

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: La comunicación de mercadeo, y la reducción de ventas de la empresa Probalben

Su importancia radica en la necesidad de poder mejorar la comunicación interna que existe entre los empleados, para la realización de un buen producto, la comunicación interna se explica porque constituye una estrategia fundamental en la organización, ya que amplía el horizonte de la comunicación de la empresa hacia la dimensión del conocimiento compartido y hacia la mejora de las relaciones humanas.

Está estructurado por capítulos, el I Capítulo denominado EL PROBLEMA consta de: Contextualizaciones: Macro, Meso, Micro que hace relación al origen del problema, además contiene Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Interrogantes de Investigación, Justificación y Objetivos.

El capítulo II denominado MARCO TEÓRICO que se fundamenta, primero con la Declaración de Chapultepec, después consta de las fundamentaciones: Filosófica, Epistemológica, Oncológica, Axiológica, Sociológica, Pedagógica, Psicológica y Fundamentación Legal.

El capítulo III denominado METODOLOGÍA, plantea que la investigación se realizará de carácter crítico-propositivo y cuali-cuantitativo, la modalidad de investigación es bibliográfica, documental, de campo y de investigación social que nos permite estructurar predicciones de comportamiento mayoritario.

El capítulo IV denominado ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS, que incluye el Análisis de los Resultados (encuesta, entrevista), Interpretación de Datos y Verificación de Hipótesis.

El Capitulo V denominado CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El Capitulo VI denominado PROPUESTA consta de Datos Informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología, Modelo Operativo, Administración. Y Previsión de la evaluación.

Se Concluye con la Bibliografía Tentativa y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicaran en la investigación de campo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Contextualización

Macro

La base sobre la cual se fundamenta el mercadeo, es sin lugar a dudas, la comunicación. De hecho el mercadeo es en sí mismo un sistema de comunicación.

Lamentablemente al estudio de esta ciencia tan importante, incluso en nuestras actividades diarias, no se le da la trascendencia que merece.

“El bajo nivel de ventas, obedece a la actual situación económica de los ecuatorianos, que se deriva de los bajos sueldos que perciben, así como a la falta de empleo del país.

La competencia existente debido a la coexistencia de productos de iguales características con bajos precios. Especialización en un solo tipo de balanceado.

Todas las empresas del país, tienen necesidades diferentes de comunicación, ya que es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes así como los medios a utilizar para su público objetivo, tomando en cuenta, **El perfil de la organización” Según Márquez, (2004).**

“La comunicación de mercadeo, se caracteriza por ser la que abastece a la Dirección de comunicación, los insumos informativos que se presentan a través estadísticas, resultados de encuestas, proyecciones, expectativas de compra.

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales para la empresa ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados reflejándose en el trato con los clientes.

Las empresas Ecuatorianas tienen que estar actualizadas, cotidianamente aumenta la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación con su público interno, externo y con los especiales, y así mejorar la imagen e identidad de la empresa.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la corporación.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, debe sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Además, no se debe olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso.

Meso

Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso.

“En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación”

MUÑIZ RAFAEL Comunicación y Marketing Pág. 27

Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo.

Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global.

Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

La comunicación integrada de mercadeo es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.

Micro

La importancia de la comunicación de mercadeo en la empresa Probalben, constituye una estrategia fundamental en la organización, ya que amplía el horizonte de la comunicación de la empresa hacia la dimensión del conocimiento compartido y hacia la mejora de las relaciones humanas.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa.

Son algunos de los objetivos que persigue la comunicación de mercadeo, que debe existir dentro de la empresa Probalben.

Mejorar los sistemas de distribución hacia el cliente mediante la comunicación de mercadeo, y diversificar otras líneas de producción y comercialización en el sector de Latacunga.

Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general

El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes.

Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

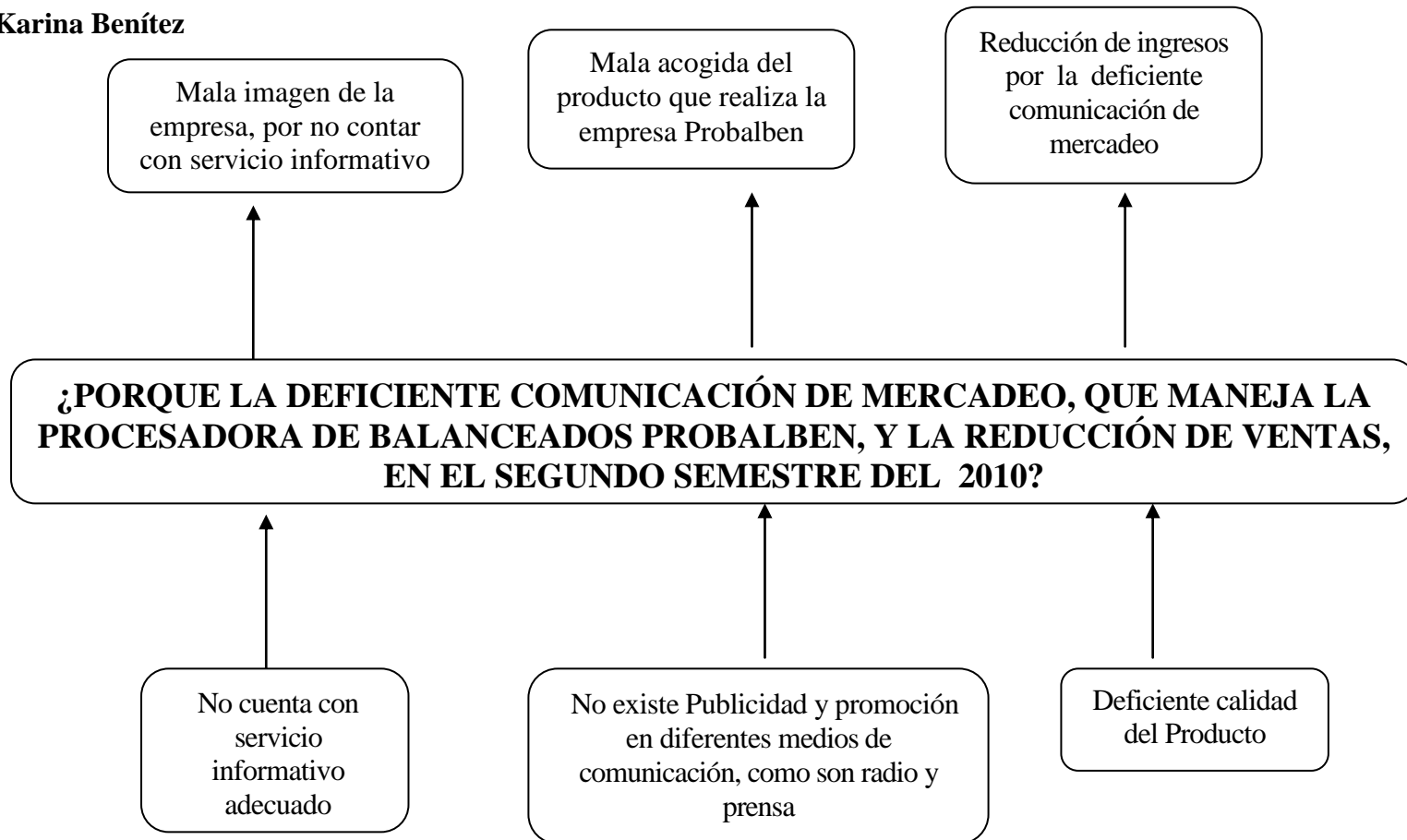
Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía.

Desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, simboliza para el consumidor calidad; elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en los anaqueles, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la compañía para comunicar lo que se desee transmitir.

