y Gobierno Regional de Puno	4	20
Municipalidad Provincial de Puno	3	60
Gobierno Regional de Puno	1	20

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 15 observamos que, en el distrito de Atuncolla, son 04 productores que afirman que el gobierno regional y la municipalidad provincial de Puno apoyan y están presentes en capacitaciones sobre estrategias de comunicación. Sin embargo, ambas entidades brindan capacitaciones en temas similares cayendo en la redundancia de las mismas, además que estas jornadas no son con mucha frecuencia ni de manera personalizada.

Además, debido a la ubicación geográfica de las plantas procesadoras, estas distribuidas por comunidades y alejadas unas de otras, se hace más complicado que la información llegue de manera equitativa, a pesar de estar organizadas en asociaciones comunales y juntas directivas, es complicado para ellos difundir la información por igual sobre capacitaciones y/o alguna actividad que realicen ambas entidades antes mencionadas.

Tabla 16: Instituciones de Apoyo Financiero para Capacitación y Transferencia de Tecnología y Mercadeo a Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Instituciones	N°	%
Municipalidad Provincial de Puno	3	60
Gobierno Regional de Puno	1	20
Desconoce	1	20

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

Podemos observar en la Tabla N° 16 que, en el distrito de Atuncolla, la mayoría de los productores (03) conocen a las diferentes instituciones que les brindan ayuda sobre todo en la difusión de sus productos, en su mayoría, acerca de la contribución que hizo la municipalidad provincial de Puno.

En el año 2016, la municipalidad provincial de Puno, a través de la Subgerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural lanzaron el proyecto “Mejoramiento de Capacidades en la Producción y Transformación de Leche de Ganado Vacuno” este se aplicó en los principales centros poblados de los distritos de la provincia de Puno. Este proyecto se enfocó en temas de mejoramiento de pastos cultivados, manejo y mejoramiento genético de ganado vacuno lechero, y producción y transformación de derivados lácteos, así como gestión empresarial de los productos finales (Infoláctea, 2016).

Este proyecto buscaba el fortalecimiento del sector ganadero y empresarial en los distritos de Atuncolla, Acora, Chucuito, Collacachi, Capachica, Coata, Mañazo, Huata,

Paucarcolla, Platería, Pichacani y Mañazo (MPP, 2016). Gracias a este proyecto, las diferentes comunidades beneficiadas recibieron capacitaciones en diferentes aspectos, entre estas, sobre derivados lácteos y promoción empresarial, aplicando temas sobre marketing y estrategias de comunicación.

Sólo 01 productor del distrito de Atuncolla, conoce sobre proyectos del gobierno regional Puno que brinden capacitaciones u otros beneficios. Finalmente, 01 planta productora desconoce sobre actividades organizadas por instituciones locales que beneficien a la empresa con la difusión de sus productos.

Tabla 17: Conocimiento sobre Eventos de Difusión Organizados por Entidades Públicas de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

Conoce sobre eventos de difusión de los productos para empresas de productos lácteos	N°	%
Si	4	80
No	1	20

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 17, son 04 los productores que tienen conocimiento sobre eventos organizados por entidades públicas como municipalidad provincial de Puno y gobierno regional, Las principales actividades de difusión de productos, organizadas por estas entidades públicas son ferias de venta de productos, exposición, concursos y degustaciones.

Por parte de la municipalidad provincial de Puno, uno de los eventos más importantes en el año es el Festival de Derivados Lácteos “FESTILAC” organizado por la Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural a través del Proyecto Vacunos, teniendo como participes a productores de derivados lácteos de la región Puno, sobre todo los beneficiarios del proyecto. (Ver Anexo 2)

Por parte del gobierno regional, el evento más sonado en el año es el “FEGASUR”, evento de diferente índole que cuenta con diferentes concursos y festivales enfocados en el sector pecuario, dentro de este festival, se realiza un festival de lácteos

en los que también participan productores de leche y derivados lácteos de toda la región. Todos ellos participan de este festival con degustaciones y ventas de sus productos, así como de concursos que premian la calidad de los productos promocionados.

Existen festivales organizados por diferentes instituciones en conjunto con el gobierno regional Puno, instituciones como la Dirección Regional Agraria, proyecto especial PRADERA, Caritas, entre otras, organizaron festivales como el “Festival del Queso Puneño” y “Feagro Azángaro” en ambos festivales, productores de toda la región hacen demostración de sus productos (GRP, 2017).

Finalmente, se observa que una empresa (Galac Illpa) no participa en los eventos de promoción de los productos lácteos, porque considera que sus productos deben ser presentados en eventos de mayor escala.

Se considera este ítem como una debilidad para la empresa Galac Illpa, porque según el informe de la Municipalidad de Qhapac Qolla, las plantas queseras y de derivados lácteos que operan en Atuncolla son desarrolladas por pequeños y medianos productores (MMQQ, 2014) de allí que los esfuerzos del estado por favorecer la promoción de estas empresas, se centra en la inclusión de estas localidades en sus planes de desarrollo.

