

Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades  
Escuela de Comunicación Social

Trabajo final de Concentración

## **TÍTULO**

**EVALUACIÓN DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS  
DE LA MARCA PONCHE CREMA A TRAVÉS DE LAS RRPP**

### **Alumnos:**

Estefanía De Sousa Antonucci

Rosa Camacaro Salas

### **Tutor:**

Rafi Ascanio

**Caracas, 29 de enero de 2022**

## Dedicatoria

A Dios y a la Virgen, por siempre estar en mi vida.

A mi nonna, Rosa.

A mis padres, Vilma y Wilson.

A mi hermana, Verónica.

*Estefanía.*

A mis padres, Mairelys y Miguel.

A mis hermanos, Francisco y Miguel.

A ti, Milagros Irima.

Y a ti mi Dios, gracias.

*Rosa.*

A nosotras, por estos cinco años siendo amigas, compañeras de universidad, de tesis y ahora colegas; sin el equipo que formamos no hubiésemos logrado esta meta.

*Estefanía y Rosa.*

*En todo amar y servir*

## **Agradecimiento**

A Dios, a la Virgen y a la vida por ponernos en este camino que nos ha llevado a emprender el mejor viaje en lo que va de nuestras vidas. Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello se convirtió en nuestra esencia ¡Nacimos para comunicar!

Desde el colegio sabíamos que la UCAB debía ser nuestro segundo hogar. Gracias por recibirnos, por todas las oportunidades y, sobre todo, por convertirnos en profesionales integrales. Hoy más que nunca, entendemos lo que significa llevar la excelencia a todos los ámbitos de la vida. Orgullosamente somos ucabistas y eso no se compara con nada.

A la profe Rafi, gracias por formar parte de nuestro equipo; se convirtió en una más de nosotras. Gracias por releer una y mil veces, por sus aclaratorias, ideas, ajustes, jaladas de oreja que al final se convertían en palabras de aliento, y por siempre estar dispuesta sin importar el día ni la hora. Gracias, la llevaremos siempre como nuestra querida tutora.

A todas las personas que se cruzaron en estos cinco años de estudio, en especial a nuestros amigos y ahora colegas; son parte fundamental en nuestra formación académica y personal, de cada uno de ustedes tenemos algo importante y especial.

Les agradecemos a todas las personas que aportaron un granito de arena para el desarrollo de este proyecto. En especial a la profe Gabriela Medialdea por ser nuestra experta informante y al profe Pedro González por validar cada uno de los instrumentos para desarrollar nuestro estudio.

A nuestros padres, hoy les decimos que ¡El sueño se hizo realidad! Gracias por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nosotras; sin todas sus enseñanzas y apoyo incondicional ser comunicadoras sociales no hubiese sido posible.

## RESUMEN

En función del fenómeno de estudio que representan las comunicaciones estratégicas al servicio de las relaciones públicas de las organizaciones, las investigadoras consideraron pertinente plantearse como problema central del presente estudio la *evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las relaciones públicas*; en función del *cliente externo con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca*. La investigación se abordó desde los paradigmas cualitativo y cuantitativo, con una metodología mixta, bajo un tipo de estudio descriptivo, siendo la entrevista semi-estructurada a una experta informante y el cuestionario *online*, las técnicas de recolección de datos de utilidad para el estudio. Entre las conclusiones obtenidas, se destaca que el proceso de comunicaciones estratégicas de la marca a través de las actividades de RRPP no es eficiente, debido a que no llama la atención del público ni funge como una herramienta de posicionamiento para la marca, ya que el 76% de la muestra consultada no conoce ningún tipo de actividades de RRPP realizadas por Ponche Crema. Asimismo, no hay vinculación entre dichas actividades y el posicionamiento de la marca, ya que Ponche Crema solo se posiciona en la mente de sus consumidores durante las fiestas decembrinas, y no por nuevas estrategias llevadas a cabo por la organización. En este mismo orden de ideas, se evidencia que la empresa no está realizando esfuerzos comunicacionales adecuados para lograr mejorar la interacción con sus clientes externos, debido a que los consumidores tienen desconocimiento de los medios digitales (*Instagram* y página web) de la marca; por otra parte, no hay suficiente interacción entre la organización y sus clientes externos, debido a que la intención de compra de sus consumidores no se relaciona con las actividades estratégicas de RRPP a través de los medios sino por costumbre y la presencia del producto en los anaqueles.

***Palabras Clave:***

Marca, Identidad de marca, Posicionamiento, Posicionamiento de marca, Comunicaciones estratégicas, Relaciones Públicas, Medios de comunicación, Cliente externo.

## **ABSTRACT**

Based on the study phenomenon represented by strategic communications at the service of the public relations of organizations, the researchers considered it pertinent to consider the evaluation of the strategic communications of the Ponche Crema brand through public relations as a central problem of this study; depending on the external client with the purpose of knowing the positioning of the brand. The research was approached from the qualitative and quantitative paradigms, with a mixed methodology, under a type of descriptive study, being the semi-structured interview with an expert informant and the online questionnaire, the useful data collection techniques for the study. Among the conclusions obtained, it is highlighted that the strategic communications process of the brand through PR activities is not efficient, because it does not draw the attention of the public nor does it serve as a positioning tool for the brand, since the 76% of the consulted sample does not know any type of PR activities carried out by Ponche Crema. Likewise, there is no link between these activities and the positioning of the brand, since Ponche Crema is only positioned in the minds of its consumers during the holidays, and not due to new strategies carried out by the organization. In the same order of ideas, it is evident that the company is not making adequate communication efforts to improve interaction with its external clients, due to the fact that consumers are unaware of the digital media (Instagram and website) of the brand; on the other hand, there is not enough interaction between the organization and its external customers, because the purchase intention of its consumers is not related to strategic PR activities through the media, but by habit and the presence of the product in the markets. shelves.

### ***Keywords:***

Brand, Brand Identity, Positioning, Brand Positioning, Strategic Communications, Public Relations, Media, External Client.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	Nº Pág.
Introducción	7
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	9
1.1. El problema	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo general	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificación	11
1.4 Delimitación	12
<b>CAPITULO II MARCO REFERENCIAL</b>	13
2.1. Historia de la organización	13
2.2 Misión, visión, valores	14
2.3 Productos y servicios	15
<b>CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO</b>	16
3.1 Antecedentes de la investigación	16
Bases teóricas	18
3.2 Marca	18
3.3 Identidad de marca	18
3.4 Posicionamiento	19
3.5 Posicionamiento de marca	20
3.6 Comunicaciones estratégicas	21
3.7 Relaciones Públicas	22
3.8 Medios de comunicación	22
3.9 Cliente externo	24
<b>CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO</b>	26
4.1 Modalidad de la investigación	26

4.2 Tipo de investigación	26
4.3 Diseño de la investigación	27
4.4 Definición de Variables	27
4.5. Operacionalización de variables	30
4.6 Población, unidad de análisis y muestra	35
4.7 Técnicas de recolección de datos	36
4.8 Confiabilidad del instrumento	37
4.9 Validación del instrumento	37
4.10 Procedimiento	38
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	39
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones	71
Referencias	74
Anexos	79

## ÍNDICE DE TABLAS

	N°
	Pág
Tabla N°1: Definición de variables	29
Tabla N°2: Operacionalización de variables	30
Tabla N°3: Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento II	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	N°
	Pág
Gráfico N°1: Asociación de bebida espirituosa con sabor a ponche.	46
Gráfico N°2: Conocimiento sobre la bebida original de Don Eliodoro González P.	47
Gráfico N°3: Consumo del Ponche Crema de Don Eliodoro González P.	48
Gráfico N°4: Frecuencia de consumo.	49
Gráfico N°5: Preferencia del Ponche Crema.	50
Gráfico N°6: Preferencia entre las distintas marcas de ponche.	51
Gráfico N°7: Atributos de Ponche Crema según el consumidor.	52
Gráfico N°8: Intención de compra.	53
Gráfico N°9: Conocimiento de actividades de RRPP de la marca.	54
Gráfico N°10: Actividades de RRPP conocidas por el consumidor.	55
Gráfico N°11: Alianzas con otras marcas.	56
Gráfico N°12: Consumo de productos de Ponche Crema.	57
Gráfico N°13: Conocimiento acerca de las alianzas.	58
Gráfico N°14: Comunidad de <i>Instagram</i> .	59
Gráfico N°15: Visitas a la página web.	60
Gráfico N°16: Satisfacción con las RRSS de la marca.	61
Gráfico N°17: Calificación de las RRPP de cara a los clientes externos.	62
Gráfico N°18: Conocimiento de los embajadores de la marca.	63

## INTRODUCCIÓN

Toda organización necesita de una buena reputación para tener éxito lo cual depende de muchos factores, como, por ejemplo: comunicación, calidad, confiabilidad, responsabilidad, compromiso, entre otros. A medida que la organización crece cada vez es más importante reforzar dichas cualidades para ser comunicadas de la forma más clara y persuasiva (Extraído de <https://cutt.ly/vR3nIE5>).

La comunicación puede contribuir a optimizar beneficios y recursos, lo que la convierte en un proceso estratégico que permite vender de manera amplia una marca, productos y/o servicios. Sin embargo, existe una diferencia entre lo que se conoce como comunicación global y la comunicación estratégica, que según Carrillo, María Victoria (2014):

La comunicación estratégica se define desde el punto de vista de los objetivos a alcanzar y de las decisiones que hay que tomar en esa dirección, pero no tanto, desde el punto de vista de las acciones a realizar. Por supuesto, estas decisiones conllevarán acciones de comunicación integral o global, he ahí el nexo de unión entre ambas (p.34).

Las Relaciones Públicas forman parte de la comunicación estratégica y ayudan a construir relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias, siendo esta uno de los pilares fundamentales para asegurar el éxito de la organización. Por ello, es importante que las mismas estén presentes en las estrategias de comunicación, ya que tienen la función de analizar la organización en sus diversas dimensiones para contribuir al proceso estratégico con la finalidad de transmitir el mejor mensaje e imagen de la empresa (Extraído de <https://cutt.ly/RRVI30e>).

Según el planteamiento de Mackay, Andrade, Medrano, Santamaría y Silva (2018):

Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación estratégicas que se han venido dando a lo largo del tiempo con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo (p.15).

De esta manera, la comunicación se destaca como el canal principal que converge con el poder de las Relaciones Públicas, teniendo funciones como: transmitir los valores y la cultura organizacional de la empresa asegurando el logro de los objetivos de la misma.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, las investigadoras han creído conveniente abordar un estudio relacionado con la relevancia de las comunicaciones estratégicas al servicio de las Relaciones Públicas de las organizaciones.

El siguiente trabajo estará estructurado por seis capítulos. El capítulo I corresponde al planteamiento del problema con su objetivo general y sus objetivos específicos, la justificación y la delimitación. El capítulo II aborda el marco referencial y contextual. El capítulo III hace referencia a los antecedentes y a las bases teóricas. El capítulo IV comprende el marco metodológico: modalidad, tipo de estudio, técnicas de recolección, entre otros aspectos. El capítulo V presenta el análisis de los resultados; y finalmente, el capítulo VI ofrece las conclusiones y recomendaciones más resaltantes de la investigación.

# CAPITULO I.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1 *El problema***

En el año 1900 llega al mercado venezolano ponche crema; bebida desarrollada por el químico Eliodoro González Palacios, quien creó uno de los licores que acompañaría a los venezolanos durante todas sus celebraciones y momentos importantes. Sin imaginar que sería un símbolo tradicional en las festividades decembrinas del territorio nacional.

Años más tarde, este licor que cada vez tenía mayor cabida en la mente del consumidor, obtuvo grandes premios que permitieron su expansión a nivel nacional e internacional. Posteriormente, emprendieron el proceso que les permitió legalizar la marca Ponche Crema para ser concebida como una compañía anónima sucesora de Eliodoro González Palacios, pero en alianza con dos empresarios H.L Boulton y Francisco Monteverde, esto luego de la muerte de su fundador (Extraído de <https://cutt.ly/BRV10z2>).

Si bien es una tradición debido a la coyuntura actual venezolana nacen en el mercado nuevas propuestas de bebidas alcohólicas, que no tienen la misma trayectoria ni los mismos ingredientes, pero se convierten en competidores directos para la marca por sus bajos costos y preferencia del público, al ser un producto totalmente nuevo en el mercado. Sin embargo, la marca ha implementado estrategias como la organización de eventos, incluir la receta de Ponche Crema en otras presentaciones, por ejemplo: helados, tortas, granizados, etcétera y, asimismo, ubicar un lugar en el ámbito digital a través de comunicaciones eficaces para sus consumidores.

Por consiguiente, todo esto forma parte de la tan anhelada estrategia de posicionamiento de un producto por empresas y marcas, la cual es definida como “forma en que los consumidores definen a los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler, 2012, p.207).

Bajo este contexto, se hace importante evaluar el proceso de comunicaciones estratégicas a través de las RRPP desarrolladas por la marca hacia el cliente externo, en pro de conocer el posicionamiento de la misma en la actualidad. A grosso modo, se podría decir que el consumidor prefiere otras bebidas alcohólicas por encima de la marca, resultado de un manejo poco relevante en el proceso comunicacional.

A partir del planteamiento anterior, se generan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que realiza la marca hacia el cliente externo?
2. ¿Con cuánta frecuencia se realizan las actividades de RRPP?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por la marca para comunicarse con sus clientes?
4. ¿Cuál es la vinculación entre las Relaciones Públicas y el posicionamiento de Ponche Crema en los consumidores?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivos general**

Evaluar el proceso de comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las actividades de Relaciones Públicas hacia el cliente externo, con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las actividades estratégicas de Relaciones Públicas que realiza la marca de cara al cliente externo.
2. Conocer la frecuencia con que se realizan las distintas actividades.
3. Identificar los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la marca con su cliente externo.
4. Establecer vinculación entre las actividades de Relaciones Públicas con el posicionamiento de la marca sujeto de estudio.

### **1.3 Justificación**

Al demostrar la relevancia del problema seleccionado como objeto de estudio y partiendo del hecho de que se trata de un proyecto factible tanto del punto de vista teórico como metodológico, según Berganza y Ruiz (2005), existen cinco criterios básicos para justificar una investigación, estos son: “conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico, aporte metodológico” (p.47).

Según lo expuesto, conviene llevar a cabo la investigación, ya que las Relaciones Públicas son una disciplina que se estudia desde principios del siglo XX, cuya evolución se ha extendido en distintas áreas (periodismo, mercadeo, publicidad, etcétera), surgiendo así la necesidad de analizar y comprender su grado de relevancia en cada una de ellas. En el caso de la comunicación, se han convertido en una pieza clave presente en las organizaciones. Asimismo, los resultados de la investigación pudieran ser de interés para la marca Ponche Crema, ya que al conocer si el manejo de sus Relaciones Públicas es el adecuado para sus consumidores, les permitirá generar -o seguir generando- contenido de valor que los vincule con sus clientes y/o posibles clientes potenciales.

En cuanto al aporte teórico, toda la información obtenida a lo largo de la investigación, representa el aval que, a través del uso de las distintas técnicas de

recolección, les servirá a las investigadoras para extraer contenido de utilidad de cara a la fase de conclusiones y recomendaciones.