Árbol de Problemas

Gráfico No. 1
Elaborado por Karina Benítez



Análisis crítico

La falta de comunicación de mercadeo, en la empresa no permite conocer las expectativas y demandas de los clientes, al no contar con información para el diseño y mejoramiento de productos y servicios ha repercutido en la buena imagen y posicionamiento de la misma en el mercado.

Además de lo anterior, al no contar con un liderazgo que propicie el cambio de acuerdo a las tendencias comerciales ha provocado que la empresa no satisfaga las necesidades de los clientes y consumidores en un 100%, por lo tanto formular objetivos y estrategias que dirijan de una manera eficiente es imprescindible en el manejo organizacional de la empresa PROBALBEN.

En la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable.

La creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas.

Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Las ventas en la Empresa Procesadora de Balanceados Probalben, se ven afectadas por la ausencia de comunicación de mercadeo.

Otro factor que contribuye al problema es el incremento de la competencia que en ocasiones se vuelve desleal, lo que ocasiona la pérdida del mercado.

Finalmente el servicio deficiente que se presta a los clientes ha determinado la disminución paulatina de los clientes y por ende de las ventas.

Prognosis

De no presentar alternativas de cambio tanto, para la comunicación de mercadeo la empresa no solo corre el riesgo de la disminución eventual de las ventas, sino que al no estructurar las estrategias de comunicación; orientadas a dinamizar los atributos del producto, se generará el cierre permanente de la empresa debido a la pérdida de clientes y de mercado.

Formulación del Problema

¿Por qué a deficiente comunicación de mercadeo, que maneja la Procesadora de Balanceados Probalben, y la reducción de ventas en el primer semestre del 2010?

Interrogantes de la investigación

- 1.- ¿Por qué se da la mala acogida del producto que realiza la empresa Probalben, por no contar con publicidad promociones en diferentes medios de comunicación?
- 2.- ¿Por qué no existe publicidad y promociones en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Latacunga esto provoca mala acogida del producto?
- 3.- ¿Por qué se da la mala calidad del producto, ya provoca la deficiente comunicación de mercadeo?

Delimitación

Delimitación del contenido

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Institucional

Aspecto: Comunicación interna

Delimitación Espacial (Anexo 1)

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Sector: San Buenaventura

Temporal: Primer semestre del 2010

Sujeto: Décimo Semestre

Unidades De Observación

Directivos

Personal Administrativo

Usuarios

Justificación

El presente Trabajo de Investigación es de gran interés para los Directivos, personal administrativo y usuarios con el firme propósito de incrementar las ventas de la Procesadora de Balanceados Probalben y así poder tener una empresa Líder en el Mercado.

Las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener una buena comunicación de mercadeo en la, empresa.

Por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

Es importante la realización de una campaña Publicitaria adecuada, que permitan un mayor posicionamiento en el mercado, y crecimiento de la empresa, todos los miembros de la empresa deben disponer de información suficiente relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización.

Esto evitará las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación, factores típicos que atentan contra la productividad de la empresa Probalben.

Por lo tanto el manejo de la empresa debe estar direccionado a partir de nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde la formalización de las actividades estratégicas generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización.

Determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

Objetivos

Objetivo General

Analizar si la comunicación de mercadeo, que maneja la Procesadora de Balanceados Probalben, genera la reducción de ventas.

Objetivos Específicos

Investigar que tipo de flujo de comunicación de mercadeo le conviene a la empresa Probalben.

Promover el desarrollo de nuevos productos para el incremento de ventas de la empresa.

Diseñar un plan una campaña publicitaria para el incremento de las ventas de la Procesadora de Balanceados Probalben.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Realizando un recorrido por las principales bibliotecas de la Ciudad De Ambato y de Latacunga, no han existido investigaciones referente al tema “La comunicación de mercadeo en empresa “Probalben” genera la reducción de ventas, no se han realizado dicho estudio ni existe documento alguno, por lo tanto para la institución es un tema nuevo de gran interés.

En libros de comunicación, así como en las páginas de internet se ha logrado encontrar varios aspectos como definiciones, en otro aspecto referente al tema.

FUNDAMENTACIONES

Fundamentación Filosófica

Son posiciones personales para desarrollar la tesis basado en un paradigma filosófico.

El investigador acoge el paradigma Neo-positivista o Crítico propositivo. El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos.

La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Fundamentación Axiológica. El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Fundamentación Epistemológica, sostiene que el conocimiento va mas halla de la información porque busca transformar sujetos y objetos.

Se aspira a que el sujeto se caracterice, por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actividad creadora. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento familiar.

Fundamentación Ontológica, este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo movimiento y cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible.

Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir, necesita aprender a adaptarse al medio, a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

Este tipo de persona que se pretende formar debe ser sensible ante los valores humanos.

Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica, psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tiene el deber de crear condiciones cada vez mejores, para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Sociológica, La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico, donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad, hacia el desarrollo y progreso.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que en el proceso recíproco que obra por medio de dos o mas factores sociales dentro del marco de un solo proceso, bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor de terminante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales, dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia-aprendizaje, con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa.

Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Fundamentación Legal.- Cuando el trabajo de grado se sustenta en leyes o artículos pertinentes a las leyes de comunicación, señalar solo dos o tres artículos.

El presente proyecto se puede llevar a cabo gracias a que la nueva constitución vigente desde el año 2008 permite el libre trabajo de comunicación en cualquier ámbito que sea, esta claramente estipulado en la sección tercera de Comunicación e información específicamente en el **artículo 16.-** donde dice que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Podemos señalar las siguientes leyes estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador en las cuales también nos podemos basar para trabajar legalmente con el presente proyecto:

Sección séptima – Comunicación social Artículo 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y normativas; los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él.

El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Ética Profesional de la Convención de Chapultepec

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público.

No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa.

Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales.

El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios.

En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

Carta de Aspiraciones

Es tarea del periodismo buscar y difundir informaciones, ideas y opiniones en uso de la libertad de expresión.

Con ello contribuye a que cada ciudadano ejerza en plenitud esa libertad y su derecho a la información, imprescindible para la toma de decisiones: desde las que atañen al ejercicio de su soberanía ciudadana hasta las que le permitan alcanzar una vida plena acorde con sus deseos y legítimas ambiciones.

Para cumplir con su objetivo a plenitud, la prensa debe contar con todas las garantías para recoger y divulgar las noticias libremente.

Un Poder Judicial independiente que asegure el respeto a los derechos inherentes a la persona humana y garantice la vigencia de las instituciones democráticas es esencial a esos efectos.

En consecuencia, es propio de la prensa promover los valores de la democracia y defender la libertad de expresión, afirmando el derecho de cada uno a expresarse en libertad sin temor a represalias de ningún tipo, cualquiera sea su origen.

La efectividad de la tarea periodística estará determinada por el nivel de confianza y respaldo de los lectores, que constituyen el máximo tribunal.

Ganar esa credibilidad es un compromiso para la prensa y la obliga al mayor nivel de transparencia, independencia y honestidad.

Todo ello debe primar al momento de decidir qué informar y la prensa debe ser rigurosa en los estándares de verificación a utilizar.

Nunca debe publicar algo que sabe que es inexacto, de la misma manera que no puede caer en la deshonestidad de difundir una información como propia y original, cuando se trata del trabajo ajeno.

La prensa debe reconocer en tiempo y forma sus errores en la descripción de hechos y debe estar dispuesta a publicar información y análisis críticos acerca del periodismo.

Las opiniones que expresen discrepancias con los puntos de vista de un periodista o de una empresa editorial y también los hechos que pueden dañar sus propios intereses deben difundirse, siempre que se ajusten a los mismos criterios aplicados a otras noticias: interés público y exactitud.