El estado peruano a través de los gobiernos regionales y municipalidades, plantea un Plan de Desarrollo al 2021, para potenciar a los pequeños y medianos empresarios, entre las actividades estratégicas se encuentra la promoción y difusión de sus productos en eventos de pequeña escala, tipo ferias, festivales en mercados y plazas de las ciudades y distritos, donde cada productor puede aplicar sus propias estrategias de difusión, sin embargo estas actividades, son presupuestadas enteramente por el estado.

Estas experiencias en actividades locales, pueden ser aplicadas en eventos a nivel nacional e incluso internacional. Las empresas peruanas, tienen la posibilidad de adscribirse y solicitar la licencia correspondiente a PROMPERU, que es titular de la denominada “Marca País”, que se constituye es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional. Sin embargo, los requisitos incluyen el cumplimiento de normas legalmente establecidas para el desarrollo de actividades económicas de empresas constituidas bajo este régimen. (PROMPERU, 2016), aspecto que falta desarrollar en las plantas queseras y de derivados lácteos del distrito de Atuncolla, e incluso de la provincia de Puno.

**Tabla 18: Beneficios de la Participación en los Eventos de Difusión, Según
Percepción de los Propietarios de Plantas Productoras de Quesos y Derivados
Lácteos del Distrito de Atuncolla - Puno 2017.**

N° ítem	Opinión	Descripción
1	De las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta al 100 % de los productos presentados (2) - Han mejorado en relación al año anterior (2). - Las ventas se han mantenido en relación al año anterior (3). - Las ventas se han reducido (1). - Ningún efecto (1)
2	De la aceptabilidad	- Buena aceptabilidad de los productos (4)
3	De la publicidad	- Las ferias permiten mayor publicidad para los productos de la empresa (1)
4	De las características de las estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Falta mejorar las estrategias utilizadas (5). - La inversión es muy baja (3). - Es necesario aumentar el capital para invertir en estrategias de comunicación (3). - El asesoramiento permanente es necesario (5).

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N° 18, se observan los beneficios de la participación en los eventos de difusión por parte de las plantas queseras y derivados lácteos del distrito de Atuncolla - Puno 2017.

- 1. De las ventas:** Según la percepción de los productores entrevistados, 02 productores lograron la venta de sus productos al 100% y han mejorado su producción y venta con respecto al año anterior. Sin embargo 03 de los productores, afirman que las ventas se han mantenido igual con respecto al año pasado, no teniendo ningún efecto notorio y que incluso las ventas han reducidos con respecto a años anteriores.

- 2. De la aceptabilidad:** Para el 90% de los productores, sus productos han tenido buena aceptabilidad con el público asistente a estos festivales, los productos de la región Puno, han destacado muchas veces en diferentes eventos.

- 3. De la publicidad:** Con respecto a este ítem, solo 01 productor opina que estas ferias y festivales organizados por entidades públicas, permiten que sus empresas alcancen mayor alcance con el público y que sus productos se hagan conocidos gracias también a las estrategias de comunicación que utilicen en cada evento.

Tabla 19: Diagnóstico situacional de las Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla, Provincia de Puno. 2017.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de registro sanitario. 2. Características organolépticas de sus productos. 3. Abastecimiento de los productos a nivel local, nacional e internacional. 4. Uso de estrategias de comunicación verbal para difusión de sus productos. 5. Participación masiva en eventos de difusión de sus productos; ferias, festivales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios más económicos en comparación a la oferta de productos lácteos de empresas nacionales e internacionales del rubro. 2. Existencia de políticas públicas para potenciar la producción ganadera, procesamiento de productos derivados Y promoción de sus productos 3. Aumento en el conocimiento sobre la importancia del consumo de productos lácteos en la salud.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No disponen de marca registrada 2. Control de calidad insuficiente 3. Poca variedad de producción de derivados lácteos. 4. Reducido uso de estrategias de comunicación digital, escrita e impresa para difusión de sus productos. 5. No invierten significativamente en publicidad 6. No hay suficiente capacidad organizativa entre productores para potenciar la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de empresas con mayor producción y variedad de productos lácteos. 2. Normatividad muy exigente para acceso a mercados nacionales e internacionales 3. Cambios climáticos; reducción de la productividad a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos.

En la tabla N°19, se muestra el diagnóstico situacional de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos. Entre las Fortalezas de mayor importancia, se encuentran que los productores hacen uso de estrategias de comunicación verbal para la difusión de sus productos y su participación es masiva en los diversos eventos de difusión organizados por instituciones locales públicas y privadas.