Y desde el punto de vista de las Implicaciones Prácticas, los resultados obtenidos en esta investigación pudieran contribuir a proporcionar información útil ante la problemática planteada, mediante la evaluación de las comunicaciones estratégicas y el manejo de las RRPP llevado a cabo por la marca hacia su cliente externo.

## ***1.4 Delimitación***

La investigación está delimitada de forma espacial en los estados Distrito Capital y Miranda. En un período de tiempo comprendido entre octubre 2021 – enero 2022, teniendo como objeto de estudio la evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través del manejo de las RRPP hacia su cliente externo.

De esta manera, la población a estudiar perteneciente a los estados mencionados específicamente en los municipios Libertador, Baruta, Chacao y El Hatillo, corresponde a hombres y mujeres de 30 años en adelante que consuman o alguna vez hayan consumido Ponche Crema. Para ello se aplicará una encuesta a una muestra representativa; además de concertar una entrevista con un experto en el área.

## CAPITULO II.

### MARCO REFERENCIAL

#### ***2.1 Historia de la organización***

Eliodoro González P., un hombre nacido en 1871, químico, perfumista, inventor de bebidas, publicista, visionario y caraqueño; dueño de la licorería central ubicada en el centro de Caracas, la cual fue el escenario del surgimiento de una bebida a base de elementos criollos comenzó a trabajar con la leche, agregando huevos, añadiendo azúcar y colocando la ingenua mezcla del más puro alcohol de uva (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

De esta manera, en el año 1900 nace Ponche Crema una bebida registrada como receta única de Don Eliodoro González P., la cual se convirtió en uno de los licores preferidos por los venezolanos y a su vez logró internacionalizarse con la participación en la Feria Mundial de San Luis - Missouri, la primera feria que reunió los inventos y novedades del siglo XX. De igual manera, los ingleses le otorgaron el premio *Grand Prix*, en Londres. Fue recibido cálidamente en la Exposición Marítima Internacional de Burdeos y en el Salón de Alimentación e Higiene de París (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

En el año 1923 fallece Don Eliodoro González P., fundador y creador de Ponche Crema, por lo que en el año 1946 se establece una alianza estratégica entre los herederos de Don Eliodoro y H.L. Boulton, grupo especializado en el mercado licorero, con la participación de prestigiosos inversionistas entre los que se mencionan están la familia Boulton y Francisco Monteverde R. (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

Posteriormente, se funda la primera planta industrial en Antímamo - Caracas, Venezuela con la mejor maquinaria y tecnología para la época, lo que dio paso a que la firma Eliodoro González P., se transformara en Compañía Anónima Ponche Crema,

sucesora de Eliodoro González P. Sucesores. Con ello se inicia una nueva etapa para la marca, la cual logró posicionarse en distintos mercados de América Latina, registrándose como Ponche Crema *Trading Corp* (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

En el año 2005 el Complejo Industrial Licorero del Centro C.A. y Ponche Crema C.A. se convierten en uno solo conformando el Complejo Licorero Ponche Crema, y manteniendo su esencia desde hace más de cien años.

## ***2.2 Misión, visión y valores***

Fabricar, comercializar y distribuir eficientemente productos de reconocida calidad y tradición en el ramo licorero, rebasando toda expectativa de clientes y consumidores, contribuyendo con el bienestar de nuestro capital humano, creando valor y beneficio a los accionistas y comprometida con el desarrollo económico y social del país (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

Con miras hacia el futuro se plantean como visión:

Consolidar a la organización afianzando un significativo crecimiento y liderazgo nacional e internacional como empresa fabricante de productos de alta calidad para el mercado licorero, cuya comercialización y servicios nos permitan mantener una posición competitiva, otorgando valor a clientes y consumidores, a nuestra gente y a los accionistas, todo ello enmarcado en los inquebrantables postulados de nuestra misión (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

Para regir el comportamiento de quienes forman parte de la organización, establecen como valores:

Tradición, innovación, liderazgo, compromiso, integridad, pasión por ganar y confianza.

## ***2.3 Productos y servicios***

La marca ofrece dos tipos de productos, uno es el Ponche Crema tradicional receta original de Don Eliodoro González P., y el otro es el ponche con café denominado por ellos como Café Crema. Ambos fungen como sus principales artículos en el mercado.

Por otro lado, en la búsqueda constante de ofrecer nuevos productos y servicios realizan alianzas con organizaciones y/o marcas para hacer del Ponche Crema un ingrediente presente en helados, tortas, granizados, bebidas a base de alcohol, etcétera.

**Nota: toda la información reseñada acá fue tomada de la página web de la organización** (Extraído de <https://cutt.ly/8R3yWzR>).

## **CAPITULO III.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### ***3.1 Antecedentes de la investigación***

Entre los trabajos de investigación precedentes, relacionados con el área de las Relaciones Públicas, comunicaciones estratégicas y el posicionamiento de la marca, se encuentran los siguientes:

**3.1.1** Cartaya, M. (2008) Ponche crema: único de Eliodoro González P., caso P&M y Estampas. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

TESIS.COS2008.C36

La investigación analizó cómo fue la evolución de la publicidad de Ponche Crema único de Eliodoro González P., en medios impresos específicamente en las revistas P&M y Estampas.

De esta manera, dicho estudio es de gran relevancia para la investigación que se lleva a cabo debido a que analiza la evolución, vigencia y posicionamiento de la marca en los medios impresos; lo que forma parte de las estrategias de Relaciones Públicas de la organización.

**3.1.2** Carrasquel, V. y Salazar, M. (2009) Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

TESIS.COS2009.C36

La investigación llevada a cabo persiguió el objetivo de diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca, en este caso del Café Yocoima.

El diseño de la estrategia comunicacional mencionada, les permitirá a las investigadoras contar con las bases cualitativas para identificar la percepción de los clientes externos, necesidades comunicacionales de los consumidores con respecto a la marca (en este caso Ponche Crema) y los canales idóneos a emplear en sus comunicaciones estratégicas.

**3.1.3** Domínguez, N. y Gutiérrez, A. (2015) Uso de las Relaciones Públicas en agencias de comunicaciones de Venezuela dentro de una estrategia comunicacional. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

El caso de estudio analizado por los investigadores, tenía como objetivo identificar la importancia de las Relaciones Públicas como un elemento fundamental dentro de las estrategias de comunicación de toda organización y/o marca.

Por consiguiente, el identificar la relevancia de la disciplina de las RRPP es una referencia para las investigadoras, ya que abarca una perspectiva distinta que permitirá expandir los conocimientos referentes al área de las Relaciones Públicas y la importancia de su presencia en las estrategias de comunicación.

## ***Bases teóricas***

### **3.2 *Marca***

Una marca son un conjunto de atributos y elementos que permiten identificar un producto o servicio diferenciándolo entre la competencia, en pro de constituir una cartera de clientes y/o consumidores que sean leales a dicha marca.

“Es cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los compradores” (Kotler y Armstrong, 2007, p.298).

A decir de Gutiérrez (2014), la marca se convierte en una idealización del producto o servicio, que busca alojarse en la mente del consumidor. La idea es que dicho individuo relacione sus deseos y necesidades con la marca en particular. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

En este mismo orden de ideas para que una marca tenga relevancia y reconocimiento entre la competencia, es de suma importancia establecer una identidad de marca.

### **3.3 *Identidad de marca***

La identidad de marca hace referencia a la personalidad de la marca, la cual es utilizada para crear conexiones con los clientes y/o consumidores, asimismo permite comunicar el mensaje general de la organización dejando en claro la esencia de la misma.

Según lo expuesto referente a la esencia de la identidad de marca y de acuerdo a Aaker (2002):

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara. La identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca (...). Debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo (p.56).

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores, determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella.

De esta manera, la identidad de marca permite diferenciar a la organización de la competencia y a su vez conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor.

### **3.4 Posicionamiento**

“Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p.298).

Barrón (2000) señala que el posicionamiento le permite conocer a las organizaciones el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores; por lo tanto, comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. No se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

De manera simultánea, el posicionamiento también permite conocer si la imagen de marca que la organización desea proyectar es la que cubre las necesidades de sus consumidores y que, a su vez, cumplen con sus objetivos como organización.

El aspecto más importante, es lograr que los consumidores elijan la marca por encima de las demás, debido a que es la primera opción que viene a su mente cuando piensan en un producto o servicio que necesitan. He aquí cuando el posicionamiento de marca tiene un papel fundamental, ya que persigue el objetivo de que dicho producto o servicio sea visto como único e inigualable.

### **3.5 Posicionamiento de marca**

“El posicionamiento de marca es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (Kotler, 1996, p. 269).

De esta manera, hace referencia a diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores, por lo que se trata de un proceso integral y amplio, en el cual se involucren visibilidad y conexión con los clientes y posibles clientes.

Para ello es necesario identificar al grupo objetivo específico, ya que la idea es responder a las necesidades de un grupo en concreto. Es de suma importancia que los departamentos de la organización estén involucrados en la estrategia de posicionamiento de marca, debido a que son quienes mantienen los canales de comunicación con los clientes e influyen en su primera impresión.

Crear valor depende del posicionamiento de marca, puesto que establece el efecto diferencial entre una marca y otra. Una vez que la organización constituye su marca, se identifica en relación a otras, busca posicionarse y obtiene el reconocimiento del público a través del posicionamiento de marca, resulta fundamental definir las acciones de comunicación de manera estratégica para difundir su razón de ser entre los clientes.

### **3.6 Comunicaciones estratégicas**

La Comunicación Estratégica trata del conjunto de enfoques, metodologías y técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la anticipación en la comunicación de las organizaciones.

Desde el ámbito organizacional y/o empresarial las comunicaciones estratégicas deben estar presentes en el plan de acción para gestionar la relación con sus públicos de interés, puesto que aumentarán el valor de la marca, sobre todo en términos de imagen y reputación, lo que contribuirá al logro de objetivos.

Así es como uno de los pioneros en la definición del concepto de estrategia en el ámbito de la comunicación, plantea que “la comunicación estratégica es un activo de vital importancia” (Carrillo M., 2014, cp. Pérez M., 2001, p.2).

De esta forma, la comunicación en las organizaciones debe ser articulada de manera descendente y ascendente, a través de una gestión que involucre a su audiencia interna y externa. Por lo tanto, la importancia de la comunicación estratégica radica en que, si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio.

Su importancia radica de acuerdo a Martín (2011) en que:

Dentro del plan de comunicaciones estratégicas que debe tener toda organización, están involucradas herramientas como: publicidad, *lobby*, realización de eventos, responsabilidad social empresarial, mercadeo, Relaciones Públicas, etcétera. Todas las anteriores deben ser ejecutadas de manera planeada y coordinada, puesto que son indispensables en dicho plan estratégico (p.103).

### **3.7 Relaciones Públicas**

Según lo planteado anteriormente, las Relaciones Públicas “son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (Federación de Interuniversitarios de Investigadores en Relaciones Públicas de España cp. Wilcox, Cameron y Xifra, 2009, p.9). Asimismo, tiene como base informar, convencer y comunicar, generando un *feedback* entre las partes involucradas.

Son inherentes al ejercicio empresarial y organizativo de hoy en día. De modo a que aproximan a las organizaciones a su público y/o humanizan los vínculos de comunicación con estos, a través de estrategias que les dan apoyo y la suficiente visibilidad ante la competencia evaluando las aptitudes y actitudes del público.

Las Relaciones Públicas también son definidas como “el acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos” (Mackay, Andrade, Medrano, Santamaría y Silva, 2018, p.19).

De esta manera, se propicia una unión entre las Relaciones Públicas y los medios de comunicación, la cual tiene como finalidad generar determinadas actitudes en los clientes, en función de construir un nexo que ayude a cubrir las necesidades de lo que se quiere comunicar.

### **3.8 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. En la actualidad, fungen como vehículos informativos al servicio de las marcas, incluyendo a las redes sociales.

“La radio, la televisión, el cine y el vídeo ejercen una fuerte influencia sobre casi todas las personas. Los mensajes que contienen los envían normalmente individuos cuya personalidad, expresada de manera visual y/o con la voz, añade énfasis a las palabras” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009, p.359).

Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información.

Por ello, forman parte de las estrategias de comunicación que deben ser tomadas en cuenta por toda organización, ya que tienen un gran peso - cada vez más importante - en la estructura y evolución de la sociedad, debido a que inciden en las condiciones de vida de los individuos, en su participación social, formación de las instituciones públicas, etcétera.

Es así, como de acuerdo a Sánchez (2003), cp. Fernández (1998):

El salto producido en el tratamiento de la información desde la invención de la imprenta hasta nuestros días, ha sido considerable, con la aparición de un elevado número de ingenios tecnológicos a través de los cuales la difusión de la información se produce a gran velocidad traspasando las fronteras. Es decir, estamos inmersos en la sociedad de la información y de la comunicación, lo que ha provocado que el hecho informativo haya adquirido una importancia trascendental hoy por hoy (p.37).

Esto se traduce en que la importancia comunicacional de los medios se debe a varios elementos, dado que el conocimiento y tratamiento de la información pasa fundamentalmente a través de los medios de comunicación, y asimismo estos constituyen instrumentos cada vez más importantes para la organización, además del rol que cumplen en la relación entre la organización y el cliente externo.

### **3.9 Cliente externo**

Dentro de toda estrategia eficiente y competitiva se debe tomar en cuenta al cliente externo, ya que sin él no existiría la organización ni el beneficio con el cual mantenerla. Constituyen a la audiencia para la cual se crea el plan de acción de ideas y/o soluciones que realiza la empresa, debido a que cumplen un papel importante generando ganancias a la organización y al mismo tiempo están en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades personales.

Para mantener a sus clientes, las organizaciones deben proporcionarles productos y servicios que cada vez sean de mayor calidad, que de acuerdo a Kotler (2000):

La clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (p.328).

Una empresa orientada al servicio del cliente está obligada a conocer quiénes son, qué es lo que anhelan alcanzar y cómo aprecian sus servicios, según Kotler (2002):

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión en la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes (p.309).

El cliente constituye una valiosa fuente de información para mejorar los productos y/o servicios de cualquier organización. Cabe destacar, que una cosa es lo que la empresa piensa y mide, y otra es lo que el cliente recibe y valora.

Por lo tanto, un buen servicio garantiza que las organizaciones surjan y tengan un desarrollo importante, debido a que si se mantiene satisfecho al cliente externo la organización estará cumpliendo una de sus metas programadas. De igual forma para mantener la productividad, es necesario y fundamental considerar el trato con el cliente externo.

## **CAPITULO IV.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### ***4.1 Modalidad de la investigación***

De acuerdo con las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo se enmarca bajo la modalidad: Auditorias Comunicacionales (<https://shrtco.de/IPSEAo>).

Bajo el concepto de investigación de este trabajo de grado, se pretende evaluar las comunicaciones estratégicas llevadas a cabo por la marca Ponche Crema a través de las Relaciones Públicas llevadas, desarrolladas por la marca, hacia su cliente externo; esta modalidad permite realizar la evaluación recolectando información bibliográfica mediante informantes y encuestas.

#### ***4.2 Tipo de investigación***

El estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.98). Por lo tanto, será útil para la investigación, ya que permitirá conocer las necesidades y gustos de los consumidores, además de su percepción ante las comunicaciones estratégicas desarrolladas por la marca.