Los editores deben brindar a las personas e instituciones implicadas en las noticias la oportunidad de manifestar su versión de los hechos, en aras de acercarse lo más posible a la verdad y garantizar la pluralidad y diversidad.

Un mismo acontecimiento puede considerarse o interpretarse de diversas maneras, la prensa sirve al público más y mejor al presentar una rica variedad de puntos de vista y recurrir siempre al mayor número de fuentes informativas, incluso hasta aquellas que se pretenda ignorar u ocultar.

Es indispensable, para que el público tome conciencia de ello, diferenciar claramente lo que es publicidad, lo que es información y lo que es opinión.

La prensa y los periodistas deben evitar conflictos de interés ya sean políticos, financieros o de otra naturaleza.

Deben cuidar incluso los casos en que el conflicto sea tan solo aparente y, cuando el conflicto exista y sea inevitable, deben hacerlo público e impedir que afecte los criterios periodísticos.

Consultar el mayor número de fuentes e identificarlas en las informaciones contribuye a la transparencia y enriquece la credibilidad de la prensa.

Excepcionalmente, hay noticias que requieren el anonimato de las fuentes, aunque este instrumento jamás debe manejarse con ligereza.

Habrà de recurrirse al anonimato para proteger las fuentes de represalias o evitar limitaciones a la información, cuando ésta no pueda obtenerse de otra forma.

La prensa, dada la tarea que desempeña, no puede renunciar a la difusión de asuntos que hacen al interés público y al bien común, pero debe cuidarse de no lesionar innecesariamente a personas e instituciones, asegurando siempre el supremo derecho de los ciudadanos a recibir información.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