Entre las Oportunidades; es determinante para las empresas, la existencia de políticas públicas para potenciar la producción, procesamiento y promoción de los productos lácteos, ello ha permitido apoyar la constitución de empresas en este rubro, además que el conocimiento sobre la importancia del consumo de lácteos como fuente de calcio va en aumento en el público consumidor.

Sin embargo, las empresas productoras, aún pueden no tener la oportunidad de ingresar a mercados más exigentes por las Debilidades que presentan; no disponen de marca registrada, el control de calidad del producto final es insuficiente, no hay inversión significativa en publicidad y su capacidad organizativa para potenciar su producción no es suficiente. Aspectos y/o características que pueden constituirse en Amenazas dada la presencia de empresas en el rubro con mayor nivel de producción, tecnología y competitividad.

Este valor diagnóstico, alcanza gran importancia para el planteamiento de estrategias de comunicación que permitan posicionar a los productores en el mercado local, orientar las estrategias de apoyo y capacitación por entidades públicas como la municipalidad provincial de Puno y gobierno regional de Puno.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los propietarios de las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, no aplican estrategias de comunicación, óptimas y efectivas para promocionar sus productos debido a la falta de información y asesoramiento técnico en el tema. Todos los productores consideran que, con un uso adecuado, óptimo y planificado de estrategias de comunicación, la venta, difusión y manejo de sus productos, mejoraría y tendría oportunidad de ingresar a nuevos mercados, incrementar sus precios, entre otros.

SEGUNDA:

La estrategia de comunicación verbal y persuasiva se constituye como una de las actividades en que la mayoría de los productores utilizan al momento de vender sus productos, promocionarlos y captar nuevos clientes. El 80% de los productores de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, participan en eventos de difusión organizados por la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional Puno, estos eventos, tales como ferias y festivales les permite difundir sus productos mediante demostraciones, concursos y degustaciones.

TERCERA:

Las estrategias de comunicación, con un correcto manejo de frecuencia y actualización garantizan la difusión exitosa de los productos elaborados por las plantas

productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla. Aunque la inversión en publicidad no es un tema de importancia para los productores, estos tienen la noción de que el uso de medios de comunicación para la difusión de sus productos es importante y trae beneficios como mayor venta, mayor aceptabilidad de sus productos, posicionamiento en el mercado y ganancia de clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a los productores de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla, dar mayor importancia a la aplicación y capacitación en estrategias de comunicación en la difusión de sus productos, ya que estas generarían un gran impacto en sus empresas en términos de ventas, ganancia de clientes y posicionamiento en diferentes mercados.

SEGUNDA:

Se recomienda que entidades públicas como Municipalidad Provincial de Puno, Gobierno Regional de Puno u organizaciones de apoyo, formulen proyectos que se enfoquen en brindar y capacitar a los productores de quesos y derivados lácteos de la región en temas enfocados al uso, aplicación y buen manejo de estrategias de comunicación, que generen un impacto positivo en la promoción de productos.

TERCERA:

Se recomienda que la Universidad Nacional del Altiplano motive a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Administración y Marketing y carreras afines, a la realización de asesorías y capacitaciones en estrategias comunicacionales, publicidad y marketing, a productores y microempresarios de la región que no cuenten con medios suficientes para la aplicación de estas. Esto podría formar parte de un programa de responsabilidad social que actuaría de forma positiva en el sector pecuario y productor, así como en la difusión de derivados lácteos de gran calidad, netos de la región Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agudelo, D. Bedoya, O. (2005). “Composición nutricional de la leche de ganado vacuno”. Revista Lasallista de Investigación, vol. 2, núm. 1, enero-junio, 2005, pp. 38-42. Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia.
2. Alarcón, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia.
3. Alcaide, J. (2017). Marketing, fidelización y Silver Economy. Disponible en: <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/15/comunicacion-persuasiva/>
4. Almada A., Eaton A., Flores B., Mondragón C. y cols. (2014). El libro del fracaso. 1ra edición. México 2014.
5. Álvarez, F. (2018). Demostraciones y degustaciones. Disponible en: <https://prezi.com/sqakvrf9zood/demostraciones-y-degustaciones/>
6. Alonso M., Ramírez R., Taylor J. (2012). El cambio climático y su impacto en la producción de alimentos de origen animal. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 13 (11), 1-25.

7. Apaza, C. (2017). “factores que influyen en el fortalecimiento organizacional en asociaciones para mejorar la productividad pecuaria en el distrito de Atuncolla, 2015 – 2016”. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6876/Apaza_Ccari_Cecilia_Nancy_Zelmira_Chura_Condori.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. Bauer R, Jenatsch, T. (2016). Federal Department of Foreign Affairs (FDFA). Communication for Development, A Practical Guide. Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC). Swiss.
9. Bello, J. Lizeldi, B. Gonzales, E. Manzo, A. Nochebuena, X. Quiñones, E. Vásquez, C. (2004). “Productos Lácteos: la ruta de la metamorfosis”. Revista Digital Universitaria. Vol 5. N° 7. Universidad Nacional Autónoma de México.
10. BCR, (2018). Banco Central de Reserva del Perú. Informe de Producción pecuaria 2018.
11. Banco Central de Reserva del Perú (2019). Central de Estudios Económicos. Informe semanal enero 2019. Disponible en <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/api/>.
12. Banco Central de reserva del Perú (2015). Sucursal Puno. Informe de coyuntura y estadísticas. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe>.