Al desenvolverse bajo el tipo de estudio descriptivo, se describirá el comportamiento del consumidor de cara a las estrategias de RRPP llevadas a cabo por Ponche Crema, dando a conocer las razones y resultados del hecho en cuestión.

Este tipo de estudio será la guía para desarrollar la investigación, debido a que sobre la base de sus características se evaluará y analizará todo el contenido referente al trabajo de grado.

### **4.3 Diseño de la investigación**

Se entiende por investigación no experimental a aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Por lo tanto, este estudio se llevará a cabo bajo el diseño de investigación no experimental, en la cual se observarán las comunicaciones estratégicas a través de las RRPP gestionadas por la marca hacia su cliente externo.

A su vez la investigación no experimental se clasifica en diseños transeccionales descriptivos, los cuales “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Este trabajo de grado se clasificará como una investigación transeccional descriptiva, ya que se ubicarán diversas variables en la población seleccionada que seguidamente serán descritas sobre la base de la información recolectada.

### **4.4 Definición de Variables**

Se define como variable a “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p.75). De esta manera, pueden cambiar o adoptar distintos valores a medida que pasa el tiempo.

Las variables de esta investigación fueron extraídas de los objetivos específicos señalados anteriormente, los cuales subyacen del objetivo general de la investigación. Dichas variables se clasifican en:

### *Variables conceptuales*

“Las variables conceptuales son necesarias para unir el estudio a la teoría” (Tamayo y Tamayo, 2003, p.12). Se refieren al plano teórico que el investigador le atribuye a cada uno a fin de cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

### *Variables operacionales*

“Las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables” (Tamayo y Tamayo, 2003, p.12). Representan el desglosamiento en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medir dicha variable.

A continuación, se plantearán las definiciones de las variables de dicha investigación, clasificadas en conceptuales y operacionales:

**Tabla N°1: Definición de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>
Actividades estratégicas de RRPP	Se trata de una gestión de comunicaciones estratégicas que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus distintos públicos de interés.		✓
Frecuencia de las actividades	Se refiere a la cantidad de veces que se desarrollan dichas actividades estratégicas dentro y fuera de la organización objeto de estudio.		✓
Medios de comunicación	Son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual y/o audiovisual, que de acuerdo a Capriotti (2013):  Juegan un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos (p.2).	✓	
Vínculo de las RRPP con el posicionamiento de la marca	Las RRPP complementan los lineamientos que debe seguir toda organización para alcanzar el posicionamiento en la mente de sus audiencias y/o posibles clientes.		✓

## 4.5 Operacionalización de Variables

Tabla N°2: Operacionalización de variables

Objetivo específico 1	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente			
Identificar las actividades estratégicas de Relaciones Publicas que realiza la marca de cara al cliente externo.	Actividades estratégicas de RRPP	<b>Operacional</b> Se trata de una gestión de comunicaciones estratégicas que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus distintos públicos de interés.	Asuntos públicos	Eventos	Cóctel de presentación de productos	9	Instrumento I	Cuestionario			
						10	Instrumento I	Cuestionario			
						4	Instrumento II	Entrevista			
				Invitación a la prensa	<i>Influencers</i> Marco De Nobrega Eglantina Di Mase Chantal Baudaux Rubén Darío Rojas Efecto Cocuyo						

				Alianzas estratégicas		3	Instrumento I	Cuestionario
						12	Instrumento I	Cuestionario
				Heladerías	Fragolate Helados			
				Cafeterías	Franca café			
				Bodegones	Beethoven			
					Miró			
				Licorerías	Licoteca			
					Licores Mundiales			
					10 treinta licores			
					Licorería Flor del Sol			
					Licorería Keops			

Fuente: elaboración propia (2022)

Objetivo específico 2	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Conocer la frecuencia con que se realizan las distintas actividades.	Frecuencia de las actividades	<b>Operacional</b> Se refiere a la cantidad de veces que se desarrollan dichas actividades estratégicas dentro y fuera de la organización objeto de estudio.	Periodicidad	Trimestral		4	Instrumento I	Cuestionario
						11	Instrumento I	Cuestionario

**Fuente:** elaboración propia (2022)

Objetivo específico 3	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente		
Identificar los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la marca con su cliente externo.	Medios de comunicación	<p><b>Conceptual</b></p> <p>Son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual y/o audiovisual, que de acuerdo a Capriotti (2013):</p> <p>Juegan un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos (p.2).</p>	Canales externos	ATL	Correo electrónico	15	Instrumento I	Cuestionario		
						16	Instrumento I	Cuestionario		
						13	Instrumento I	Cuestionario		
					Llamadas telefónicas	14	Instrumento I	Cuestionario		
						Página web	5	Instrumento II	Entrevista	
				OTL	Instagram					
					Plataforma Zoom					

Fuente: elaboración propia (2022)

Objetivo específico 4	Variable	Definición de variable (conceptual u operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Establecer vinculación entre las actividades de Relaciones Públicas con el posicionamiento de la marca sujeto de estudio.	Vínculo de RRPP con el posicionamiento de marca.	Operacional Las RRPP complementan los lineamientos que debe seguir toda organización para alcanzar el posicionamiento en la mente de sus audiencias y/o posibles clientes.	Emplazamiento	Embajadores	Marcos Noriega	1	Instrumento I	Cuestionario
						2	Instrumento I	Cuestionario
					Eglantina Di Mase	5	Instrumento I	Cuestionario
						6	Instrumento I	Cuestionario
						7	Instrumento I	Cuestionario
						8	Instrumento I	Cuestionario
				17		Instrumento I	Cuestionario	
				18		Instrumento I	Cuestionario	
				1		Instrumento II	Entrevista	
				2		Instrumento II	Entrevista	
				3		Instrumento II	Entrevista	
				6	Instrumento II	Entrevista		
				7	Instrumento II	Entrevista		
8	Instrumento II	Entrevista						

Fuente: elaboración propia (2022)

#### **4.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra**

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Dicha población es delimitada por el problema a investigar y los objetivos de estudio, con el fin de dar respuesta al fenómeno que se repite entre los individuos que la componen.

La investigación está delimitada de forma espacial en los estados Distrito Capital y Miranda. En un período de tiempo comprendido entre octubre 2021 – enero 2022, teniendo como objeto de estudio la evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través del manejo de las RRPP hacia su cliente externo.

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.183). Corresponde a la entidad principal que se analizará en dicho estudio.

De esta manera, la población a estudiar perteneciente a los estados mencionados específicamente en los municipios Libertador, Baruta, Chacao y El Hatillo, corresponde a hombres y mujeres de 30 años en adelante que consuman o alguna vez hayan consumido Ponche Crema. Para ello se aplicará un cuestionario a una muestra representativa comprendida por 150 personas; además de concertar una entrevista con un experto en el área.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.173). A través de la misma, se podrán hacer inferencias sobre las

características de la población a estudiar, con el fin de obtener conclusiones de interés para el trabajo de investigación.

Por otro lado, con respecto a la entrevista, se le realizará a un profesional experto en marca, Gabriela Medialdea.

#### **4.7 Técnicas de recolección de datos**

El trabajo de grado responde al paradigma de investigación mixto, el cual de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2014):

Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Dentro del panorama mixto, las técnicas que se emplearán para la investigación de dicho problema son: un cuestionario que será aplicado a una muestra de 150 personas previamente delimitada y una entrevista a un experto en materia de marcas.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, cp. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Por medio de esta técnica se le planteará una serie de preguntas a la muestra sujeto de estudio con la finalidad de extraer información de interés para la investigación.

“En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick,1998, cp. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.403).

Se llevará a cabo una guía de preguntas para realizar una entrevista semi-estructurada con la experta en marca Gabriela Medialdea.

Por decisión de las investigadoras, el cuestionario será identificado como instrumento I y la entrevista como instrumento II.

#### **4.8 Confiabilidad del instrumento**

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández-Sampieri, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009, p. 200).

Por ello, con el fin de evaluar y determinar la confiabilidad del instrumento, así como la detección de dificultades que pudiesen presentarse, se realizará un cuestionario a un grupo de individuos que no están incluidos en la población sujeto de estudio a modo de comparar los resultados obtenidos.

#### **4.9 Validación del instrumento**

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

De esta manera, la validación del instrumento se obtendrá a través de la revisión y el juicio de expertos en el área; con el objetivo de su evaluación y realizar las correcciones pertinentes para garantizar la calidad y certidumbre de dicha investigación.

Los instrumentos de la investigación fueron validados por el profesor Pedro González Caro, quién señaló las siguientes observaciones: para el instrumento I (cuestionario) sugirió cambiar de lugar la pregunta N° 16 para que, de esta manera, quedaran juntas todas las que hacían referencia a RRSS y a la web. En el caso del instrumento II (entrevista), indicó que al ser una entrevista personal se debían eliminar

las introducciones (según usted y según su opinión). Asimismo, calificó los instrumentos realizados por las investigadoras como un “*muy buen trabajo*”.

#### **4.10 Procedimiento**

Para la validación de los instrumentos en cuestión, se contactó al Prof. Pedro González Caro el 8 de diciembre de 2021 vía correo electrónico; se obtuvo su respuesta afirmativa como profesor validador de los instrumentos de recolección de datos. Luego, el día 9 de diciembre de 2021 se le fue enviado el documento con los instrumentos y la carta de validación. Seguidamente, el 10 de diciembre de 2021 el profesor envió los instrumentos I y II ya validados para proceder a la aplicación de los mismos.

En referencia al instrumento II (entrevista), se contactó el 8 de diciembre de 2021 a Gabriela Medialdea especialista en *Marketing* Digital, Gerente de Mercadeo Internacional de Perfumes Factory y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, quien aceptó ser la experta informante de la investigación. En consecuencia, el 16 de diciembre de 2021 a través de la plataforma *Zoom*, se llevó a cabo en vivo la entrevista con dicho profesional de la mano de las investigadoras.

Acto seguido, el 15 de diciembre de 2021 se inició la aplicación del instrumento I (cuestionario) mediante un Formulario de *Google Forms*, cuya difusión fue a través de redes sociales (*WhatsApp, Instagram y Twitter*) y el boca a boca entre familiares, amigos y conocidos; con una muestra estimada a alcanzar de 150 personas. El 8 de enero de 2022 se cerró dicho instrumento con una cantidad de 150 personas, siendo el número previsto desde el inicio de su aplicación.

## CAPITULO V.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La matriz descriptora de resultado utilizada corresponde a la interpretación de las respuestas obtenidas en la entrevista previamente realizada al experto informante. Cabe destacar que dicho especialista está alineado con los objetivos y la finalidad de la presente investigación.

#### ***5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento II***

Nº Pregunta	Entrevistado

## 5.2 Tabla N° 3 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento II

N° Pregunta	<b>Gabriela Medialdea</b> Especialista en <i>Marketing</i> Digital y Gerente de Mercadeo Internacional de Perfumes Factory
1. ¿Qué tanto conoce usted sobre la marca Ponche Crema de Don Eliodoro González P.?	“(…) es una de las marcas que pues tiene un origen entiendo que desde hace muchísimos años en el mercado y que además digamos que es un producto que nació como muy artesanal, muy de esa mano de experimentar como con ingredientes muy locales y que luego de la mano muy personal de su creador fue como expandiéndose, inclusive traspasando fronteras (…)”.
2. ¿Cuál es el posicionamiento de Ponche Crema en Venezuela?	“(…) es tradición y es navidad es como ese sentir de compartir entre amigos y familia, yo sé que así se ha instalado como un miembro más en tu mesa”.
3. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto cree que se encuentra la marca?	“(…) está en una etapa de madurez, yo creo que ya tiene suficiente recorrido y reconocimiento entre sus consumidores y observadores; tu preguntas en la calle por Ponche Crema y lo consumes o no, yo creo que la gente lo tiene como referencia (…)”.
4. ¿Cómo calificaría usted en materia RRPP y posicionamiento las actividades estratégicas llevadas a cabo por la marca Ponche Crema?	“(…) yo siento que están ahorita un poco tímidas (…) hoy en día podrían estar haciendo actividades mucho más fuertes, sobre todo para seguir estando presentes porque el riesgo de esto, es que en algún momento pudieran verse opacados por otras bebidas que pudieran ocupar su lugar, sobre todo en las nuevas generaciones y también creo que hoy en día compites mucho con el tema de los

	ponches caseros que también están muy de <i>voga</i> (...) estás perdiendo en esa etapa en la que te tienes que mantener (...)
5. Según su experiencia y conocimiento, ¿Cuáles son los canales externos idóneos que debería implementar la marca de cara a su audiencia?	“(...) el BTL para mí es una de las actividades principales o uno de los canales más importantes para este tipo de producto. Primero por el tema de la prueba, siempre te va a mantener y te rescata de la memoria a quienes ya lo han consumido, y como que te lo pone otra vez en el <i>top of mind</i> ; y para las nuevas camadas es una forma como de salirte quizás de las bebidas tradicionales (...) pudiera estar participando más activamente hoy en día en las redes sociales, creo que eso es súper importante incluso haciendo alianzas (...)
6. ¿Existe alguna tendencia con respecto a la edad en el consumo de Ponche Crema? Explique	“(...) lo ubico como de 24 a 40 años y te diría que está más en los 30 para mí sería esa edad promedio (...) cuando uno ya entra en esa etapa uno entra más en las tradiciones, ya valoras más el tema de estar en familia. Además, te sientes un poco con la licencia de que a lo mejor tú puedes tener en tu casa y estás cocinando, y tomas un vasito de Ponche Crema y no pasa nada (...)
7. ¿Es una marca competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas?	“(...) si porque evidentemente el tema de calidad del producto juega un rol súper importante y es lo que ellos han mantenido como bandera (...) juega mucho el tema del nacionalismo, tradición; de ese momento de estar y compartir con amigos en una época tan emocional. Entonces creo que sí, que sin duda es una marca pues que se mantiene, se mantiene”.
8. ¿Cuáles son los atributos que la gente asocia cuando le mencionan Ponche Crema?	“(...) dulzura, cremosidad, aroma porque es muy aromático y desde el punto de vista emocional, creo que es familia”.
9. A pesar de que Ponche Crema es una bebida tradicional, ¿Pudiera cautivar nuevos nichos de mercado? Explique	“(...) si porque al final sobre todo creo que hay una población de mujeres particularmente tipo 19 a 24 años que pudieran estar

	<p>abiertas si yo le diera un <i>look</i> un poco más <i>fashion</i>. Creo que digamos, que quizás haciéndolo parte de otras bebidas como cócteles (...) como insumos de cócteles pudiera ser interesante (...) si hicieran una comunicación un poquito más fresca y lo empezaran incluso hasta a vestir un poco más moderno, yo creo que abriría; abriría sin duda las puertas porque yo creo que el sabor y la textura cala. Calate dentro de lo que puede ser como te digo la mujer joven (...)"</p>
--	---

### **5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora a partir del instrumento II**

Para la pregunta N°1: ¿Qué tanto conoce usted sobre la marca Ponche Crema de Don Eliodoro González P.?

La entrevistada señaló que su conocimiento hacia la marca es de consumidor, ya que suele incluirlo en ocasiones especiales. Sin embargo, indicó que conoce la historia de la marca, ya que *“tiene un origen entiendo que desde hace muchísimos años en el mercado y que además digamos que es un producto que nació como muy artesanal”*, haciendo referencia a que es un producto tradicional.