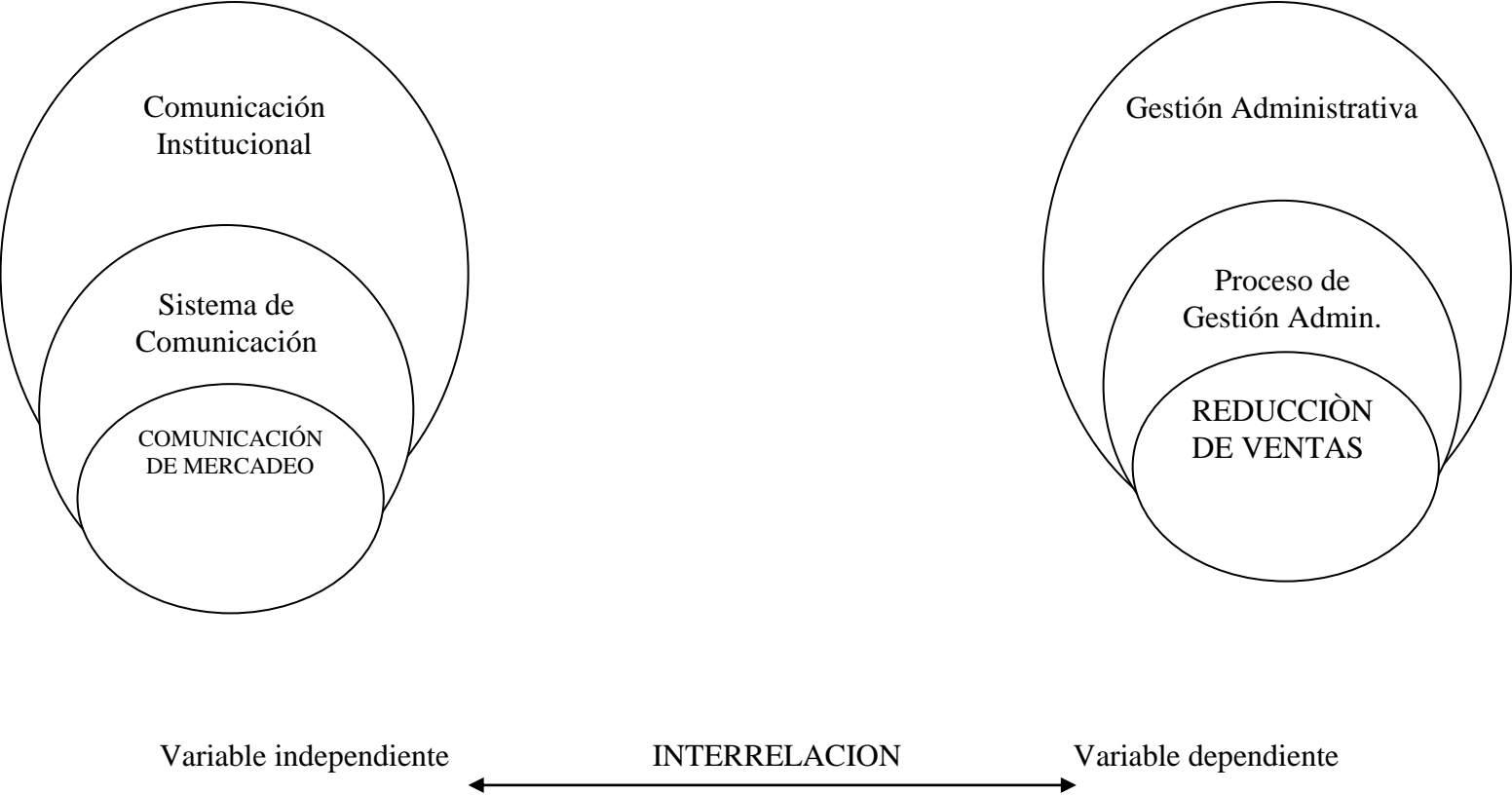


Gráfico.- 2
Elaborado Por. Karina Benítez

CONSTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

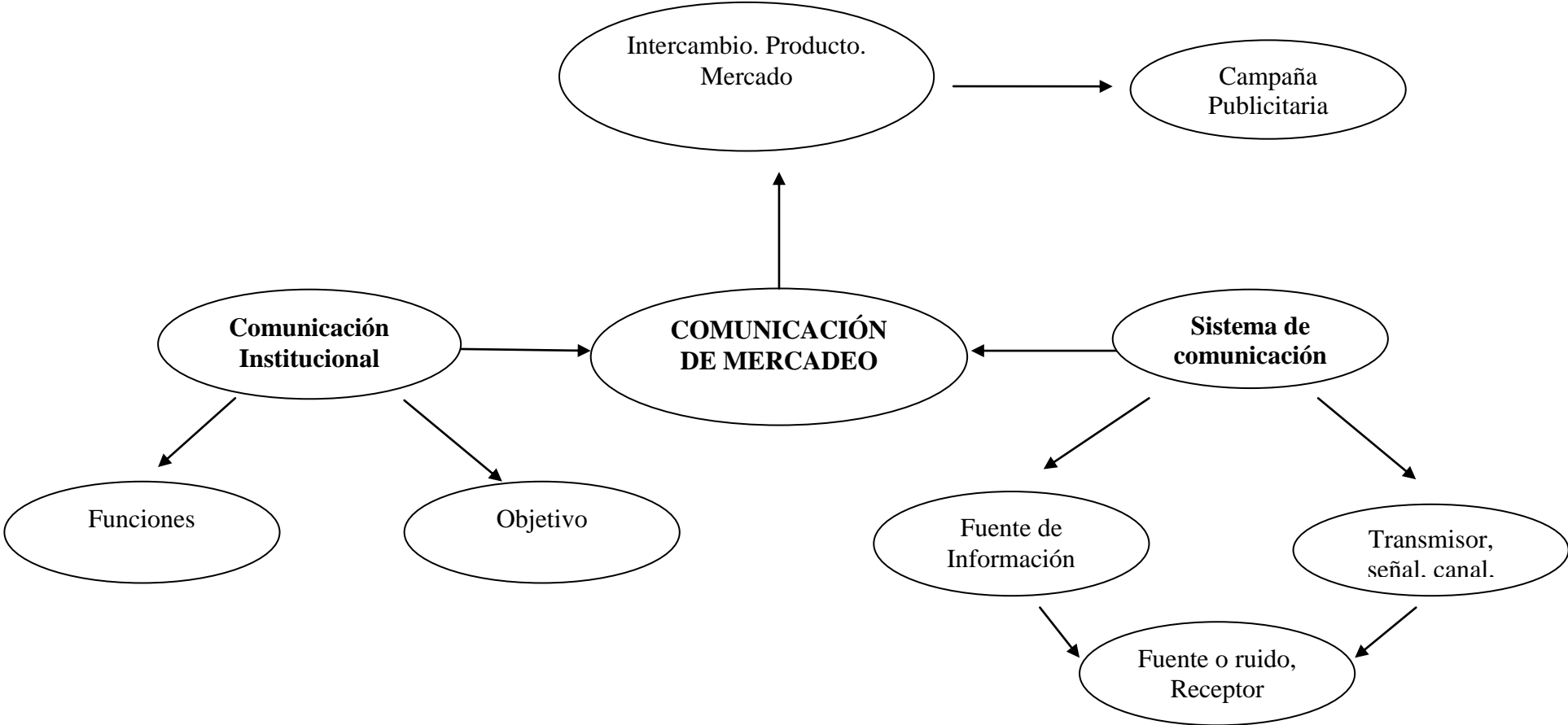


Grafico N.- 3
Elaborado por: Karina Benítez

COSNTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

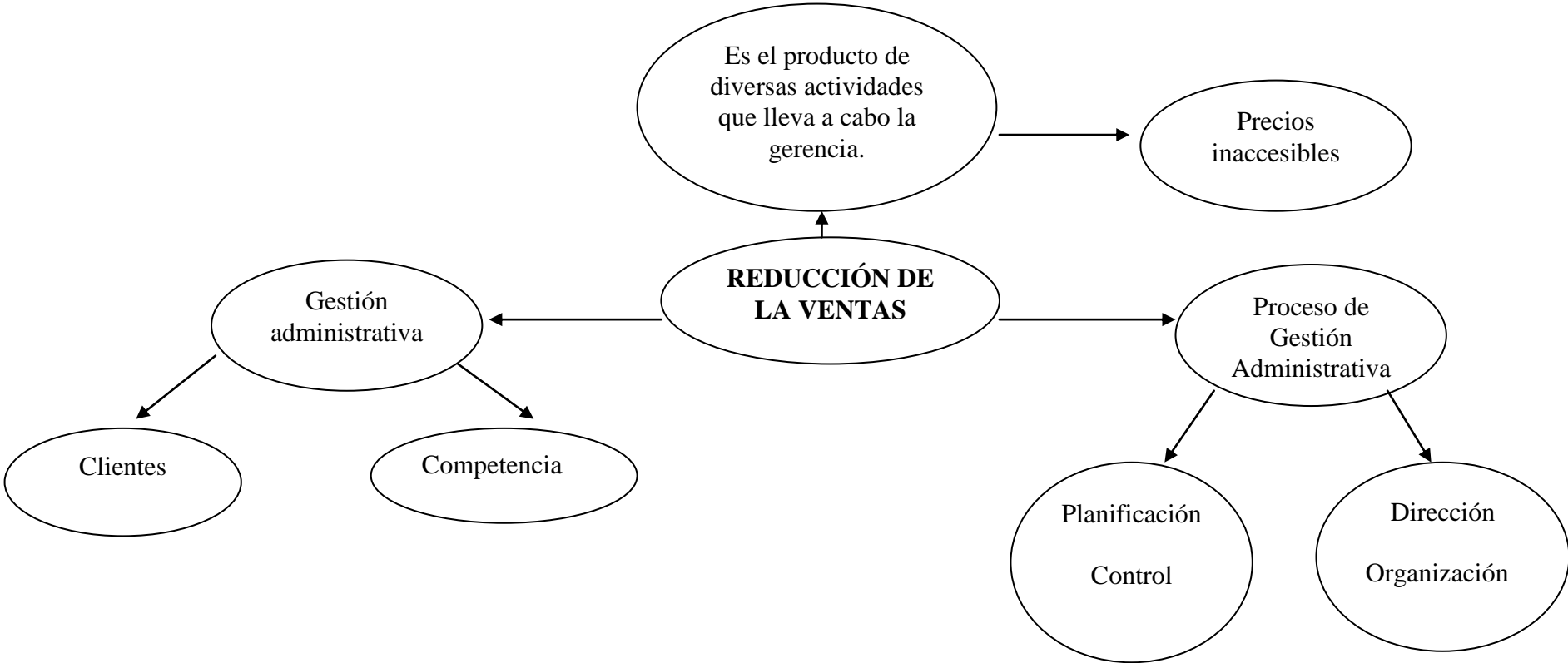


Grafico N.- 4
Elaborado por: Karina Benítez

Comunicación Institucional

“Su nacimiento va ligado a la aparición de las instituciones. La comunicación institucional ha evolucionado desde las instituciones en las antiguas tribus nómadas, que unían esfuerzos para cazar.

Conforme evolucionaban las sociedades iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, etc.

Es necesario distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad.

El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores.

La publicidad es una actividad, por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada.

Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.

Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados.

Las relaciones sociales son una constante influencia entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas.

La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

El carácter persuasivo está presente en la comunicación institucional, el marketing, las relaciones públicas y la publicidad.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar.

Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir.

Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas.

Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo.

Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

La comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes.

La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí.

Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad.

“Ha sido descrita a menudo, pero poco analizada, como el testigo de otra nueva legitimidad de la empresa; la comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

La comunicación no es solamente el reflejo de esta nueva concepción, es también su agente; un agente multiplicador, una palanca de este cambio, por que la empresa que habla tiene una palabra que cumplir que la impulsa a izarse al rango de su leyenda, y a realizar las hazañas dignas de esta exigencia.

La comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto.” Barquero Cabrero, José Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales” Barcelona 1994. Pp. 276

Así, de manera confusa, se ha llamado comunicación institucional a:

- La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien, a modificar un comportamiento, una actitud, o a conseguir adhesiones a una idea.
- Discursos que se alejaban de los formatos publicitarios, de los marcos o pantallas de los cuales la publicidad ha estado siempre duramente encerrada: los videos de empresa, el patrocinio, todo lo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.
- La comunicación que no entraba en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

La noción de comunicación institucional ha aparecido en medio de la mayor confusión, definida mas por lo que no era que por lo que era.

La emergencia de la comunicación institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas.

“No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa, son penetraciones en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como en la responsabilidad plena de quienes la integran” Dante Illescas, Washington “Cómo planear las Relaciones Públicas” pág. 25

La comunicación institucional ha sido vista durante mucho tiempo como sospechosa por parte de ellos que consideraban que la única vocación de la empresa era producir y generar una facturación.

Si se contempla la empresa bajo el único ángulo de la producción, es fácil reducir el rol de la comunicación institucional al de la comunicación no comercial, y dudar de su razón de ser.

Se llamaban institucionales, por ejemplo, los mensajes que no mostraban los productos, y recíprocamente se prohibía a la comunicación institucional, mencionar los éxitos comerciales de la empresa.

Ver progresar la comunicación institucional es la prueba hoy de una nueva forma de ver la empresa por parte de la comunidad y desde ella misma.

La comunicación institucional se desarrolla pues bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación.

La complejidad creciente del entorno y las peripecias del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo.

Compete a la Institución expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que la anima.

Es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para contribuir a su realización.

La Comunicación Institucional debe dar a conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones al mismo: debe interpretar la producción de la empresa dándole sentido y empuje.