13. Barreira, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa Cíclika. Master universitario de comunicación corporativa, protocolo y eventos. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona.

14. Briones, E. (2005). “Proceso de elaboración de yogur y presentación en página web”. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Tulancingo. México.

15. Blended (2018). Cómo afecta a tu empresa una mala estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.blended.es/como-afecta-tu-empresa-una-mala-estrategia-de-marketing/>.

16. Bonet, B. (s.f.). “Plan de nutrición y comunicación”. Libro blanco de los lacteos. España. Disponible en: <http://www.lacteosinsustituibles.es/p/archivos/pdf/LibroBlanco.pdf>.

17. Caballero L. (2017). Patrones de consumo alimentario, estado nutricional y características metabólicas del habitante a nivel del mar y altura del Perú. Tesis Doctoral. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima Perú. 2017.

18. Cari, H. (2001). “Estrategias Comunicativas utilizadas por la empresa Fantasías de la ciudad de Puno”. Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Perú.

19. Camacho L., Galán O., Monroy Y., Nariño N. (2017). Diseño de Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Empresa Sirecom S.A.S. en la

Ciudad de Cartagena. Tesis de Pregrado. Universidad de Cartagena. Cartagena Colombia.

20. CENAGRO (2012). Censo Nacional Agropecuario. Perú.
21. Centro INTI-Lácteos, (2013). Gerencia de Asistencia Tecnológica para la Demanda Social. “Elaboración Artesanal de Yogur”.
22. De Simone, P. (s.f.). Análisis FODA. Cátedra: Industrias y Servicios II. Centro de Estudios en Planificación, Políticas Públicas e Investigación Ambiental. Colombia. Disponible en:
<http://www.ceppia.com.co/Herramientas/PLANEACIONESTRATEGICA/Analisis-FODA.pdf>.
23. Dirección Regional Agraria (DREA). (2018). Nota de prensa Julio 2018. Disponible en: <https://www.agropuno.gob.pe/ganaderia-lechera-altoandina-sincronizacion-de-las-caracteristicas-de-la-genetica-animal-a-las-condiciones-ecologicas/>.
24. Estudio Echeconpar (2017). Guía legal de Negocios en el Perú. 2017.
25. Espinoza D., Jáuregui M., Leveau O. (2012) Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca. Tesis Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. 2012.

26. FAO (2016). Agronoticias América Latina y el Caribe. Perú en la cola de los países con menor consumo per cápita de leche. 2016. Disponible en <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/c/417471/>.
27. FAO. (2011). Organización de las Naciones unidad para la Alimentación y la Agricultura. Proyecto: “Fortaleciendo las dinámicas locales de la cuenca del rio Naranjo y cuenca del lago Atitlán, con énfasis en la producción intensiva agrícola y la producción artesanal”. “Procesos para la elaboración de productos lácteos”. Guatemala. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-bo954s.pdf>.
28. Fandos, M. Martínez, M, (1995). “La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación”. “Comunicar”, Revista de medios de comunicación y educación. Andalucía, octubre, 1995; nº 5. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>.
29. Fernández, L. (2013). Diario “La República”. Puno se consolida como la segunda región productora de leche en el sur del país. Puno. Perú. Disponible en: <https://larepublica.pe/archivo/700631-puno-se-consolida-como-la-segunda-region-productora-de-leche-en-el-sur-del-pais>.
30. Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>.

31. Fundacion Polar, (2004). “Lenguaje para todos”. Lenguaje Verbal y no verbal.
Disponible en:
http://bibliofep.fundacionempresaspolar.org/media/16749/coleccion_lenguaje_1w_fasciculo_04.pdf.
32. FSE. (s.f.). Union Europea. Fondo Social Europeo. “¿Qué es una pagina web?”.
Disponible en:
http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf.
33. Gamarra M. (2001). Situación actual y perspectivas de la ganadería lechera en la cuenca de Lima. Rev. investig. vet. Perú v.12 n.2 Lima jul./dic. 2001.
34. García C. (2013). Implementación del sistema HACCP en productos lácteos. Tesis Pregrado. Universidad de la Amazonía Peruana. Iquitos 2013.
35. García T., Díaz A., Ortiz J. (2017). La investigación, fundamento de la intervención organizacional. Un estudio de la motivación del capital humano en el sector hotelero. Editorial Académica Española. Madrid España. ISBN 978-3-639-68631-9.
36. Gásquez J., Martínez F., Mondéjar J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. Innovar, Volumen 20, Número 38, p. 203-216, 2010.