Para la pregunta N°2: ¿Cuál es el posicionamiento de Ponche Crema en Venezuela?

La entrevistada indicó que es una marca que está en la mente de los consumidores, debido a que está presente en las celebraciones y tradiciones *“yo creo que uno piensa en Ponche Crema y piensa en la de Don Eliodoro, sin duda”*, por lo tanto, es una marca cuyo producto tiene reconocimiento y ha sido duradera a lo largo del tiempo.

Para la pregunta N°3: ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto cree que se encuentra la marca?

La entrevistada señaló que se encuentra en una *“etapa de madurez”*, debido a que es una marca que tiene una amplia trayectoria en el mercado de licores, por lo que tiene reconocimiento por parte de los consumidores *“yo creo que tu preguntas en la calle por Ponche Crema y lo consumes o no, la gente lo tiene como referencia”*.

Para la pregunta N°4: ¿Cómo calificaría usted en materia RRPP y posicionamiento las actividades estratégicas llevadas a cabo por la marca Ponche Crema?

La entrevistada indicó que *“están ahorita un poquito tímidas”*, por lo que considera que las actividades estratégicas llevadas a cabo por la marca no conectan lo suficiente

con su público potencial. Más bien apuntan a mantener a sus consumidores de siempre, ya que continúan con las mismas actividades de años anteriores. A pesar de que han implementado nuevas estrategias, *“podrían estar haciendo actividades mucho más fuertes, sobre todo para seguir estando presentes porque el riesgo de esto es que en algún momento pudieran verse opacados por otras bebidas”*.

Para la pregunta N°5: Según su experiencia y conocimiento, ¿Cuáles son los canales externos idóneos que debería implementar la marca de cara a su audiencia?

La entrevistada destacó entre los distintos canales externos que existen en la actualidad, el BTL como *“uno de los más importantes para este tipo de producto”*. Además, añadió que las redes sociales y las alianzas con marcas son otros canales estratégicos para implementar en la audiencia *“para mi es fundamental el tema del BTL y las redes sociales, sin duda alguna”*.

Para la pregunta N°6: ¿Existe alguna tendencia con respecto a la edad en el consumo de Ponche Crema? Explique

La entrevistada indicó que está dirigido a un *“público más adulto. Lo ubico de 24 a 40 años más de 30 años, esa sería la edad promedio”*. De esta manera, calificó a la marca como una bebida tradicional que se mantiene entre las preferencias de una audiencia adulta que tiene en promedio 30 años de edad, ya que es una etapa en la que *“se valoran más las tradiciones y el tiempo en familia”*.

Para la pregunta N°7: ¿Es una marca competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas?

La entrevistada afirmó que sí, ya que es *“una marca que se mantiene”*. Asimismo, destacó que la marca se distingue de la competencia por la calidad de su producto, factor que le ha permitido continuar en el mercado licorero aunado a esto el sello de *“tradición y nacionalismo”* que trae consigo para todos los venezolanos.

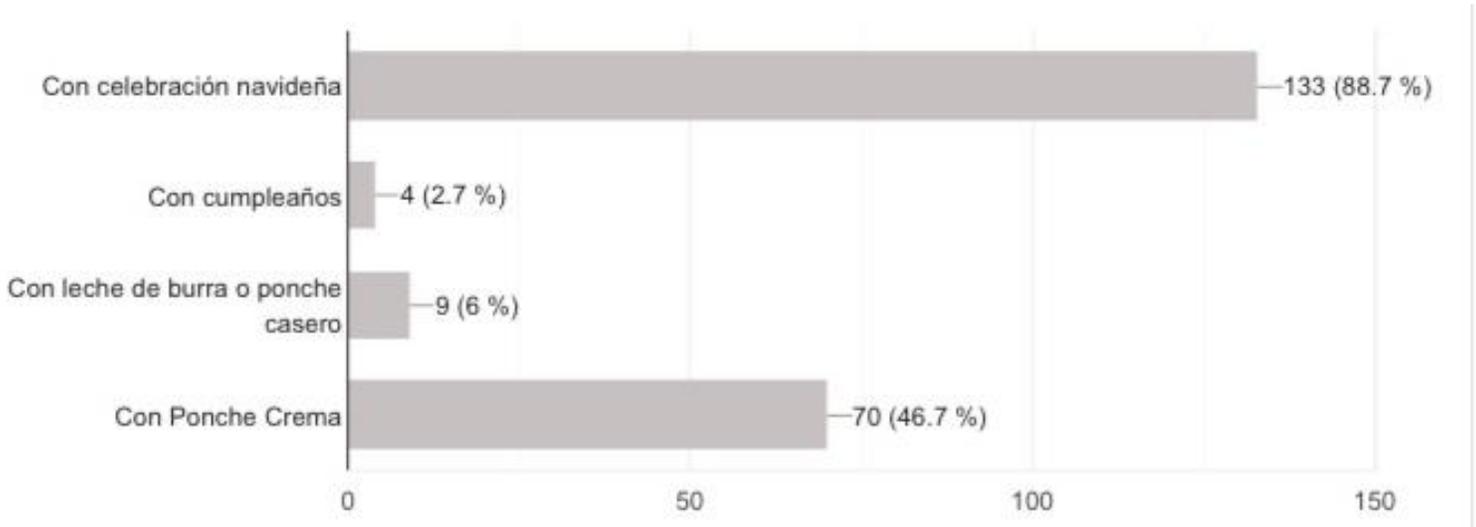
Para la pregunta N°8: ¿Cuáles son los atributos que la gente asocia cuando le mencionan Ponche Crema?

La entrevistada señaló que *“dulzura, cremosidad, aroma y familia”*, por lo que son atributos que hacen referencia a la razón de ser de la marca; cuyo mensaje han mantenido en sus años de trayectoria en el mercado. Asimismo, dichos atributos son los aspectos diferenciadores de la marca entre la competencia.

Para la pregunta N°9: A pesar de que Ponche Crema es una bebida tradicional, ¿Pudiera cautivar nuevos nichos de mercado? Explique

La entrevistada indicó que Ponche Crema si podría cautivar nuevos nichos de mercado, ya que *“hay una población de mujeres entre 19 a 24 años que pudieran estar abiertas”*. De esta manera, la marca si mantiene su posición en el mercado por lo que debe fomentar actividades estratégicas innovadoras, tales como: alianzas *“quizás haciéndolo parte de otras bebidas como cócteles”* y el revestimiento de la marca *“abriría sin duda las puertas porque el sabor y la textura calan; calan dentro de lo que puede ser como te digo la mujer joven”*.

**5.4 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online (Google Forms) de manera no probabilístico (instrumento N° I).**

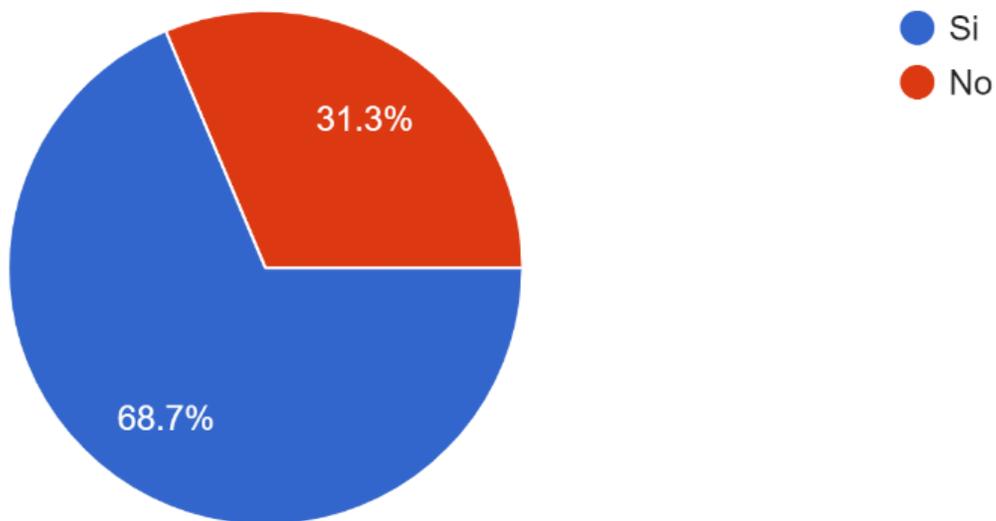


**Pregunta N° 1:** ¿Con qué asocia usted una bebida espirituosa con sabor a ponche?

**Gráfico N° 1**

150 personas respondieron, de las cuales:

133 personas (88.7%) de la muestra total lo asocian con celebración navideña; 70 personas (46.7%) con Ponche Crema; 9 personas (6%) con leche de burra o ponche casero; mientras que 4 personas (2.7%) con cumpleaños.

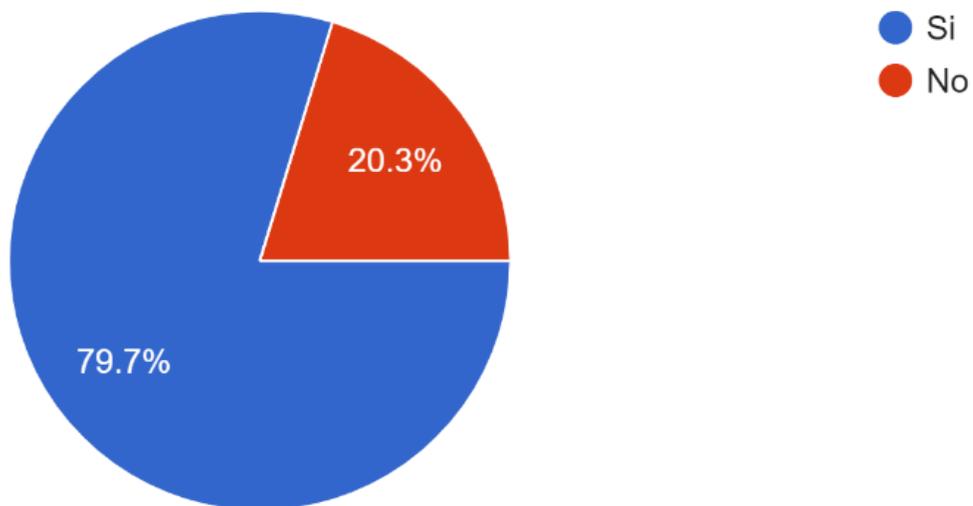


**Pregunta N° 2:** ¿Conoce usted el sabor original de la bebida Ponche Crema, de Don Eliodoro González P.?

**Gráfico N° 2**

150 personas respondieron, de las cuales:

103 personas (68.7%) de la muestra total conocen el sabor original de la bebida Ponche Crema de Don Eliodoro González P.; mientras que 47 personas (31.3%) no lo conocen.

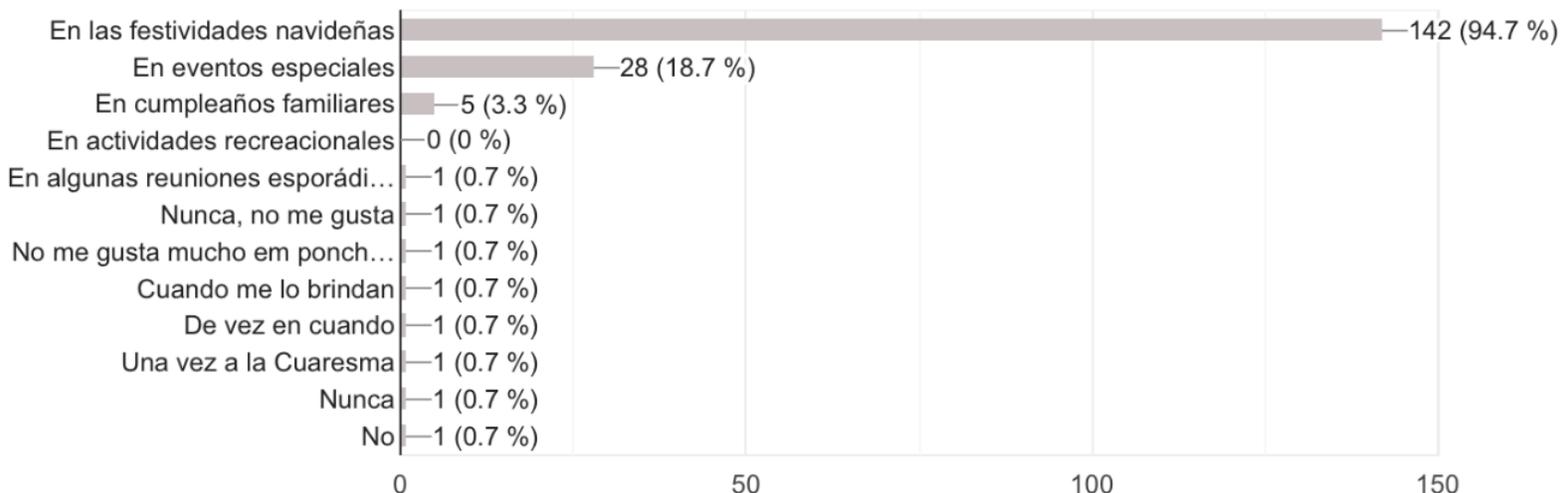


**Pregunta N° 3:** Si la respuesta es sí, indique: ¿Lo ha consumido alguna vez?

**Gráfico N° 3**

128 personas respondieron, de las cuales:

102 personas (79.7%) de quienes afirmaron que conocen el sabor original del Ponche Crema de Don Eliodoro González P., indicaron que lo han consumido alguna vez; por otro lado, 26 personas (20.3%) respondieron que no.

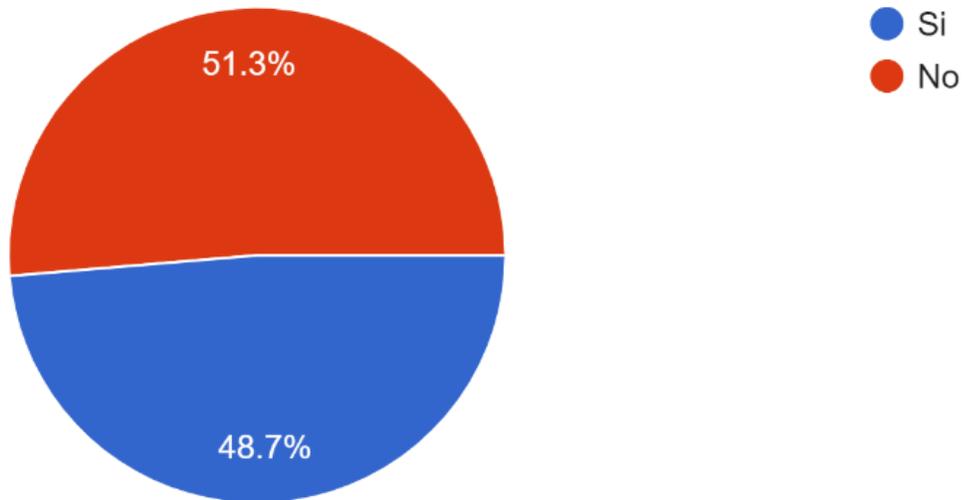


**Pregunta N° 4:** ¿Con qué frecuencia consume usted Ponche Crema? Puede marcar varias opciones

**Gráfico N° 4**

150 personas respondieron, de las cuales:

142 personas (94.7%) indicaron que en las festividades navideñas; 28 personas (18.7%) en eventos especiales; 5 personas (3.3%) en cumpleaños familiares; ninguna persona en actividades recreacionales. Para la opción otra, 1 persona (0.7%) dijo que en algunas reuniones esporádicamente; 1 persona (0.7%) nunca, no le gusta; 1 persona (0.7%) indicó que no le gusta mucho el ponche; 1 persona (0.7%) cuando se lo brindan; 1 persona (0.7%) indicó que de vez cuando; 1 persona (0.7%) señaló que una vez a la cuaresma; 1 persona (0.7%) no lo consume nunca; 1 persona (0.7%) indicó que no.