Funciones de la Comunicación Institucional

La comunicación Institucional se ocupa de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos.

“La comunicación Institucional tiene por **objeto** analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores, otros.” “Manual de Relaciones Públicas Empresariales”

Las diversas funciones de la comunicación nos muestran que no existe verdaderamente empresa sin proyecto, ni proyecto sin comunicación que estimule su realización.

Comunicar el proyecto es un acto simbólico de la Dirección General y no un simple discurso.

Un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en los valores clave en los que funda su ética de la empresa.

La comunicación forma parte de la gestión porque:

- Crea unidad de la empresa.
- Es el nexo por el cual la empresa es Comunidad.

Anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior.

Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general, además de ser transmitida también hacia los obreros y toda la gente que en ella labora.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales.

Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad.

Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

“Por supuesto que para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunas de las herramientas tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal: transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen corporativa.

También se busca exponer cómo la comunicación social, en este caso la de la empresa, ya no sólo se considera como un fenómeno político, social y cultural.

Hoy en día se piensa como un mecanismo económico que ayuda a derribar fronteras entre la empresa y los consumidores, en donde la ideología empresarial comprende en el mercado no sólo como idea sino como mercancía y medio de reproducción de mercado.

Sistemas de Comunicación: La comunicación se ha entendido frecuentemente en la empresa como una mera "transmisión de información" de los directivos a los trabajadores, o como un asunto personal motivado por los estilos de relación interpersonal entre los diversos niveles jerárquicos, o como una herramienta de "quita y pon" que únicamente se utiliza cuando existe un conflicto.

Sin embargo, la comunicación debe ser una labor engarzada en toda una política de empresa, una labor que requiere una metodología, una organización y una estrategia.

El conjunto de elementos que intervienen en el proceso de intercambio de información forma un sistema de comunicación.

- **Fuente de Información:** selecciona el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.
- **Transmisor:** transforma o codifica esta información en una forma apropiada al canal.
- **Señal:** mensaje codificado por el transmisor.

- **Canal:** medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción.
- **Fuente de Ruido:** conjunto de distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan a la señal. Pueden consistir en distorsiones del sonido (radio, teléfono), distorsiones de la imagen (T.V.), errores de transmisión (telégrafo), etc.
- **Receptor:** decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o en una aproximación de este haciéndolo llegar a su destino.

Este sistema de comunicación es lo suficientemente amplio como para incluir los diferentes contextos en que se da la comunicación (conversación, T.V, etc.)

La comunicología es una disciplina que integra la experiencia en comunicación que se ha venido acumulando a partir de otras disciplinas como la comunicación estratégica, el marketing institucional, el mercadeo social, entre otras.

Estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios. Es la disciplina que integra los conocimientos y prácticas comunicacionales que otras disciplinas han acumulado.

En este enfoque comunicológico, las personas – y no los productos- son el centro de los procesos comunicacionales, por lo tanto, la pregunta central es a quiénes se comunica, qué comunidad se construye al comunicar.

El estudio y la aplicación de esta disciplina en la vida cotidiana, permite intervenir y conocer mejor cómo se articulan, como se mueven los sistemas de comunicación humana.

Es un enfoque efectivo para liderar los procesos de comunicación y la gestión de identidad al interior de las organizaciones.

Por ser el hombre un ser social, necesita de la comunicación, la que le permite intercambiar información.

Esta ha sido un elemento fundamental para la organización humana y para el desarrollo de las sociedades.

Comunicación de Mercadeo: “La base sobre la cual se fundamenta el mercadeo, es sin lugar a dudas, la comunicación. De hecho el mercadeo es en sí mismo un sistema de comunicación.

Lamentablemente al estudio de esta ciencia tan importante, incluso en nuestras actividades diarias, no se le da la trascendencia que merece.” Pereira Jorge, comunicación de mercadeo Pág. 25

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance del público por Warren Weaver; los cuales no se referían a la comunicación humana sino que se referían a la comunicación electrónica.

Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc.

Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente.

Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer **nuevos** clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción.

Los métodos de comunicarse con el mercado o promover productos o servicios son innumerables.

La respuesta a la pregunta cómo hago saber al "mercado" las ventajas de mi producto o servicio, es simple y corta:

Métodos **Comunicación** de Mercadeo, o formas de **promover** productos o servicios pueden ser alguno de los siguientes:

- * Correo Directo
- * Folletos
- * Venta Personal o Directa
- * Venta por Teléfono
- * Especialidades Publicitarias
- * Anuncios en Periódicos
- * Anuncios en Revistas
- * Distribución de Muestras
- * Anuncios en Radio
- * Comerciales en TV
- * Publicidad Exterior
- * Páginas Amarillas
- * Publicidad Boca-a-Boca
- * Demostraciones

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes.

El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo” J.E Pereira Mercadeo Integrado Pág. 86

Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Importancia del Mercadeo

“Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios, no hay excepción, no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad” J.E Pereira Mercadeo Integrado Pág. 89-90

En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía.

Desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, simboliza para el consumidor calidad; elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en los anaqueles.

Están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la compañía para comunicar lo que se desee transmitir.

Las formas de planear mercadeo y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales.

El recorrido comienza estudiando al cliente, cuáles son sus necesidades, cuáles medios de comunicación prefiere o acostumbra utilizar, cuándo reacciona más positivamente a nuestros mensajes y es más receptivo hacia el producto, y cuáles mensajes considera importantes.

En pocas palabras cuál es su valoración de la marca y cómo podemos mejorar su lealtad hacia esta.

De esta manera, trabajamos con un modelo que partiendo del consumidor retrocede paso a paso hacia la marca.

Las tecnologías de información han simplificado enormemente este proceso, pues permiten construir bases de datos que relacionan la información de nuestros clientes, emplear medios electrónicos para interactuar con ellos y utilizar este conocimiento para producir *on demand* y diseñar productos *a la carte* adaptándolos a sus características, preferencias y necesidades.

El Departamento Mercadeo podrá utilizar la base de datos de clientes para definir y proyectar tendencias de acuerdo a las características y actitudes de quienes conforman el mercado meta.

En el camino entre producto o servicio y cliente, la información puede recogerse y evaluarse en infinidad de puntos: el check-out de la persona en la caja de un supermercado nos da una idea bastante colorida de sus actividades, gustos, cantidad de tiempo libre de la que dispone por la cesta de productos que combina, las encuestas electrónicas, el feedback de las promociones en punto de venta y los datos solicitados para la inscripción en un concurso.

Estas herramientas proporcionan información que nos permite identificar los usuarios específicos por productos y servicios, estudiar y predecir comportamientos de compra, medir el impacto de la comunicación publicitaria y de mercadeo, y calcular cuán efectivo fue un plan de comunicaciones comparando los costos con los resultados de ventas de la compañía.

Así, las características del comportamiento del consumidor serán el punto de partida de la estrategia de comunicaciones integradas.

El plan de comunicaciones integradas y las estrategias de mercadeo se centrarán en la satisfacción del consumidor para luego, habiéndola conseguido, ocuparse de las ventas y las metas de utilidades.

La lealtad de los clientes es el activo más valioso de las empresas y está relacionada con su reputación.

Todo lo que una compañía diga o haga debe estar en consonancia con su misión y valores, formando parte de la estrategia de comunicaciones integradas, pues de esta manera logrará proyectar una imagen sólida, responsable y coherente que no puede sino afectar positivamente la percepción de los clientes y su lealtad hacia sus productos o servicios.

Wang-Schultz proponen un modelo de planificación de las comunicaciones integradas de mercadeo en siete (7) pasos, que partiendo de la creación de una base de datos para conocer mejor a nuestros clientes, utilizando los medios y herramientas de comunicación disponibles, permitirá diseñar estrategias para crear una sólida lealtad de marca.