37. Girón, A. (2007), Difusión de innovaciones, Universidad Experimental Simón Rodríguez. Venezuela.
38. Gonzales, A. (2017). Estrategias de comunicación en procesos de desarrollo local. Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones. Perú.
39. Gonzáles C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación. Opción, Año 32, No. Especial 7 (2016): 767 – 779.
40. Gonzales, S. (2000). “Lenguaje y Comunicación”. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol 44, N° 179. Universidad Nacional Autónoma de México.
41. Gobierno Regional de Puno. (2018). Nota de prensa. 24 Mayo 2018.
42. Gobierno Regional Puno, (2017). Nota de prensa. Puno. Disponible en: <http://www.regionpuno.gob.pe/manana-sera-festival-lacteos-concurso-quesos-feagro-azangaro-2017/>.
43. Gomez, J. (2015). Algunas ventajas de la publicidad en radio. Merca2.0, mercadotecnia publicidad y medios. Mexico. Disponible en: <https://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/>.
44. Gumucio, A. (2011). “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. Signo y Pensamiento 58 · Eje Temático | pp 26-39 · volumen XXX · enero - junio 2011.

45. Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Universidad de Costa Rica. San José Costa Rica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.
46. Hidalgo C. (2017). Elaboración de un producto nutritivo a base de yogurt afrutado con Psidium Guajaba (guayaba) enriquecidos con hierro y vitamina C. Tesis de Pregrado. Universidad de la Amazonía Peruana. Iquitos Perú. 2017.
47. InfoLáctea (2018). Boletín 24 mayo, 2018. Disponible en <http://infolactea.com/biblioteca/>.
48. InfoLáctea (2017). Boletín 2 julio, 2017. Disponible en <http://infolactea.com/biblioteca/>.
49. InfoLáctea (2017). Boletín 17 enero, 2017. Disponible en <http://infolactea.com/biblioteca/>.
50. InfoLáctea. (2017). Boletín 27 abril, 2017. Disponible en <http://infolactea.com/biblioteca/>.
51. InfoLáctea. (2019). Boletín “Productos”. 2019. Disponible en: <http://infolactea.com/productos/mantequilla/>.
52. Infoláctea, (2015). Proyecto: “Desarrollo del Corredor Puno - Cusco”. “Leche y derivados lácteos”. Perú. Disponible en: <http://infolactea.com/wp->

<content/uploads/2015/03/649.pdf>.

53. Infolactea (2006). Boletín “La Industria de Leche y Derivados Lácteos en el Perú”. Disponible en: <http://infolactea.com/productos/la-industria-de-leche-y-derivados-lacteos-en-el-peru/>.
54. Infolactea Noticias, (2016). “Presentarán programa de mejoras para derivados lácteos en Puno. Arequipa”. Disponible en: <http://infolactea.com/arequipa/presentaran-programa-de-mejoras-para-derivados-lacteos-en-puno/>.
55. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). Informe técnico - Producción Nacional diciembre, 2016.
56. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Informe técnico N° 02- febrero 2018. Producción Nacional - diciembre 2017.
57. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Nota de prensa N° 106, 22 junio 2018.
58. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2017). Informe Técnico N° 2 – febrero 2017. Producción Nacional. Perú.
59. Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), (2012). IV censo nacional agropecuario. Perú. Disponible en:

http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/ess_test_folder/World_Census_Agri_culture/Country_info_2010/Reports/Reports_4/PER_SPA_PRE_REP_2012.pdf.

60. Jiménez A., Quero M. (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural. Proyecto Atalaya. Edición Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. España.
61. Lafayette Digitex (2018). 3 grandes ventajas de la publicidad impresa frente a la digital. Colombia. Disponible en:
<https://www.lafayettedigitex.com/blogs/ventajas-de-la-publicidad-impresa-frente-a-la-digital/>.
62. Latuff, L. Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social Valencia Estado. Carabobo, Venezuela. Disponible en:
<https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>.
63. López, L. (2003). Comunicación Social. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
64. Municipalidad Mancomunidad Qhapaq Qolla, (2014). “Caracterización territorial de la mancomunidad municipal de Qhapaq Qolla”. Documento base de formulación del Plan de Desarrollo Concertado de la Mancomunidad Municipal Qhapaq qolla -PDC MMQQ 2021. Puno. Perú.