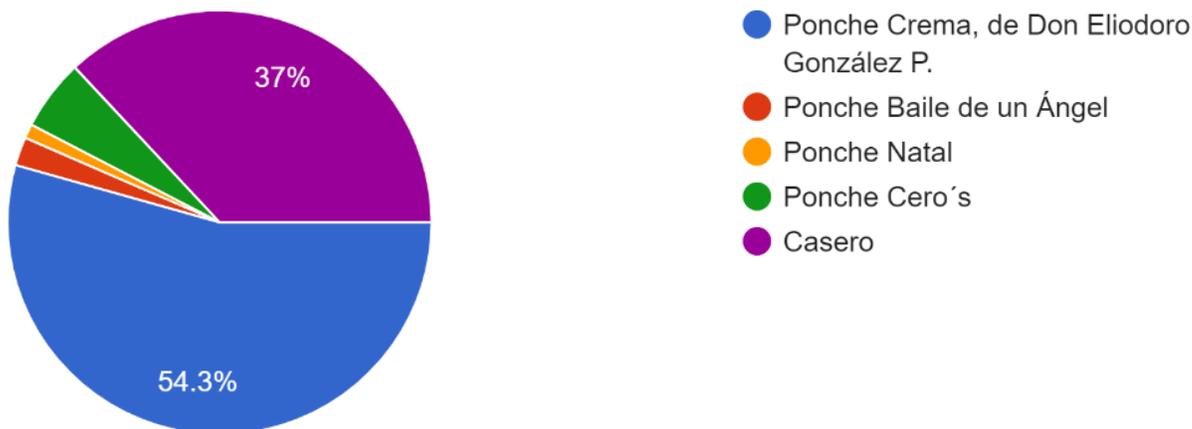


**Pregunta N° 5:** ¿Entre las bebidas alcohólicas, el ponche crema está dentro de sus preferencias?

**Gráfico N° 5**

150 personas respondieron, de las cuales:

77 personas (51.3%) señalaron que no está dentro de sus preferencias; mientras que 73 personas (48.7%) indicaron que sí.

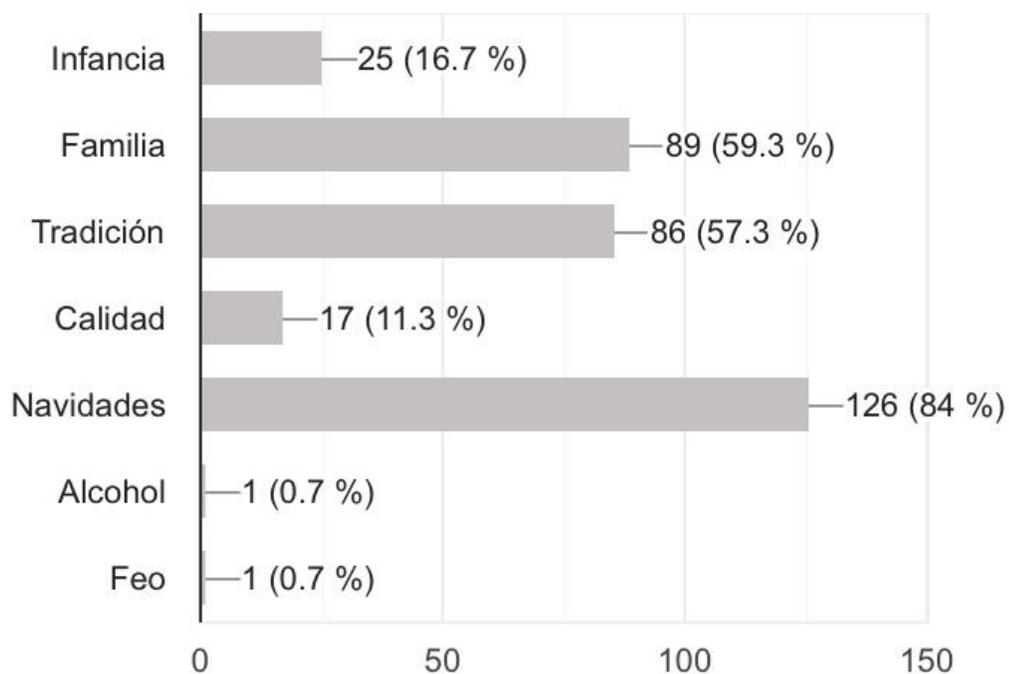


**Pregunta N° 6:** Si la respuesta es sí, indique: ¿Cuál prefiere?

**Gráfico N° 6**

92 personas respondieron, de las cuales:

50 personas (54.3%) respondieron que prefieren el Ponche Crema de Don Eliodoro González P.; 34 personas (37%) respondieron que prefieren el ponche crema casero; 5 personas (5.4%) indicaron que prefieren el Ponche Cero's; 2 personas (2.2%) señalaron que prefieren al Ponche Crema Baile de un Ángel; mientras que 1 persona (1.1%) indicó que prefiere Ponche Natal.

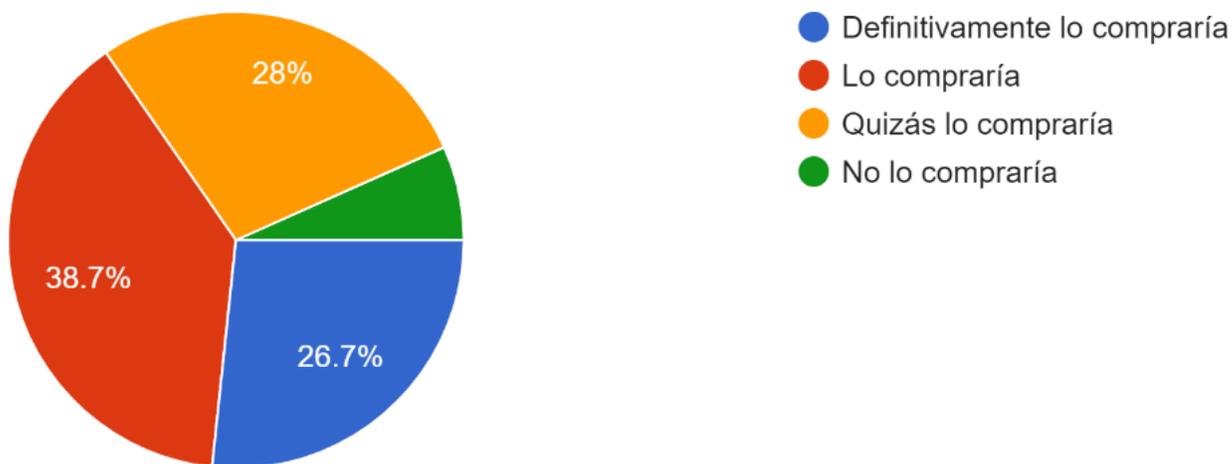


**Pregunta N° 7:** ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Ponche Crema?

**Gráfico N° 7**

150 personas respondieron, de las cuales:

126 personas (84%) indicaron que las navidades; 89 personas (59.3%) señalaron que familia; 86 personas (57.3%) indicaron que tradición; 25 personas (16.7%) su infancia; 17 personas (11.3%) señalaron que calidad. Para la opción otra, 1 persona (0.7%) respondió que alcohol, además 1 persona (0.7%) indicó que el calificativo feo.



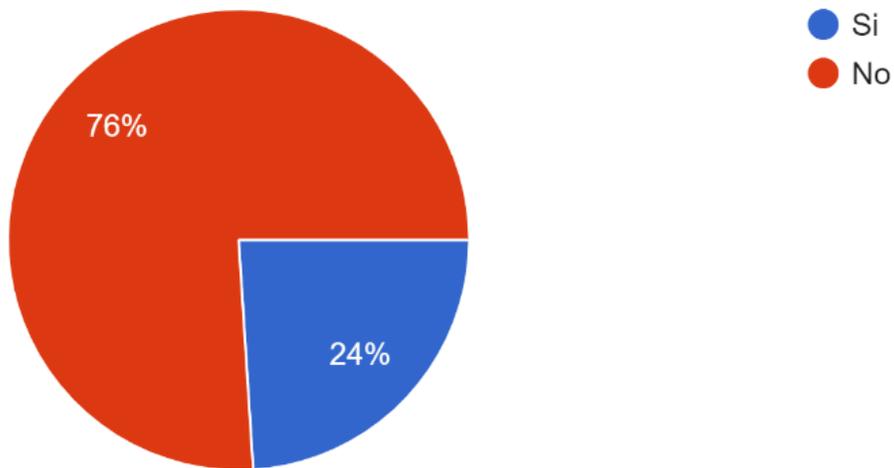
**Pregunta N° 8:** ¿Cuál de las siguientes frases define mejor su intención de compra?

**Gráfico N° 8**

150 personas respondieron, de las cuales:

58 personas (38.7%) indicaron que lo comprarían; 42 personas (28%) quizás lo comprarían; 40 personas (26.7) definitivamente lo comprarían; mientras que 10 personas (6.7%) no lo comprarían.

Al contabilizar la opción: lo compraría y definitivamente lo compraría se eleva a 65,4 % de personas que tienen intención de compra del producto.

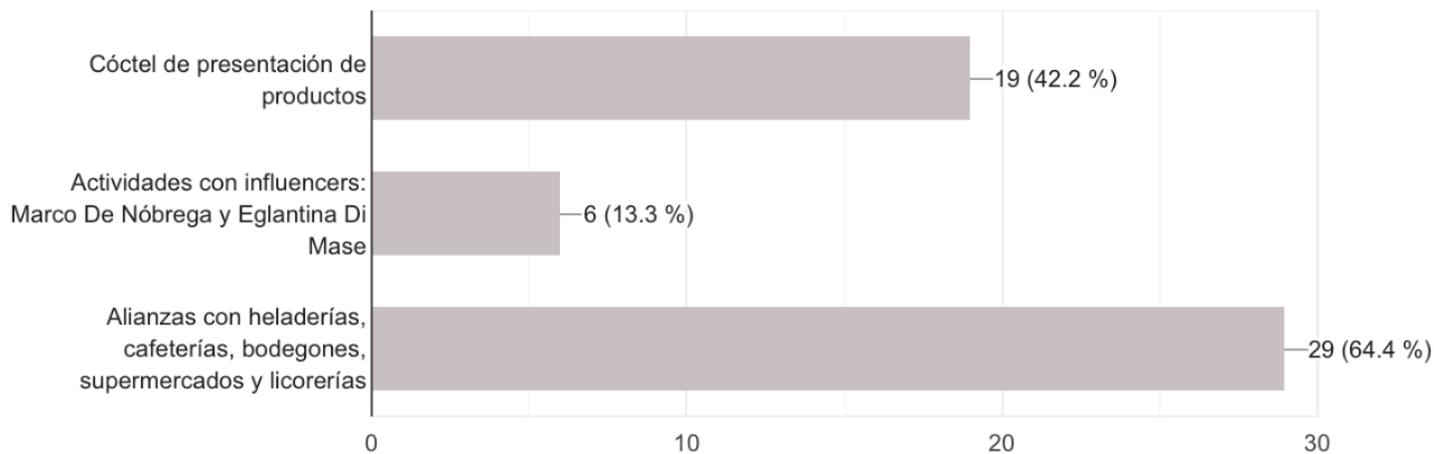


**Pregunta N° 9:** ¿Conoce alguna de las actividades de Relaciones Públicas realizadas a través de las redes sociales de la marca Ponche Crema?

**Gráfico N° 9**

150 personas respondieron, de las cuales:

114 personas (76%) señalaron que no conocen alguna de las actividades de RRPP de la marca; mientras que 36 personas (24%) indicaron que sí.

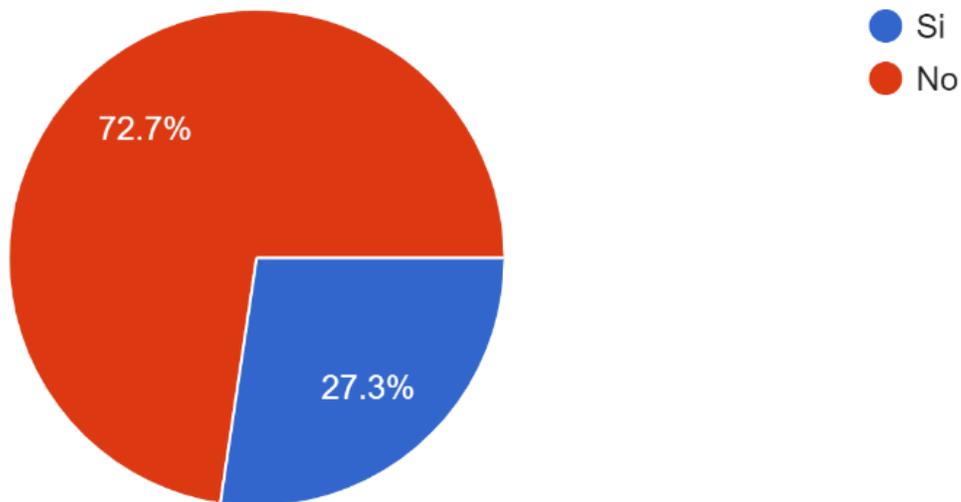


**Pregunta N° 10:** Si su respuesta es afirmativa, indique cuáles.

**Gráfico N° 10**

45 personas respondieron, de las cuales:

29 personas (64.4%) indicaron que a través de alianzas con heladerías, cafeterías, bodegones, supermercados y licorerías; 19 personas (42.2%) señalaron que por medio de los cocteles de presentación de productos; mientras que 6 personas (13.3%) a través de actividades con los *influencers*.

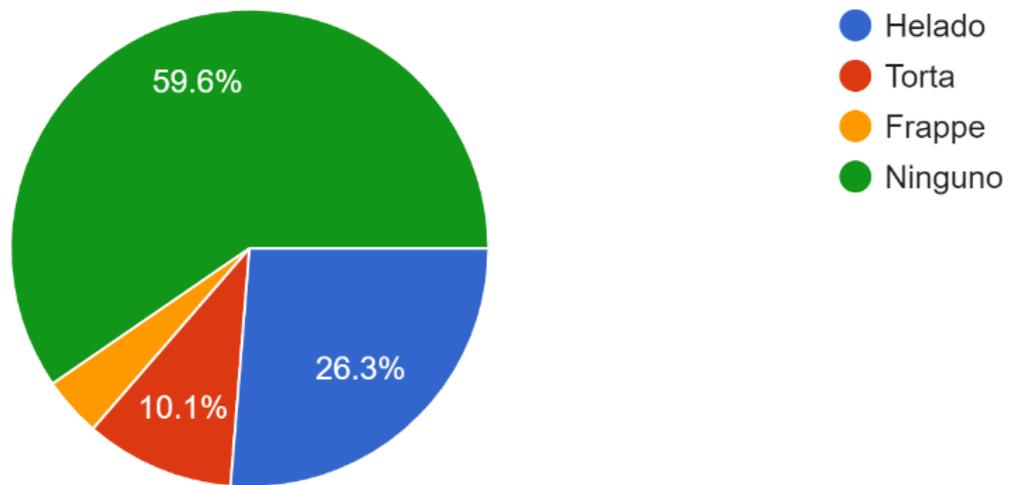


**Pregunta N° 11:** ¿En los últimos tres meses se ha enterado de alianzas con heladerías, cafeterías, bodegones y licorerías?