1. Poseer una base de datos donde se clasifique a los clientes: ya sea por su lealtad a la marca o por algún comportamiento específico de compra.
2. Analizar la información relativa a los clientes para entender sus actitudes, su historia y cómo entraron en contacto con la marca o producto.
3. Esa información será el principio para generar objetivos de mercadeo que persigan crear, mantener o consolidar la lealtad de la marca.

4. Identificar qué tipo de contacto con la marca y cuáles cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.
5. Se establecen los objetivos y estrategias de comunicación para lograr el contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y, finalmente, en su comportamiento de compra.
6. Se analiza si otros elementos de la mezcla de mercadeo como producto, precio y distribución pueden influir para acercarnos más a la conducta de consumo deseada.
7. Diseñar las estrategias de comunicación apropiadas para entrar en contacto con los clientes e influir en su comportamiento de compra.

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: **empresa que vende, producto vendido, comprador**, y un espacio - tiempo en que se realiza el intercambio.

Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación.

El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo.

De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

1. **Producto.** Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.
2. **Precio.** Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;
3. **Plaza** o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución)

4. Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de *promover* el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios.

Gestión Administrativa

Podemos decir que la gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz.

Pero si nos referimos a la gestión administrativa de una empresa entonces debemos tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador.

En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las que se necesitara la acumulación de los recursos materiales en una empresa.

La gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos.

Este es uno de los factores que más influyen en cuanto a la gestión administrativa pública, debido a que es fundamental en el crecimiento y desarrollo tanto en el ámbito social como en el económico de un país

En resumen podemos decir que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma.

Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

El fin de la persona responsable de la gestión administrativa es garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo.

Como complemento imprescindible no podemos ignorar el hecho de que en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades.

El responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Es importante que se tenga en cuenta que con el pasar de los años es mucha la competencia que se nos presenta por lo que siempre debemos estar informados de cómo realizarla de manera correcta.

La gestión administrativa contable es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas.

“De todas formas, desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control” [www.google.com/organización/historia de la administracion.htm](http://www.google.com/organización/historia_de_la_administracion.htm) [Consulta: 2003, Abril].

Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

Por ejemplo, se utilizan diferentes estándares para realizar la evaluación y el control de todos los empleados que se hallen trabajando en una empresa.

Pero es importante que se tenga en consideración que el establecimiento de estas normas compone una parte inherente en cuanto al proceso de planeamiento en la gestión administrativa contable.

Aquellas medidas que son presentadas como una actividad del control, por lo general suponen un ajuste de planes.

Durante la práctica, el proceso de gestión administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí.

El planeamiento, organización, dirección y control, son actos simultáneamente realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionado entre sí.

Proceso de Gestión Administrativa:

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan.

El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes.

Si los gerentes realizan debidamente su trabajo es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades.

Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores.

Y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece mas exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

“Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Koontz, Harold (1994. Administración una perspectiva global. (10^a ed.) México

Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización.

Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización.

La planificación es fundamental, ya que esta:

- 1.- Permite que la empresa este orientada al futuro
- 2.- Facilita la coordinación de decisiones
- 3.- Resalta los objetivos organizacionales

4.- Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.

5.- Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.

6.- Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo

7.- La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.

8.- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.

9.- Facilita el control la permitir medir la eficiencia de la empresa.

La gestión de una empresa, obtendrá resultados favorables en la medida que sistemáticamente use e implemente el proceso administrativo, ya que este considera a la Administración como la ejecución de ciertas actividades llamadas funciones administrativas, llámase Planeación, Organización, Dirección y Control, que en definitiva constituye un proceso que se denomina PROCESO ADMINISTRATIVO.

Reducción de ventas

La reducción de costos en la empresa es el producto de diversas actividades que lleva a cabo la gerencia.

Lamentablemente en muchas empresas tratan de reducir los costos sólo mediante el recorte de gastos; encontrándose entre las acciones típicas el despido de personal, la reestructuración y la disminución de proveedores.

Este tipo de actitudes provoca la interrupción del proceso de calidad y da como resultado el deterioro de ésta.

Pero en los mercados actuales los clientes y consumidores exigen una mejor calidad a un menor precio y una entrega puntual, lo cual puede también formularse como una más alta relación satisfacción (calidad + servicio) / precio.

Para reducir los costos, deben ejecutarse en forma simultánea siete actividades, de las cuales el mejoramiento de la calidad ocupa el lugar más importante, y las otras seis actividades deben ser consideradas como parte de la calidad del proceso.

Las actividades a las que hacemos mención son:

1. Mejoramiento de la calidad.
2. Mejoramiento de la productividad.
3. Reducción de inventarios.
4. Acortamiento de las líneas de producción.
5. Reducción del tiempo ocioso de las máquinas y equipos.
6. Reducción del espacio utilizado.
7. Reducción del tiempo total del ciclo.

Mejoramiento de la calidad: “El mejoramiento de la calidad es esencial para dar inicio a la reducción de costos.

Mejorar la calidad de los procesos de trabajo genera como resultado una menor cantidad de errores, de productos defectuosos y de repetición del trabajo.

Acortando de tal forma el tiempo total del ciclo y reduciendo el consumo de recursos, disminuyéndose de tal manera los costos de las operaciones.

Los mayores niveles de calidad generan una mayor satisfacción en los clientes y consumidores, y consecuentemente disminuye sus niveles de rotación.

Acompañado ello de un incremento en las ventas a los mismos clientes y a nuevos producto de una mejor publicidad entre ellos.

Se Debe tener siempre en cuenta que es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que conservarlos, y en segundo lugar que la satisfacción del consumidor suele propalarla este entre tres personas, en tanto que un mal producto o servicio lo llevará a esparcirlo entre diez.

Una mayor calidad contribuye a aumentar el valor marca de los productos y consecuentemente la capacidad de generación de ingresos futuros, con lo cual se puede recompensar en mayor medida a los empleados, directivos, propietarios y proveedores.

Mejoramiento de la productividad: “Mejorar los índices de productividad implica generar un mayor volumen de producto con la misma cantidad de insumos, o un mismo volumen con una cantidad de insumos menor.

Fijar objetivos de productividad, determinar estrategias y acciones concretas para su logro, y medir los logros obtenidos, constituyen los tres pasos fundamentales en la búsqueda de mayores niveles de productividad.

Reducción del inventario: El inventario ocupa espacio, prolonga el tiempo de espera de la producción, genera necesidades de transporte y almacenamiento, y absorbe los activos financieros.

Qué hacer si las ventas han bajado

“Lo primero que debemos hacer es dimensionar y aislar el problema, es decir, descubrir dónde ha ocurrido y en qué medida” Muñiz Rafael 58 Marketing.

Hay que determinar si ha disminuido el número de unidades vendidas, el volumen de facturación en todas las gamas.

En qué segmento o zona de clientes se ha producido, en qué productos y finalmente en qué vendedores, zonas geográficas o unidades de negocio se ha producido.

Los costes pueden ser calculados dadas las circunstancias del contrato y los ingresos o bien será igual al precio ofertado (en caso de un producto), o puede ser obtenido a través de él (en caso de múltiples unidades de un mismo producto).

A veces, se ha ofertado y ganado un concurso a la baja; significa que aun perdiendo dinero ha interesado, por diversos factores, introducirse o continuar en la empresa.

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea.

Por otra parte, la demanda puede estar interrelacionada y las ventas de un producto incrementarse a costa de algún otro producto de la misma empresa.

Por último, cada producto de la línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, lo que dará una característica especial a su precio.

Por ejemplo, dentro de una línea de automóviles, podría ocurrir que sólo hubiera un vehículo familiar con potencia intermedia, lo que le daría un poder considerable dentro de su segmento de mercado.