65. Ministerio de Agricultura y Riego. (MINAGRI). (2017). Estudios de la Ganadería Lechera en el Perú. Análisis de su estructura, dinámica y propuestas de desarrollo. 1ª edición. Perú noviembre 2017.
66. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2018). Agrorural. Informe prensa, 26 octubre 2018. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
67. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2018). Agrorural. Informe prensa, 3 de junio 2018. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
68. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2018). Agrorural. Informe prensa 29 setiembre 2018. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
69. Miñano J. (2016). “Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”.
70. Mardones C., Gárate C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Contad. Adm vol.61 no.2 México abr./jun. 2016.
71. Martínez A., Villoch A., Ribot A., Ponce P. (2013). Evaluación de la calidad e inocuidad de quesos frescos artesanales de tres regiones de una provincia de Cuba. Rev Salud Anim. vol.35 no.3 La Habana sep.-dic. 2013.

72. Martínez, E. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. University of Granada. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LLECTURA-ESCRITURA.
73. Mastrapa B. Sánchez A. (2017). Sistema integrado de costos de calidad y medio ambiente para la gestión y la sostenibilidad empresarial. Retos de la Dirección 2017; 11(1): 21-37.
74. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2018). Agrorural. Informe prensa 30 julio 2018. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
75. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2017). Agrorural. Informe prensa 27 febrero 2017. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
76. Ministerio de Agricultura y riesgo. (MINAGRI). (2017). Agrorural. Informe prensa 11 agosto 2017. Disponible en <https://www.agrorural.gob.pe/puno>.
77. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). (2003). Plan estratégico de la cadena de productos lácteos. Perú 2003.
78. Ministerio de Agricultura, Lizarraga, L. (2009). “Diseño de Estrategia de Comunicación del Programa ALIADOS Informe Final”. Perú. Disponible en: http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/aliados/09_comunica

cion_Liliana.pdf.

79. Ministerio de Agroindustria, (2016). Alimentos Argentinos. Ficha N° 49: “YOGUR: Un alimento, muchos beneficios”. Argentina.
80. MIRATEL. (2016). Comunicación online. Disponible en: <https://miratel.net/wp-content/uploads/2016/12/dossier-online.pdf>.
81. Movistar. Destino negocio (2015). La publicidad efectiva para la empresa. Perú. Disponible en: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/la-publicidad-efectiva-para-la-empresa/>.
82. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.
83. Municipalidad Provincial de Puno. (2013). Mejoramiento de capacidades técnicas productivas de ganado vacuno lechero en las mancomunidades municipales de los centros poblados de la Provincia de Puno – Puno. 2013.
84. Municipalidad Provincial de Puno, (2016). Nota de prensa. Puno. Disponible en: <http://www.munipuno.gob.pe/muni7/travel2/126-notas-de-prensa/1266-mas-de-10-districtos-se-beneficiaran-con-el-proyecto-produccion-y-transformacion-de-derivados-lacteos-en-la-provincia-de-puno>.

85. Muriel, C. (2018). ¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?. Sólo Marketing. Disponible en: <https://digitalisthub.com/blog/2018/04/27/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>.
86. Navarro, L. Castellar, A. Rocha, S. (2012). “Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación de estrategias del eduentretenimiento”. Cartagena. Colombia.
87. Ojeda, S. (2016). Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa opercádiz. Universidad de Cádiz. Disponible en: <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>.
88. Olarte S., Olarte U. (2013). La producción de leche orgánica en la región Puno: una alternativa de desarrollo sostenible. Mundo Agrario, vol. 13, nº 26, junio 2013. ISSN 1515-5994.
89. Oliden, S. (2013). Marketing online y offline: dos mundos paralelos que deben caminar al unísono. Disponible en: <https://marketingparadespachosdeabogados.files.wordpress.com/2013/10/marketing-on-line-y-off-line-sep13.pdf>.

90. ONU MUJERES (2012). Estrategia para los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1244-estrategia-para-los-medios-de-comunicacion.html?next=1245>.
91. Ortiz N. (2017). Estrategia de Comunicación para Canal 27. El Canal de la Esperanza. Tesis de Maestría. Universidad san Carlos de Guatemala.
92. Ortiz-Rendón, A. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. Institución Universitaria Esumer. Colombia.
93. Patricio E. (2010). Aplicación de Estrategias de Comunicación que Sirvan para Posicionar y Mejorar la Producción y Ventas de la Empresa “Confecciones López” de la Ciudad de Ambato. Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
94. Pérez C., Gómez J., Marco J. (2015). La comunicación empresarial en la web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. CEF, núm.1. mayo-agosto 2015, pags 62-67.
95. Piskulich R. (2001). Mercado peruano de lácteos. Rev. investig. vet. Perú v.12 n.2 Lima jul./dic. 2001.
96. Pinzón, D. (2012). Volante publicitario o propagandístico. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/93557756/VOLANTE-PUBLICITARIO>.