**Gráfico N° 11**

150 personas respondieron, de las cuales:

109 personas (72.7%) indicaron que no se han enterado de ningún tipo de alianzas, mientras que 47 personas (27.3%) señalaron que sí.



**Pregunta N° 12:** Si su respuesta es sí, ¿Cuál de los siguientes productos de Ponche Crema ha consumido?

**Gráfico N° 12**

99 personas respondieron, de las cuales:

59 personas (59.6%) señalaron que no han consumido ningún producto realizado en alianza con la marca; 26 personas (26.3%) indicaron que han consumido helado; 10 personas (10.1%) han consumido torta; mientras que 4 personas (4%) el *frappe*.

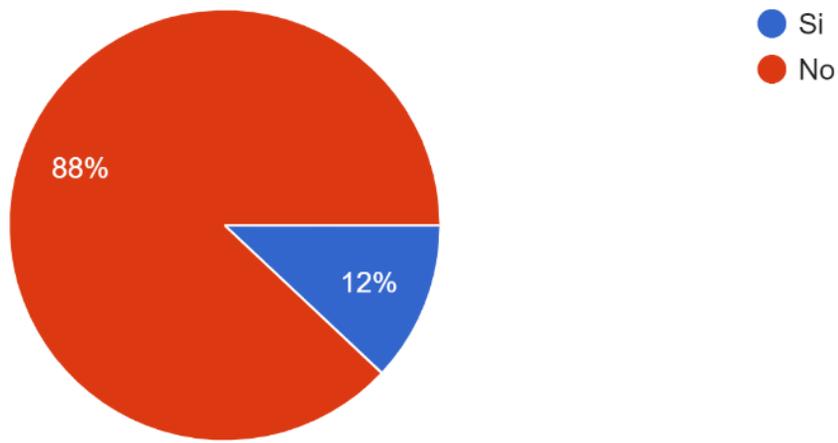


**Pregunta N° 13:** ¿De qué manera se enteró de las alianzas de la marca Ponche Crema?

**Gráfico N° 13**

86 personas respondieron, de las cuales:

46 personas (53.5%) indicaron que visitaron alguno de los sitios; 23 personas (26.7%) a través del *Instagram* de la marca; mientras que 17 personas (19.8%) se enteraron por medio de los *influencers*.

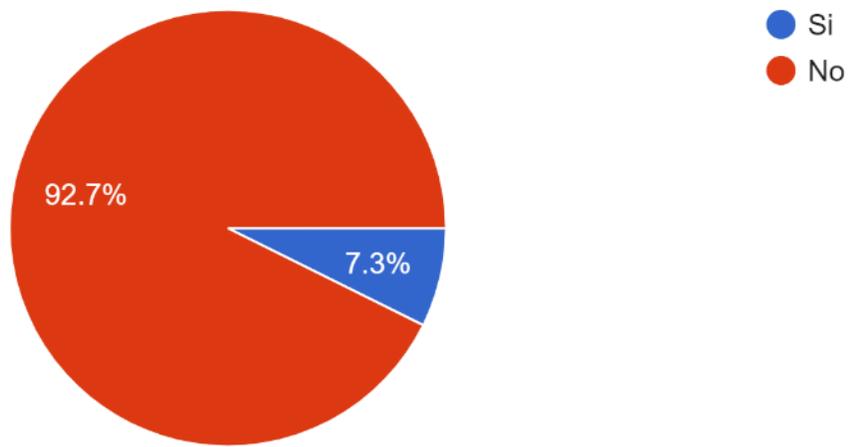


**Pregunta N° 14:** ¿Sigue en Instagram a la marca Ponche Crema?

**Gráfico N° 14**

150 personas respondieron, de las cuales:

132 personas (88%) indicaron que no siguen en *Instagram* a la marca; mientras que 18 personas (12%) señalaron que sí.

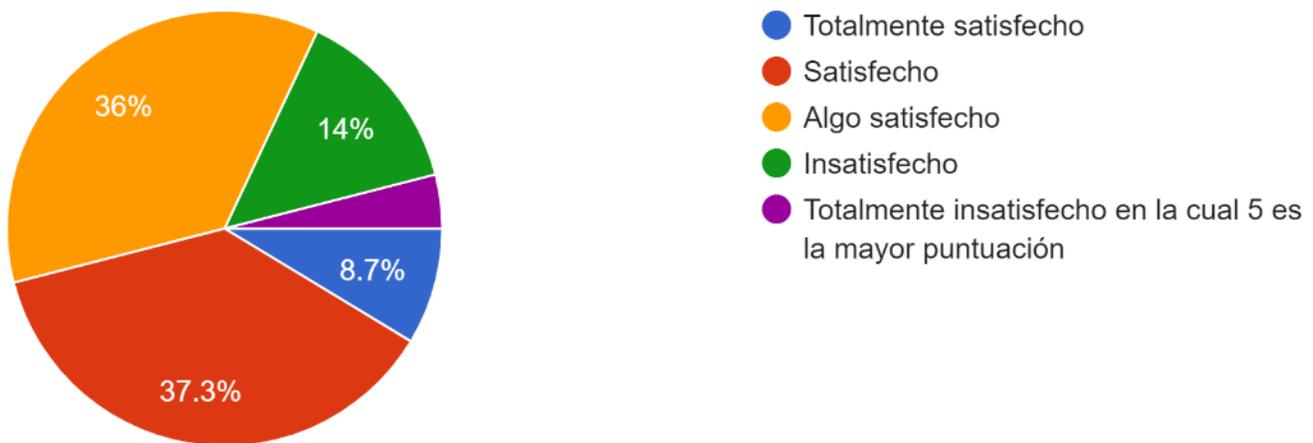


**Pregunta N° 15:** ¿Ha visitado alguna vez la página web de Ponche Crema?

**Gráfico N° 15**

150 personas respondieron, de las cuales:

139 personas (92.7%) no ha visitado la página web de la marca; mientras que 11 personas (7.3%) si la ha visitado.

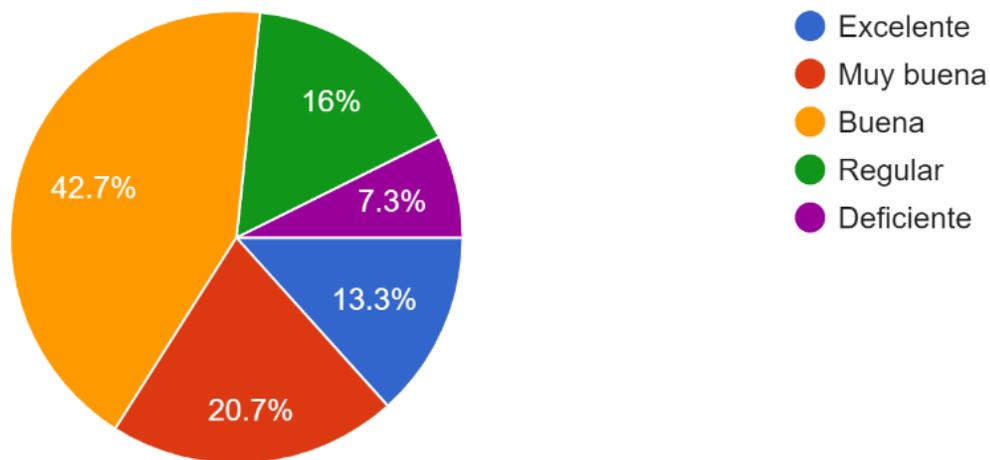


**Pregunta N° 16:** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las redes sociales de la marca?

**Gráfico N° 16**

150 personas respondieron, de las cuales:

56 personas (37.3%) indicaron que se encuentran satisfechas con las redes sociales de la marca; 54 personas (36%) algo satisfechas; 21 personas (14%) insatisfechas; 13 personas (8.7%) totalmente satisfechas; mientras que 6 personas (4%) totalmente insatisfechas.

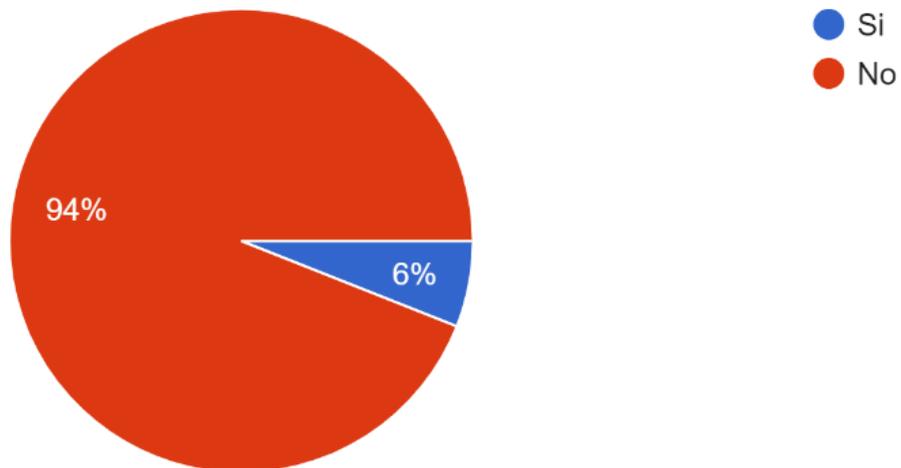


**Pregunta N° 17:** En una escala del 1 al 5, ¿Con cuánto calificaría a la marca y su relación a través de las Relaciones Públicas con sus clientes?

**Gráfico N° 17**

150 personas respondieron, de las cuales:

64 personas (42.7%) calificó a la marca y su relación a través de las RRPP con sus clientes como buena; 31 personas (20.7%) como muy buena; 24 personas (16%) como regular; 20 personas (13.3%) como excelente; mientras que 11 personas (7.3%) como deficientes.



**Pregunta N° 18:** ¿Conoce usted a los embajadores de la marca Marcos Noriega y Eglantina Di Mase?

**Gráfico N° 18**

150 personas respondieron, de las cuales:

141 personas (94%) señalaron que no conocen a los embajadores de la marca; mientras que 9 personas (6%) indicaron que sí los conocen.

## CAPITULO VI.

### **6.1 Conclusiones**

Las conclusiones de una investigación hacen referencia al análisis de los resultados finales obtenidos a lo largo del fenómeno de estudio. De esta manera, dicho análisis expone el cumplimiento o no de los objetivos planteados al inicio; en función de la información suministrada por medio de los instrumentos aplicados.

“Desde luego, las conclusiones deben ser congruentes con los datos. Si el planteamiento cambió, es necesario explicar por qué y cómo se modificó” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 522).

#### ***Conclusiones a partir del cumplimiento del objetivo general***

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar el proceso de comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las actividades de Relaciones Públicas hacia el cliente externo, con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca. En función de un análisis cuantitativo, por medio de la aplicación de una encuesta y cualitativo a través de la entrevista a un experto informante en marca.

Después de realizar la evaluación correspondiente y utilizar los métodos mencionados con anterioridad, se concluye que se cumplió el objetivo general, cuyo hallazgo fue que las comunicaciones estratégicas y las actividades de RRPP llevadas a cabo por la marca no establecen una conexión redituable con sus clientes externos. Asimismo, el experto informante expresó que, *yo siento que están ahorita un poco tímidas*, lo que se demuestra en el 76 % de la muestra que indica que no conoce ningún tipo de actividades de RRPP realizadas por la marca. Relaciones Públicas definidas como “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (Federación de

Interuniversitarios de Investigadores en Relaciones Públicas de España cp. Wilcox, Cameron y Xifra, 2009, p.9).

De tal manera que dentro de toda estrategia de comunicaciones y RRPP, juega un papel fundamental el rol del cliente externo, ya que una cosa es lo que la empresa piensa y mide, y otra es lo que el cliente recibe y valora. Por lo tanto, de la muestra analizada, 53.5 % conoce las alianzas debido a la visita a alguno de los sitios públicos en los que se encuentra el producto, y no por medio de las estrategias de comunicación y RRPP que llevan a cabo a través de las redes sociales.

Asimismo, se propicia una unión entre las comunicaciones estratégicas y las actividades de RRPP, las cuales tienen como base informar, convencer y comunicar, generando un *feedback* entre las partes involucradas. A decir de Gutiérrez (2014), la marca se convierte en una idealización del producto o servicio, que busca alojarse en la mente del consumidor.

En función de la identidad de marca consolidada, se evidencia la personalidad que tiene la marca; la cual se ha utilizado para crear lazos con sus consumidores a lo largo del tiempo. Por lo tanto, se concluye que el mensaje que transmite (tradicción, familia, amistad, unión, etcétera) es concebido por los consumidores, ya que 59.3 % de la muestra lo relaciona con familia y 57.3 % con tradición.

De esta manera, dicha identidad ha permitido que el producto se posicione en la mente de sus clientes, ya que el posicionamiento según Barron (2000) le permite conocer a las organizaciones el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Siendo *una bebida que te abraza* y que es verificable cuando el 54.3 % de la muestra elige el Ponche Crema de Don Eliodoro González P. por encima de otras marcas de ponche en el mercado.

Es así, como las investigadoras concluyen sobre la base del objetivo general que el proceso de comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las actividades de Relaciones Públicas no es eficiente, debido a que no llama la atención

del público ni funge como una herramienta de posicionamiento, cuya evidencia está en que 59.6% de la muestra indicó que no ha consumido ningún producto de Ponche Crema en alianza con otras marcas. Asimismo, según la experta informante Gabriela Medialdea en la organización *trabajan más en el boca a boca y garantizarse la presencia en los anaqueles de los bodegones, automercados, licorerías.*

### **Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos específicos**

Objetivo N°1: Identificar las actividades estratégicas de Relaciones Públicas que realiza la marca de cara al cliente externo.

De cara al objetivo N°1, se concluye que las actividades de RRPP son un coctel de presentación de productos, presencia de *influencers* y alianzas estratégicas con heladerías, cafeterías, supermercados, licorerías y bodegones; por lo cual se demuestra que se cumplió dicho objetivo.

Por otra parte, de acuerdo al 76% de la muestra dichas actividades no son reconocidas por su cliente externo. Aunado a esto, a quienes respondieron de manera afirmativa, se les consultó que tipo de actividad de RRPP conocían; de tal manera, 64.4% indicó que lo que conocen son las distintas alianzas con heladerías, cafeterías, supermercados y bodegones.

Cabe destacar que en el plan de acción de RRPP, las comunicaciones estratégicas están presentes para gestionar la relación con sus públicos de interés, puesto que aumentan el valor de la marca, sobre todo en términos de imagen y reputación, cuyo fin es contribuir al logro de objetivos.