En realidad, el problema se resuelve estableciendo los precios proporcionalmente a los costes de producción de cada uno de ellos.

Desde un punto de vista teórico, los precios de toda la línea de productos deben determinarse simultáneamente mediante un modelo general de optimización que considere no sólo las elasticidades de precios, sino también las elasticidades cruzadas entre cada uno.

La elasticidad cruzada se define como el cambio porcentual de las ventas de un producto como consecuencia del cambio porcentual del precio del otro.

Estos modelos anteriores no son aplicables cuando se fijan los precios de un producto nuevo.

Para éstos existe menos información que en los casos anteriores y la determinación del precio no se hace mediante consideraciones de beneficio a corto plazo, sino de acuerdo con su explotación a lo largo del ciclo de vida.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

1. La selección del mercado.
2. La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado.

Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

- El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.
- La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.

- Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
- La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.

Suelen ser productos con un corto ciclo de vida.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector.

Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competencia.

Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto.

Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

- Una demanda elástica al precio.
- Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
- La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
- Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.

El cliente.- Además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía.

El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

Conocer a los clientes es fundamental para que los vendedores adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades.

Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final.

La tipología de clientes de una empresa varía según el sector en que ésta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos al ámbito industrial a clientes finales del canal gran consumo.

En el manual se diferencian tantos tipos como sea necesario, para que el vendedor se familiarice con los conceptos y sea consciente de dicha distinción.

Una práctica muy común es clasificarlos en tres categorías (A, B, C) en función del volumen de compra, y asignarles un nombre simbólico que los vendedores recuerden fácilmente y con el que se sientan cómodos.

Las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados.

En una situación de competencia monopolística se puede esperar:

1. Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
2. Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

En resumen, podemos decir que la bajada de precios como estrategia de marketing es utilizable solamente cuando la demanda del producto es relativamente elástica y la empresa no compromete su rentabilidad.

Mientras que la compañía cuando inicia un alza de precios debe conocer las posibles respuestas de la competencia, ya que si se opta por ella, sabe que el mercado va a responder sobre todo si existe un líder que suele marcar las directrices a la hora de fijar los precios y las condiciones de venta, facilitando con ello estabilidad al sector.

La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia, los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo.

Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad.

Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran.

Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca.

Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad.

En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran.

En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo.

En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia.

Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas.

En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje.

En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

HIPOTESIS:

La comunicación de mercadeo influye en la reducción de ventas de la Procesadora de Balanceados Probalben.

VI: Comunicación de Mercadeo

VD: Reducción de ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El presente proyecto va a estar basado en el paradigma crítico – propositivo es decir que resulta ser cuantitativo – cualitativo, es decir que esta investigación por un lado es una realidad repetible por ser cuantitativo, busca la causa de los hechos que estudia, con un enfoque universalista, su perspectiva desde afuera, con énfasis en el resultado final, asume una realidad estable, además debe ser cualitativo porque tratamos de buscar datos estadísticos y con esto tratar de identificar problemas o alternativas de solución al mismo.

Tipos de investigación

El nivel o tipo de investigación va estar determinado por el nivel descriptivo porque permite acceder a lo que hace referencia a lo social, es decir tiene las siguientes características:

- Permite predicciones rudimentarias
- De medición precisa
- Requiere de conocimiento suficiente
- Muchas investigaciones de este tipo, que tiene interés de acción social

Además tiene como objetivo los siguientes puntos:

- Comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras
- Clarificar elementos y estructuras, modelos de comportamiento, según ciertos criterios.

- Caracterizar una comunidad
- Distribuir datos de variables considerada aisladamente

Por este último punto es determinante para la investigación que también se utilice otro tipo o nivel de investigación que es la asociación de variables, que tiene como características:

- Permite predicciones estructuradas
- Valor explicativo parcial
- Análisis de correlación (sistemas de variaciones)
- Medición de la relación entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado

Además este nivel presenta los siguientes objetivos:

- Evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable
- Medir el grado de relación entre variables
- Determinar tendencias (modelos de comportamiento mayoritario)

Población y muestra

- El presente proyecto se hará un muestreo probabilístico por informe de expertos, porque no amerita la aplicación de la fórmula.
- Por lo tanto el tamaño de la muestra va a ser igual que el total de la población, es decir, de 40 personas que laboran en la Procesadora de Balanceados Probalben.

PERSONAS	NUMERO DE POBLACION
Secretaria	1
Contadora	1
Bodegueros	8
Despachadores	5
Vendedores	5
Choferes	2
Administrador	2
Jefe de Producción	1
Obreros	15
Total de Población y Muestra	40

Cuadro No. 1
Elaborado por: Karina Benítez

Operacionalización de la variable dependiente: **Reducción de Ventas**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS. BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La reducción de costos en la empresa es el producto de diversas actividades que lleva a cabo la gerencia. Lamentablemente en muchas empresas, tratan de reducir costos solo mediante el recorte de gastos, encontrándose entre las acciones típicas el despido del personal, la reestructuración y la disminución de proveedores.</p>	GESTION ADMINISTRATIVA	Clientes Competencia	¿Considera usted que el logotipo que tiene la empresa llama la atención a sus clientes?	Encuestas Cuestionarios
	SISTEMA DE GESTION ADMINISTRATIVA	Planificación Control Dirección	¿Cree usted que la falta de comunicación de mercadeo es la responsable de la reducción de ventas?	Encuestas Cuestionarios

Cuadro No. 3
Elaborado por: **Karina Benítez**

Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación y por el poco número de población con la que se va a trabajar, será adecuado hacerlo de manera directa.

Lo que permitirá recolectar información de manera rápida y fácil, por esto es adecuado utilizar dos técnicas comunes para el tipo de investigación similar a esta, por lo tanto las técnicas son las siguientes:

- Encuesta
- Observación

Encuesta

Es una técnica de recolección de información, por lo cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por la misma forma.

La encuesta estructurada necesita un cuestionario, que es un instrumento de preguntas impresas, y está dirigida al público interno de la empresa Probalben.

La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos referente a la adquisición de balanceado.

Recolección de Datos

Plan de procesamiento de información

1. Aplicación de instrumentos en una prueba piloto
2. Aplicación definitiva de instrumentos
3. Revisión crítica de la información recogida: Es la limpieza de la información defectuosa es decir todo aquello que no servirá.
4. Repetición de la recolección en ciertos casos individuales
5. Tabulación o cuadros según la variable de cada hipótesis

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados, destacando tendencias por medio de cuadros y gráficos
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados del publico interno de la Procesadora de balanceados Probalben

En esta capitulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a los empleados del publico interno de la Procesadora de balanceados Probalben.

En primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

PREGUNTA N.- 1

¿Conoce usted de que se trata la comunicación de mercadeo?

Cuadro N.- 4 Comunicación de mercadeo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	18	45
NO	22	55
TOTAL	40	100

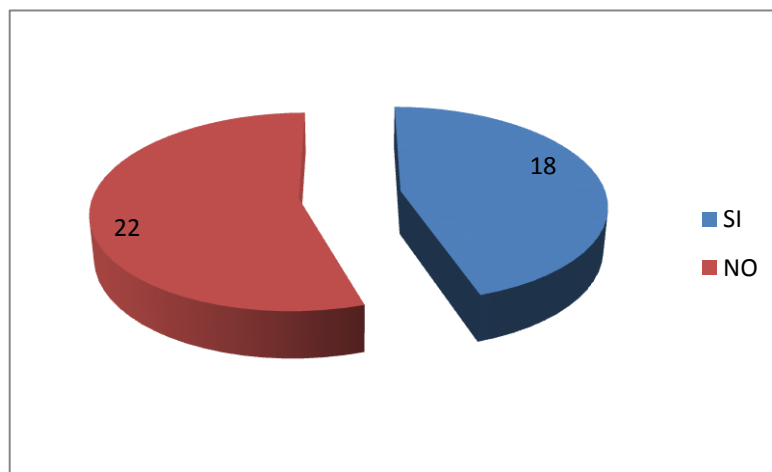


Gráfico No. 5 Comunicación de mercadeo

Elaboración: Karina Benítez

Análisis de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 45% manifiesta saber de que se trata la comunicación de mercadeo, y el 55 % manifiestan no saber de que se trata la comunicación de mercadeo.