97. Pilco, N. (2016). Reseña histórica del distrito de Atuncolla. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/315451973/Resena-Historica-Del-Distrito-de-Atuncolla>.
98. Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
99. Ponce Talancón, H. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>.
100. Plan de desarrollo concertado Atuncolla (PDCA). (2011). Atuncolla Puno 2011.
101. PromPerú, (2016). Plan estratégico institucional 2016-2018.
102. Real Academia de la Lengua Española (RAE), (2018). Significado de Comunicación. Disponible en: <http://definicionde.org/comunicacion/>.
103. Rivera, H. Malaver, M. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? Universidad del Rosario. Bogotá – Colombia. Disponible en:
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-

[789035821cb3.pdf](#).

104. Rodríguez G. (2009). Sobre el contrato de licencia de marcas. Revista de Economía y Derecho, vol. 6, nro. 24, 2009.
105. Rodríguez L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España 2016.
106. Rogers, E. (1962). Teoría de la Difusión de las Innovaciones. Disponible en: <https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/15/rogers-teoria-de-la-difusion-de-las-innovaciones/>.
107. Rosario L., Turpo L. (2014). características bromatológicas del queso fresco comercializado en los mercados del Distrito de Trujillo, marzo-abril 2014. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Trujillo Perú. 2014.
108. Russell, T. Lane, R. (1990-1993). “Otto Kleppner: publicidad” Duodécima edición.
109. SAN, (s.f.). Sociedad Argentina de Nutrición: Charlas para la comunidad. “Lácteos y derivados”. Argentina. Disponible en: http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf.

110. Santos, V. (2012). “Fundamentos de la comunicación”. RED TERCER MILENIO S.C. Mexico. Disponible en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
111. Sarli, R. Gonzales, S. Ayres N. (2015). “Análisis foda. Una herramienta necesaria”. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
112. Suárez M., Luna M. (2014). Registro Sanitario, logros, debilidades y proyecciones al cierre del 2013. Rev Cubana Hig Epidemiol vol.52 no.1 Ciudad de la Habana ene.-abr. 2014.
113. Social Trends (2003). “Redes sociales: Informe GlobalWebIndex”.
114. Two sides (2017). ¿Funciona la estrategia del volante publicitario? ¡Aquí te lo contamos!. Disponible en: <https://co.twosides.info/CO/funciona-la-estrategia-del-volante-publicitario-aqui-te-lo-contamos/>.
115. UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (2011). COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia de las Naciones.

116. Uribe, L. (2009). “A propósito de la Comunicación Verbal”. Forma y Función, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 121-142. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
117. Vargas, M. (s.f.). Comunicaciones Aliadas. Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégica. Lima. Perú. Disponible en: <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>.
118. Vargas, E. (2015). “Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de *la nación* y *la extra*”. Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica. Volumen 41 - Número 1. Costa Rica.
119. Vásquez V., Salhuana J., Jiménez L., Abanto L. (2018). Evaluación de la calidad bacteriológica de quesos frescos en Cajamarca. Ecol. apl. vol.17 no.1 Lima ene./jul. 2018.
120. Vera M. (2011). Elaboración y aplicación gastronómica del Yogur. Monografía previa a la obtención título Pregrado. Universidad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca- Ecuador. 2011.
121. Vera, H. (2006). “Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación”. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo: Universidad de Santiago. Año 1, N° 1. Chile.

122. Violán, M. (2014). “Estrategias de comunicación: ejemplos reales”. Madrid. España. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>.
123. Zamoran, D. (s.f.). “Proyecto de Cooperación de Seguimiento para el Mejoramiento Tecnológico de la Producción Láctea en las Micros y Pequeñas Empresas de los Departamentos de Boaco, Chontales y Matagalpa”. Manual de procesamiento Lácteo. Nicaragua.
124. Zamudio, G. (2009). “Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia”. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>.
125. Zarate, A. Cutipa R. (2014). “Estrategias de comunicación de la empresa Bear Creek Mining y relaciones comunitarias en el distrito de Corani Región Puno 2014”. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL
ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN UTILIZADAS POR PLANTAS
PRODUCTORAS DE QUESO Y DE DERIVADOS LACTEOS DEL DISTRITO DE
ATUNCOLLA PROVINCIA DE PUNO

Nombre de Planta: _____ Encuesta N°: _____

Buenos días, la siguiente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Difusión Utilizadas por las Plantas Productoras de Quesos y Derivados Lácteos del Distrito de Atuncolla Región Puno – 2017” para obtener el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

Se decidió llevar a cabo esta encuesta considerando obtener datos sobre los medios de difusión de mayor influencia y más utilizados por los productores de quesos y derivados lácteos de la provincia de Atuncolla, considerando formatos de difusión, frecuencia de éstas y los beneficios que han podido traer a la producción de la empresa.

Los datos adquiridos serán solo para ayuda del desarrollo de tesis de grado.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente. La información que Ud. entregué es confidencial.