De esta manera, según la experta informante Gabriela Medialdea, a pesar de que en Ponche Crema han implementado nuevas estrategias, *podrían estar haciendo actividades mucho más fuertes, sobre todo para seguir estando presentes porque el riesgo de esto es que en algún momento pudieran verse opacados por otras bebidas.*

En función del cumplimiento de objetivo, se demuestra que estas actividades no están llamando la suficiente atención del público, por lo que no existe un reconocimiento de su parte ni posicionamiento en la mente de los consumidores; cuya evidencia está en que el 76% de la muestra analizada no conoce ningún tipo de actividad de RRPP realizada por la marca.

Objetivo N°2: Conocer la frecuencia con que se realizan las distintas actividades

Se concluye que, en el período de tiempo consultado durante la realización de la presente investigación, 72.7% de la muestra indicó que no se ha enterado de ningún tipo de alianza de Ponche Crema con otra marca. Por lo tanto, se demuestra el cumplimiento del objetivo al detectar que la frecuencia de las actividades ha sido esporádica, y a su vez, que las actividades de RRPP realizadas por la organización no han tenido la suficiente visibilidad ante el cliente externo.

Para mantener a sus clientes, las organizaciones deben proporcionarles productos y servicios que cada vez sean de mayor calidad, que de acuerdo a Kotler (2000):

La clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (p.328).

De tal manera se concluye, que la audiencia consume el producto en un período específico del año, lo que se refleja con el 94.7% de la muestra que afirma que consume Ponche Crema solo en las festividades navideñas. Asimismo, la experta informante destaca que *para ella Ponche Crema es navidad*.

En función de lo expuesto, juega un papel fundamental el posicionamiento de Ponche Crema en sus clientes externos, a través de las actividades estratégicas que realizan y el período de tiempo que el producto ocupa en la mente de los

consumidores. Posicionamiento que se entiende como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p.298).

Sobre la base del objetivo expuesto, se concluye que Ponche Crema ocupa un lugar y momento específico en la mente de sus consumidores, lo cual refleja que la organización se preocupa en activar la relación con sus clientes cuando se acerca la época decembrina, ocasionando que se mantenga la tradición de su consumo en navidad.

De tal manera que, el Ponche Crema de Don Eliodoro González P., es una marca consolidada para los venezolanos durante las fiestas navideñas cuya evidencia está, en que el 88.7 % de la muestra lo asocia como una tradición en la época decembrina.

Objetivo N°3: Identificar los medios de comunicación a través de los cuales se comunica la marca con su cliente externo.

Se concluye que, los canales utilizados por la marca son: ATL (correo electrónico, llamadas telefónicas, página web) y OTL (*Instagram* y Plataforma *Zoom*), por lo que el objetivo fue cumplido a cabalidad. Sin embargo, al medir el conocimiento de los medios de comunicación de cara a su cliente externo, el 88 % de la muestra no sigue la cuenta de *Instagram* de la marca y 92.7 % no ha visitado nunca la página web. Lo cual evidencia el desconocimiento de los medios de la marca y con ello, que la empresa no está realizando esfuerzos comunicacionales adecuados para lograr mejorar la interacción con sus públicos externos.

De acuerdo a Sánchez (2003) estamos inmersos en la sociedad de la información y de la comunicación, lo que ha provocado que el hecho informativo haya adquirido una importancia trascendental hoy por hoy.

Actualmente, dichos medios de comunicación funcionan como vehículos informativos al servicio de las marcas, incluyendo a las redes sociales. Es así como la experta informante Gabriela Medialdea, indicó que *podiera estar participando más activamente hoy en día en las redes sociales, creo que eso es súper importante incluso haciendo alianzas, a lo mejor.*

Por otro lado, en función de la presencia del producto en los anaqueles y el consumo tradicional en la época decembrina, 38.7% de la muestra indicó que compraría el producto; mientras que 6.7% señaló que no lo compraría, por lo que el cliente externo de la marca tiene intención de compra. Asimismo, se concluye que Ponche Crema no tiene suficiente interacción con sus públicos a través de las redes sociales, ya que la intención de compra de sus clientes no se relaciona con las actividades estratégicas de RRPP a través de los medios sino por costumbre y la presencia del producto en los anaqueles.

Objetivo N° 4: Establecer vinculación entre las actividades de Relaciones Públicas con el posicionamiento de la marca sujeto de estudio.

Se concluye que, no hay vinculación entre las actividades de Relaciones Públicas con el posicionamiento de la marca, ya que el producto solo se posiciona en la mente de los consumidores durante las fiestas decembrina; cuya evidencia está en que 88.7% de la muestra asocia una bebida con sabor a ponche con navidad. A su vez, 68.7% de la muestra conoce el sabor original del Ponche Crema de Don Eliodoro González; pero, 76% de la muestra analizada indicó que no tiene conocimiento de las distintas actividades de RRPP desarrolladas por la organización.

Por lo tanto, las actividades de Relaciones Públicas no influyen en el posicionamiento de la marca, ya que Ponche Crema se posiciona en la mente de sus consumidores por el compromiso y la tradición de los mismos, y no por nuevas estrategias llevadas a cabo por la organización, ya que como señala Mackay, Andrade, Medrano, Santamaría y Silva (2018), las RRPP son el acto profesional cuyo fin es

comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos.

Dentro de la vinculación que busca establecer la marca con sus clientes externos, existe la presencia de los *influencers* (Marcos Noriega y Eglantina Di Mase), quienes mantienen los canales de comunicación con los clientes e influyen en su primera impresión a través de las RRSS. Sin embargo, al consultar con la muestra 94% de los encuestados señaló que no conoce a los embajadores de la marca.

Aunado a esto, el 88% de la muestra no sigue en *Instagram* a la marca y según la experta informante Gabriela Medialdea, expresó que, *si hicieran una comunicación un poquito más fresca, lo empezarán incluso hasta vestir un poco más moderno, yo creo que abriría; abriría sin duda las puertas a nuevos públicos*. Por lo tanto, se concluye que las estrategias utilizadas por la marca en RRSS, no son llamativas ni adecuadas para su público y no generan ningún tipo de interés en él.

## **6.2 Recomendaciones**

Luego de haber finalizado esta investigación sobre la evaluación del proceso de comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las actividades de Relaciones Públicas hacia el cliente externo, con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca; se sugieren las siguientes recomendaciones:

Las actividades estratégicas llevadas a cabo por Ponche Crema deben replantearse, ya que no han generado visibilidad de la marca hacia sus clientes externos y no son una herramienta de posicionamiento, debido a que las estrategias utilizadas no conectan con su audiencia y no generan comunicación transversal, elemento fundamental en todo proceso de comunicación efectiva. Lo que se evidencia en que el 76% de la muestra analizada, no conoce las actividades de RRPP desarrolladas por la marca a través de las redes sociales.

Es importante destacar, que en todo plan de acción de RRPP las comunicaciones estratégicas deben estar presentes para gestionar la relación con sus públicos de interés, puesto que aumentarán el valor de la marca, sobre todo en términos de imagen y reputación, lo que contribuirá al logro de objetivos. Asimismo, la experta informante, Gabriela Medialdea sugirió que el BTL es una de las opciones principales que debería utilizar Ponche Crema para mantenerse posicionada en la mente de la audiencia -sea consumidor o no-.

En función de las actividades de RRPP realizadas por la marca, las cuales son: coctel de presentación de productos, presencia de *influencers* y alianzas estratégicas con heladerías, cafeterías, supermercados, licorerías y bodegones; para asegurar el éxito de dichas actividades es fundamental conocer las necesidades de los consumidores, por lo que Ponche Crema debe conocer a su audiencia y centrar sus mensajes clave en los clientes actuales – y clientes potenciales-, desarrollando propuestas innovadoras con un contenido que sea de interés para el público.

Por otro lado, se debe realizar un seguimiento, monitoreo y actualización trimestral de las actividades de RRPP llevadas a cabo por la marca – propuestas actuales y próximas a desarrollar -, donde se verifique la interacción y aceptación por parte de los clientes externos con la finalidad de que dichas propuestas se mantengan vigentes a las demandas y necesidades del público.

Hoy en día el auge digital es uno de los canales más importantes para conectar con los clientes externos, no es suficiente solo con la presencia digital de la empresa, sino también con la creación de una estrategia comunicacional sobre la base de la vigencia y la interacción. Por lo que se le recomienda a Ponche Crema la actualización de sus comunicaciones en la red social de *Instagram*, además de expandirse en otros medios digitales como: *Facebook* (página de fans), *Whatsapp* (canal de contacto inmediato) y página web (información organizacional de primera mano). De esta misma manera, la experta informante Gabriela Medialdea, sugirió que además de tomar en cuenta el BTL como un canal principal de conexión con la audiencia, deberían dar mayor presencia en redes sociales, interactuando con sus públicos y estableciendo alianzas con otras marcas.

Se sugiere que, Ponche Crema realice un análisis exhaustivo de la interacción que tiene con sus públicos a través de las redes sociales, ya que las estrategias implementadas no llaman la atención ni generan ningún tipo de interacción con los mismos. Asimismo, las actividades de RRPP no garantizan ni generan el posicionamiento de Ponche Crema, por lo que es de vital importancia establecer alianzas con otras marcas de licores y productos, que le den visibilidad a Ponche Crema para que su consumo no solo sea en la época decembrina, sino que llegue a ser concebido como un licor que se puede consumir en cualquier época del año.

Por último, se sugiere enfocarse en mejorar la percepción que tienen los consumidores de la marca, por ello se recomienda: conocer a sus clientes actuales y potenciales, definir objetivos de acuerdo a las necesidades de los clientes, establecer

una estrategia viable y cuantificable, aumentar la presencia digital, realizar un cronograma compuesto de las estrategias en el tiempo y a su vez aplicarlo, monitoreando los resultados y la respuesta de su audiencia.

## REFERENCIAS

Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*, España, Editorial Gestión 2000.com.

Barron, R. (2000). *El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*, Perú, Editorial Quipukamayoc.

Berganza, Ma. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, España, Editorial Mc Graw Hill.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, España, Editorial Ariel.*

Gutiérrez, H. (2014). *Calidad Total y Productividad*, México, Editorial Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México, Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., Roberto, N. y Lee, N. (2002). *Social Marketing*, Reino Unido, Editorial Sage Publications Ltd.

Mackay, C., Andrade, F., Medrano, E., Santamaría, J. y Silva, B. (2018). *Relaciones Públicas. Teorías y casos ecuatorianos*, Ecuador, Editorial Liveworking.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*, México, Editorial Limusa.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, España, Editorial Pearson Educación.

### **Fuentes vivas (entrevistas personales)**

Medialdea, G. (2021). Especialista en *Marketing* Digital y Gerente de Mercadeo Internacional de Perfumes Factory.

## Fuentes electrónicas

Ascanio, R. (2019). Líneas de investigación del trabajo final de concentración. UCAB.

<https://comunicacion.ucab.edu.ve/blog/lineas-de-investigacion-del-trabajo-final-de-concentracion/> (consultado 02-12-2021).

BodcaBodegon

<https://bodcabodegon.com/tienda/ponche-crema-eliodoro/> (consultado 15-11-2021).

Capriles, D. y Laya, A. (2006). *Actitudes y hábitos de consumo de la generación y en los centros comerciales.*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6831.pdf> (consultado 15-11-2021).

Carrasquel, V. y Salazar, M. (2009). *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima.*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf> (consultado 17-11-2021).

Carrillo, M. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales.* Revista Mediterránea de Comunicación.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf) (consultado 08-11-2021).

Cartaya, M. (2008). *Ponche Crema: único de Eliodoro González P. caso P&M y Estampas (1995-2005).*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4614.pdf> (consultado 17-11-2021).

Complejo Licorero Ponche Crema

[http://www.ponchecrema.com/nos\\_historia.php](http://www.ponchecrema.com/nos_historia.php) (consultado 20-11-2021).

Comunicólogos, (2020). *Comunicación Estratégica*.

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica/> (consultado 17-11-2021).

Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>  
(consultado 17-11-2021).

Domínguez, N. y Gutiérrez, A. (2015). *Uso de las Relaciones Públicas en agencias de comunicaciones de Venezuela dentro de una estrategia comunicacional*.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0777.pdf>  
(consultado 17-11-2021).

Feged, D. *La Comunicación Estratégica*.

<https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>  
(consultado 20-11-2021).

Guzmán, R., Hernández, N., Reyes, A. y Velásquez, B. (2013). *Metodología de la investigación: las variables*.

[http://adelajesus.blogspot.com/?m=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2003,o%20control%20en%20una%20investigaci%C3%B3n.](http://adelajesus.blogspot.com/?m=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2003,o%20control%20en%20una%20investigaci%C3%B3n.)  
(consultado 02-12-2021).

Martín, F. *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Dialnet.

<file:///C:/Users/Estef/Downloads/DialnetEIPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101.pdf> (consultado 20-11-2021).

Sánchez, M. (2003). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías en los centros docentes de la provincia de ciudad real*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4670/1/T26799.pdf> (consultado 20-11-2021).

## ANEXOS

### ***Anexo A: Guía de preguntas (instrumento II)***

Entrevista semi-estructurada sobre posicionamiento de marca a Gabriela Medialdea, experta en marca.

1. ¿Qué tanto conoce usted sobre la marca Ponche Crema de Don Eliodoro González P.?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de Ponche Crema en Venezuela?
3. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto cree que se encuentra la marca?
4. ¿Cómo calificaría usted en materia RRPP y posicionamiento las actividades estratégicas llevadas a cabo por la marca Ponche Crema?
5. Según su experiencia y conocimiento, ¿Cuáles son los canales externos idóneos que debería implementar la marca de cara a su audiencia?
6. ¿Existe alguna tendencia con respecto a la edad en el consumo de Ponche Crema? Explique
7. ¿Es una marca competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas?
8. ¿Cuáles son los atributos que la gente asocia cuando le mencionan Ponche Crema?
9. A pesar de que Ponche Crema es una bebida tradicional, ¿Podría cautivar nuevos nichos de mercado? Explique

## **Anexo B: Entrevista a la experta en marca Gabriela Medialdea**

Estefanía: Buenas noches profe, bienvenida. Es todo un gusto contar con su apoyo en lo que será nuestro TFC.

Gabriela Medialdea: Gracias a ustedes por tomarme en cuenta en su TFC. El gusto es mío.

Rosa: De verdad estamos súper agradecidas. Gracias.

Estefanía: Empecemos, la primera pregunta es ¿Qué tanto conoce usted sobre la marca Ponche Crema de Don Eliodoro González P.?

Gabriela Medialdea: Ok bueno, realmente la conozco quizás más como consumidora que seguidora, vamos a ponerlo de esa manera, pero bueno sé que además como historia es una de las marcas que pues tiene un origen entiendo que de hace muchísimos años en el mercado y que además digamos que es un producto que nació como muy artesanal, muy de esa mano de experimentar como con ingredientes muy locales y que luego de la mano muy personal de su creador, fue como expandiéndose inclusive traspasando fronteras y fue ya después de unos cuantos años, creo que incluso estaba viendo que la data del Complejo Licorero Central si mal no recuerdo o del Centro, tiene mucho tiempo desde su fundación; pero real y verdaderamente creo que fueron los hijos como los herederos de Eliodoro quienes le dieron como esa internalización y otro matiz a la marca.

Estefanía: Sí, así es.

Gabriela Medialdea: Pero creo que es una marca que ha estado acompañándonos en la mesa y en las tradiciones venezolanas, yo creo que uno piensa en Ponche Crema y piensa es en la de Don Eliodoro, sin duda.