-
1. ¿Qué productos son los que usted produce regularmente en su planta?
 - a) Yogurt
 - b) Quesos

c) Mantequilla

d) Manjar

2. ¿A qué mercados abastece la producción láctea de su planta?

3. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de sus productos?

- Marca registrada: SI () NO ()
- Registro sanitario: SI () NO ()
- Características organolépticas: SI () NO ()

Si la respuesta es afirmativa, indique cuáles:

- Variedad en la producción: SI () NO ()
- Control de calidad de la materia prima: SI () NO ()
- Control de calidad del producto final: SI () NO ()

4. ¿Usa estrategias de comunicación para promocionar sus productos?

SI () NO () Cuáles?

1. Impresa: SI () NO ()
2. Digital: SI () NO ()
3. Verbal: SI () NO ()
4. Eventos de difusión: SI () NO ()
5. Audiovisual: SI () NO ()

5. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades y amenazas de sus productos?

- Precios de la competencia:

1. Mayores: SI () NO ()
2. Menores: SI () NO ()
3. Similares: SI () NO ()

- Empresas competidoras en el mercado:

1. Alto
2. Mediano
3. Bajo

- Demanda de consumo de productos lácteos por la población:

1. Alta: SI () NO ()
2. Media: SI () NO ()
3. Baja: SI () NO ()

- Apoyo financiero:

1. Capacitación: SI () NO ()
 2. Transferencia tecnológica: SI () NO ()
 3. Mercadeo: SI () NO ()
 4. Medio ambiente (cambio climático): SI () NO ()
6. ¿Utiliza alguna estrategia de comunicación para la difusión de sus productos?

SI () NO ().

Si la respuesta es afirmativa, indique cuál (es):

7. ¿Qué medio comunicativo de difusión utiliza usted para poder promover sus productos?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Redes Sociales
 - d) Ninguno
 - e) Medios escritos
 - f) Medios verbales
8. ¿Con que frecuencia realiza la actualización de estas?
- a) Una vez a la semana
 - b) Una vez al mes

- c) Una vez al año
- d) No actualiza

9. ¿Con que frecuencia usted utiliza estrategias comunicativas para la difusión de sus productos?

- a) A diario
- b) Una vez a la semana
- c) En cada venta
- d) Otros:

10. ¿Usted invierte en la publicidad y/o promoción de sus productos?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

11. ¿Qué estrategias de difusión cree usted que influyen más a su público objetivo?

- a) Spot Radial
- b) Spot Televisivo
- c) Medios escritos

- d) Redes Sociales
- e) Material impreso; dípticos, volantes, afiches, tarjetas personales
- f) Demostraciones y degustaciones en mercados, ferias, festivales

12. ¿Desearía recibir información sobre estrategias comunicativas de difusión para poder mejorar la comercialización de sus productos?

SI () NO ()

13. ¿Piensa Ud. que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?

SI () NO () ¿Porque?

14. ¿Le gustaría a usted, recibir un asesoramiento en estrategias comunicativas?

SI () NO () ¿Por qué?

15. ¿Alguna institución contribuye en la incorporación de estrategias comunicacionales en sus productos?

SI () NO (). ¿Si la respuesta es afirmativa, indique cuál?

16. ¿Alguna institución contribuye en la difusión y/o promoción de sus productos?

SI () NO (). ¿Si la respuesta es afirmativa, indique cuál?

17. ¿Alguna institución organiza eventos para poder difundir sus productos?

SI () NO (). ¿Si la respuesta es afirmativa, indique cuál?

18. En los eventos de difusión (festivales, ferias) que organizan las instituciones locales es usted participe? . SI () NO ().

Si la respuesta es afirmativa:

¿Qué estrategias usa para la venta de sus productos en estos eventos?

- a) Spot Radial
- b) Spot Televisivo
- c) Medios escritos
- d) Redes Sociales
- e) Material impreso; dípticos, volantes, afiches, tarjetas personales
- f) Demostraciones y degustaciones en mercados, ferias, festivales

19. Estas estrategias, ¿Le han sido efectivas?

SI () NO ().

¿Si la respuesta es afirmativa, indique por qué?

Anexo 2: Fotografías



Empresa Huaytalac en una feria demostrativa con personal de la Municipalidad Provincial de Puno.



 **Municipalidad
Provincial de Puno**
Gestión 2015-2018

 **Sub Gerencia de
Promoción Empresarial y
Desarrollo Económico Rural**

3^{er} FESTILAC

FESTIVAL DE DERIVADOS LÁCTEOS

**SÁBADO 27
OCTUBRE**

 **PARQUE PINO 8:00 AM**

**PARTICIPAN PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE PUNO
BENEFICIARIOS DEL PROYECTO VACUNOS**

Material elaborado por la Municipalidad Provincial de Puno con el fin de la difusión de los participantes del Festilac 2018.