Estefanía: Ahora bien, considerando su participación ¿Cuál es el posicionamiento de Ponche Crema en Venezuela?

Gabriela Medialdea: Para mí es tradición y es navidad es como ese sentir de compartir entre amigos y familia, yo sé que así se ha instalado como un miembro más en tu mesa.

Estefanía: Usted dice, ¿Qué forma parte de la navidad?

Gabriela Medialdea: Sí, así es.

Estefanía: ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto cree que se encuentra la marca?

Gabriela Medialdea: Sin duda yo creo que ya está en una etapa de madurez, yo creo que ya tiene suficiente recorrido y reconocimiento en sus consumidores y observadores; porque yo creo que tu preguntas en la calle por Ponche Crema y lo consumas o no, yo creo que la gente lo tiene como referencia. Yo diría que ya está en una etapa de madurez, sin duda.

Estefanía: ¿Cómo calificaría usted en materia de RRPP y posicionamiento las actividades estratégicas llevadas a cabo por la marca Ponche Crema?

Gabriela Medialdea: La verdad es que yo siento que están ahorita un poco tímidas, te digo que yo no les sigo muy de cerca no las voy a engañar diciéndoles que soy seguidora de ellos, pero siento que trabajan más en el boca a boca y garantizarse la presencia en los anaqueles de los bodegones, automercados, licorerías, pero siento que hoy en día podrían estar haciendo actividades mucho más fuertes. Sobre todo, para seguir estando presentes porque el riesgo de esto es que en algún momento pudieran verse opacados por otras bebidas que pudieran ocupar su lugar, sobre todo en las nuevas generaciones y también creo que hoy en día compites mucho con el tema de los ponches caseros que también están muy de voga. Entonces empieza el tema de que, si tú no te pones las pilas, la verdad es que pudieras en algún momento perder, y estás perdiendo en esa etapa en la que te tienes que mantener. Ellos

obviamente han tratado como de expandirse haciendo como expansiones de línea como creo que ellos ahorita sacaron, bueno ahorita no, hace tiempo sacaron.

Estefanía: El Ponche Crema Café.

Gabriela Medialdea: El café crema, exactamente. Eso justamente es una variante de la estrategia que tú haces para mantenerte vivo en tu comunidad y como que siempre estar presente, y además abrirte la puerta a nuevos *targets* a nuevos consumidores, que digan: déjame probar, déjame seguir. Y bueno captar por allí nuevos mercados y como que también robarles un poquito a esas marcas que vienen a competir y que te están dando esas variedades de sabores.

Estefanía: Ahora bien, según su experiencia y conocimiento, ¿Cuáles son los canales externos idóneos que debería implementar la marca de cara a su audiencia?

Gabriela Medialdea: Bueno yo creo que primeramente el BTL para mi es una de las actividades principales o uno de los canales más importantes para este tipo de producto. Primero por el tema de la prueba, siempre te va a mantener y te rescata de la memoria de quienes ya lo han consumido y como que te lo pone otra vez en el *top of mind*; y para las nuevas camadas es una forma como de salirte quizás de las bebidas tradicionales. Quizás esta es una bebida que no es como tan juvenil, yo siento que es una bebida un poquito más adulta y pudieran hacer como que ese tipo de degustaciones, a lo mejor incluyéndola en cocteles o en esas actividades que quizás para iniciar una noche es como esa bebida un poquito más suave, dulzona, etcétera; que te puede dar una buena bienvenida. Entonces creo que es ese tema de actividades BTL debería estar presente, visibilidad en puntos de venta también es súper importantes y ahorita, por ejemplo, yo no la veo activa en esa área. La veo siempre presente en los mostradores, pero, así como que de pronto tú ves que hay otras marcas que se adueñan de estas mini vallas internas que hay en las licorerías o en los mismo automercados o bodegones no la veo presente, no tienen a lo mejor un hablador, sapito o algo que cuando tú vas viendo las opciones resalte. Pudiera estar

participando más activamente hoy en día en las redes sociales, creo que eso es súper importante incluso haciendo alianzas, a lo mejor. Por ejemplo, yo veo mucho la tendencia de la gente de Ron Santa Teresa que está súper metida con otras marcas, entonces de pronto tú ves un concurso de La Montserratina y tienen a lo mejor una botella de Santa Teresa en el pack que te vas a ganar. Creo que ese tipo de cosas debieran estar mucho más presentes, y no dejarlo solo como te digo a la memoria y a la referencia. Para mí es fundamental el tema de BTL y las redes sociales, sin duda alguna.

Rosa: Me toca continuar a mí. ¿Existe alguna tendencia con respecto a la edad en el consumo de Ponche Crema? ¿Qué cree usted? Podría explicarlo.

Gabriela Medialdea: Yo la verdad creo que justamente que al ser una bebida como más de tradiciones, quizás menos fuerte vamos a ponerlo así; de alguna manera hoy en día la conectas con una elaboración casera por el tema de todas estas recetas que han salido, yo creo que está como dirigido a un público un poquito más adulto como les decía. Si tú me preguntas dónde yo ubico ese consumo, lo ubico como de 24 a 40 años y te diría que está más en los 30 para mí sería esa edad promedio; porque además creo que es donde uno ya entró en una etapa donde no quieres bebidas muy agresivas, no estás en la etapa de probar y experimentar esos *shots* y esos cócteles que están por allí, te vas con algo más tradicional y ya empiezas como a jugar a la memoria. Cuando uno ya entra en esa etapa uno entra más en las tradiciones, ya valoras más el tema de estar en familia, además te sientes un poco con la licencia de que a lo mejor tú puedes tener en tu casa y estás cocinando, y tomas un vasito de Ponche Crema y no pasa nada.

Estefanía: O para una tarde.

Gabriela Medialdea: Claro es como que no voy a abrir un tequila porque conchale no, pero me tomo una copita de Ponche Crema y como que pasa *light*.

Rosa: Justamente esa fue una acotación que nos hizo la Prof. Rafi porque nosotras queríamos aplicar esto en una muestra de nuestra edad, de 20 años en adelante y entonces ella nos dijo, no nada que ver de 30 en adelante si acaso.

Gabriela Medialdea: Sí, si por eso les decía que si me dijeran un promedio yo les diría que de 30 en adelante.

Rosa: Considera usted ¿Qué es una marca competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas?

Gabriela Medialdea: Sí, yo creo que sí porque evidentemente el tema de calidad el producto juega un rol súper importante y es lo que ellos han mantenido como bandera. Cuando suben un poquito el volumen de su publicidad, juega mucho el tema del nacionalismo, tradición, de ese momento de estar y compartir con amigos en una época tan emocional. Entonces creo que sí, que sin duda es una marca pues que se mantiene, se mantiene.

Rosa: En el mercado, claro.

Gabriela Medialdea: Sí.

Rosa: ¿Cuál cree usted que son los atributos que la gente asocia cuando le mencionan Ponche Crema?

Gabriela Medialdea: Yo creo que uno de ellos es dulzura, cremosidad, aroma porque es muy aromático y desde el punto de vista emocional, creo que es familia.

Rosa: Me encanta.

Estefanía: Totalmente.

Rosa: A pesar de que Ponche Crema es una bebida tradicional ¿Cree usted que pudiera cautivar nuevos nichos de mercado?

Gabriela Medialdea: Sin duda que sí porque al final, sobre todo, creo que hay una población de mujeres particularmente tipo 19 a 24 años que pudieran estar abiertas si yo le diera un *look* un poco más *fashion* a la cosa. Creo que digamos, que quizás haciéndolo parte de otras bebidas como cócteles. O sea, creo que como insumos de cócteles pudiera ser interesante porque por ejemplo yo he visto mucha tendencia con *Baileys* que de alguna manera tiene como un poco ese mismo perfil de esa bebida dulce, cremosa, pero que a la vez es fuertecita no es tan *light* que a la vez como que te regaña un poquito.

Estefanía: Te timbra.

Gabriela Medialdea: Ajá. Yo creo que esa es la misma sensación que te da el Ponche Crema cuando lo pruebas, detrás de ese dulzor hay como, me estoy tomando algo serio.

Rosa: Si hay algo, hay algo.

Gabriela Medialdea: Entonces yo creo que, si hicieran una comunicación un poquito más fresca y lo empezaran incluso hasta a vestir un poco más moderno, yo creo que abriría; abriría sin duda las puertas porque yo creo que el sabor y la textura cala. Cal dentro de lo que puede ser como te digo la mujer joven. Lo veo perfecto así que estás con unas amigas a lo mejor viendo una serie, en tu casa no sé qué y, ¡Ay un ponche cremita! Creo que funciona, si lo vendieras de esa manera. Además, es una bebida cálida como que te abraza.

Rosa: Si yo creo que combina con las mujeres, de verdad que sí. En una tarde entre amigas.

Gabriela Medialdea: Exactamente. Es como que si quisieras darle un toque diferente a un cafecito.

Rosa: En vez de irse a tomar el café.

Gabriela Medialdea: Exacto sería como la onda bueno vamos a tomarnos un vasito de Ponche Crema.

Estefanía: Ellos ahora han implementado con el embajador que tienen el tema de los cócteles, que es lo que usted mencionaba. Nos comentaron que tienen un *frappe* y helado con una heladería que se llama Fragolate, y en la Cafetería Franca tienen una torta. Nos enteramos porque la persona de Relaciones Públicas de la organización nos lo comentó.

Gabriela Medialdea: Fíjate que yo ni siquiera por ejemplo he visto nada de esto. Además, fíjate que los lugares, si tú me preguntas son lugares donde va gente un poquito más adulta. O sea, Franca es rica, pero yo no me imagino a mis hijos que son contemporáneos con ustedes y la verdad si estuvieran aquí en Venezuela, de verdad no los veo diciendo para nada voy a Franca. Van conmigo en tal caso y conmigo no van a pedir un Ponche Crema.

Rosa: Si bueno, y estuvimos revisando su cuenta de *Instagram* y es armónica.

Gabriela Medialdea: Pero si la ven, yo la estaba chequeando y es adulta. Para nada toca, digamos no te dice que están buscando un *target* diferente.

Rosa: Ellos siempre hacen énfasis en 100 años, tenemos 100 años y asocian esto.

Gabriela Medialdea: Por eso les decía con qué lo asocio yo como atributo, con tradición y calidad porque para que un producto perdure 100 años en el mercado evidentemente tiene que ser bueno y cuando tu empiezas como que a reforzar eso en tu cabeza, dices o sea yo no voy a ir por ninguna de estas marcas nuevas me voy más bien por esta, que bueno obviamente es la mejor.

Estefanía: Claro.

Gabriela Medialdea: Entonces eso como que se ancla mucho en esa tradición pues.

Rosa: Así es.

Estefanía: Bueno profe muchísimas por ser la experta informante de nuestra tesis.

Gabriela Medialdea: Bueno dale, cualquier otra cosita si veo algo interesante por allí yo tengo tu contacto así que se los paso por allí.

Estefanía: Buenísimo, muchísimas gracias profe.

Gabriela Medialdea: Dale cuídense, cualquier duda que tengan u otra cosa que necesiten aquí estoy. Simplemente me escriben y bueno, a lo mejor si no le respondo al momento, pero ahí estoy.

Rosa: Gracias.

### ***Anexo C: Cuestionario de la encuesta (instrumento I)***

El presente cuestionario realizado por estudiantes del décimo semestre de Comunicación Social de la UCAB sirve como instrumento de recolección de información sobre el consumidor de la marca Ponche Crema en Distrito Capital y Miranda para dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo de investigación titulado: Evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las RRPP.

Nota: toda la información recolectada es confidencial y con un fin netamente académico.

1. ¿Con qué asocia usted una bebida espirituosa con sabor a ponche? Puede marcar varias opciones.
  - Con celebración navideña
  - Con cumpleaños
  - Con leche de burra o ponche casero
  - Con Ponche Crema
  
2. ¿Conoce usted el sabor original de la bebida Ponche Crema, de Don Eliodoro González P.?
  - a) Si
  - b) No
  
3. Si la respuesta es sí, indique: ¿Lo ha consumido alguna vez?
  - a) Si
  - b) No

4. ¿Con que frecuencia consume usted Ponche Crema? Puede marcar varias opciones:
- En las festividades navideñas
  - En eventos especiales
  - En cumpleaños familiares
  - En actividades recreacionales
  - Otra\_\_\_\_\_
5. ¿Entre las bebidas alcohólicas, el ponche crema está dentro de sus preferencias?
- a) Si
  - b) No
6. Si la respuesta es sí, indique ¿Cuál prefiere?
- a) Ponche Crema, de Don Eliodoro González P.
  - b) Ponche Baile de un Ángel
  - c) Ponche Natal
  - d) Ponche Cero's
  - e) Casero
7. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Ponche Crema? Puede marcar varias opciones:
- a) Infancia
  - b) Familia
  - c) Tradición
  - d) Calidad
  - e) Navidades
  - f) OTRA\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál de las siguientes frases define mejor su intención de compra?
- a) Definitivamente lo compraría
  - b) Lo compraría
  - c) Quizás lo compraría
  - d) No lo compraría
9. ¿Conoce alguna de las actividades de Relaciones Públicas realizadas a través de las redes sociales por la marca Ponche Crema?
- a) Si
  - b) No
10. Si su respuesta es afirmativa, indique cuáles. Puede marcar varias opciones:
- a) Cóctel de presentación de productos
  - b) Actividades con influencers: Marco De Nóbrega y Eglantina Di Mase
  - c) Alianzas con heladerías, cafeterías, bodegones, supermercados y licorerías.
11. ¿En los últimos tres meses se ha enterado de alianzas con heladerías, cafeterías, bodegones y licorerías?
- a) Si
  - b) No
12. Si su respuesta es sí, ¿Cuál de los siguientes productos de Ponche Crema ha consumido?
- a) Helado
  - b) Torta
  - c) Frappe
  - d) Ninguno

13. Si su respuesta es sí, ¿De qué manera se enteró de estas alianzas?

- a) A través del Instagram de la marca
- b) Por medio de influencers
- c) Visité alguno de los sitios (heladerías, cafeterías, bodegones, supermercados o licorerías)

14. ¿Sigue en Instagram a la marca Ponche Crema?

- a) Si
- b) No

15. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Ponche Crema?

- a) Si
- b) No

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las redes sociales de la marca?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho en la cual 5 es la mayor puntuación

17. En una escala del 1 al 5, ¿Con cuánto calificaría a la marca y su relación con sus clientes?

1	Excelente
2	Muy buena
3	Buena
4	Regular
5	Deficiente

18. ¿Conoce usted a los embajadores de la marca (Marco De Nóbrega y Eglantina Di Mase)?
- a) Si
  - b) No

## Anexo D: Material gráfico



Promocionales publicados en el *Instagram* de la marca por motivo de navidades 2021.

## Anexo E



### CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo (Pedro Gonzalez Caro), cédula de identidad N° 5.006.236, hago constar que he revisado y validado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración Corporativa, titulado: Evaluación de las comunicaciones estratégicas de la marca Ponche Crema a través de las RRPP con fecha, 09 de diciembre de 2021, y el cual fuera realizado por los bachilleres Estefanía De Sousa Antonucci C.I. 26.728.734 y Rosa Camacaro Salas, C.I. 27.588.993, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre Pedro Gonzalez Caro

Firma 