Interpretación de datos.-La mayor parte de encuestados, manifiestan no saber de que se trata la comunicación de mercado por lo tanto se debería se debería poner en practica en la empresa, una socialización del tema.

PREGUNTA N.- 2

¿Cree usted necesaria la aplicación de comunicación de mercadeo en la empresa Probalben?

Cuadro N.- 5 Aplicación de mercadeo de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	25	62,5
NO	15	37,5
TOTAL	40	100

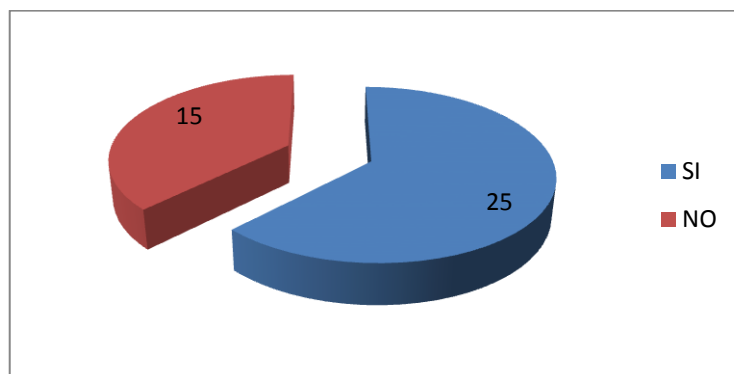


Gráfico No. 6 Aplicación de mercadeo de la empresa

Elaboración: Karina Benítez

Análisis de datos.- El 62.5% de los encuestados, semejante a 25 personas, cree necesaria la aplicación de trabajos de comunicación de mercadeo, mientras que el 37.5% restante, semejante a 15 personas dice que no es necesario la aplicación de mercadeo en la empresa Probalben.

Interpretación de datos.- Es necesaria la aplicación de mercadeo en la empresa Probalben, para dar a conocer los productos que ofrecen.

PREGUNTA N.- 3

¿Tiene usted conocimiento de cómo realizar comunicación de mercadeo en la empresa?

Cuadro N.- 6 Realización de comunicación de mercadeo en la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	10	25
NO	30	75
TOTAL	40	100

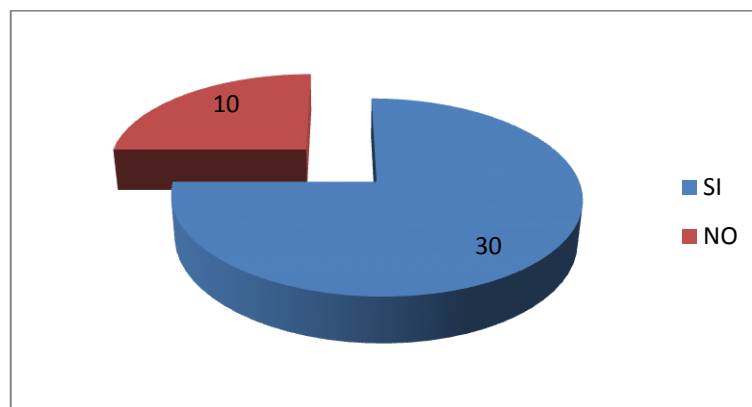


Gráfico No. 7 Realización de comunicación de mercadeo en la empresa

Elaboración: Karina Benítez

Análisis de datos.- La mayor parte de encuestados, es decir el 75% de personas no tiene conocimiento de cómo realizar comunicación de mercadeo en la empresa; mientras que el 25% consideran que conocen de cómo realizarlo.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados manifiestan no saber como realizar comunicación de mercadeo en la empresa Probalben, por lo es necesario la **creación** de mercadeo en la organización, incrementando estos conocimientos a todos los miembros de la empresa para obtener mejores resultados.

PREGUNTA N.- 4

¿Colaboraría usted de alguna manera con formas de comunicación de mercadeo para la empresa Probalben?

Cuadro N.- 7 Formas de comunicación de mercadeo en la empresa Probalben

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	30	75
NO	10	25
TOTAL	40	100

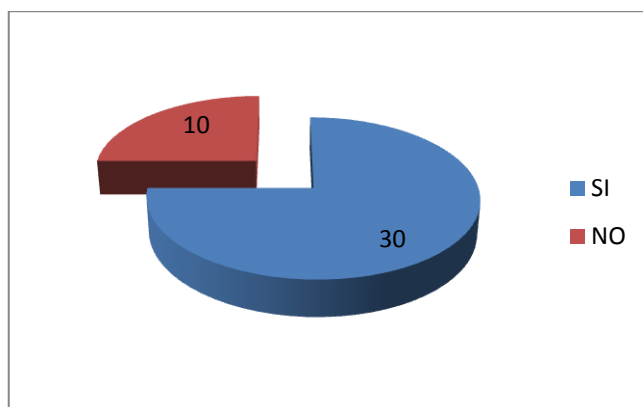


Gráfico No. 8 Formas de comunicación de mercadeo en la empresa Probalben

Elaboración: Karina Benítez

Análisis de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 75 % manifiesta de que colaboraría con la empresa con formas de comunicación de mercadeo en la compañía y el 25 % manifiesta que no colaboraría.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados manifiestan de que colaborarían con formas de comunicación de mercadeo en la empresa Probalben, para que haya mayor incremento de ventas.

PREGUNTA N.- 5

¿Considera usted que se debe realizar una campaña publicitaria agresiva para que no haya reducción de ventas?

Cuadro N.- 8 Realización de una campaña publicitaria agresiva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	35	87.5
NO	5	12.5
TOTAL	40	100

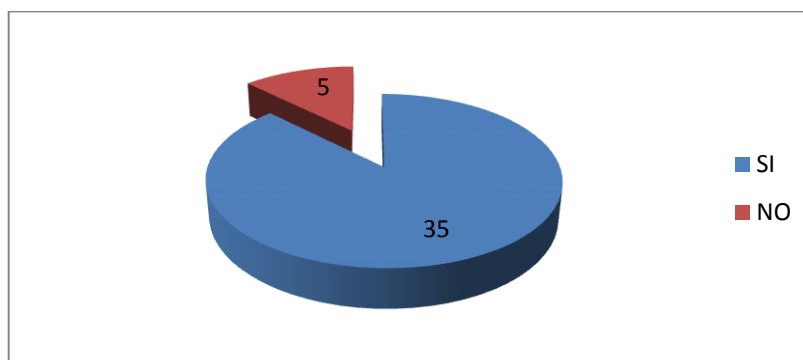


Gráfico No. 9 Realización de una campaña publicitaria agresiva

Elaboración: Karina Benítez

Análisis de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 87.5 % manifiesta se debería realizar una campaña publicitaria para que no haya reducción en las ventas, y el 12.5% de los encuestados indica que no es necesario de esta.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados manifiestan que se debería realizar una campaña publicitaria para ofertar sus productos, esta campaña debería ser agresiva, con énfasis a los productos.

PREGUNTA N.- 6

¿Cree usted que la falta de comunicación de mercadeo es la responsable de la reducción de ventas?

Cuadro N.- 9 Reducción de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	34	85
NO	6	15
TOTAL	40	100

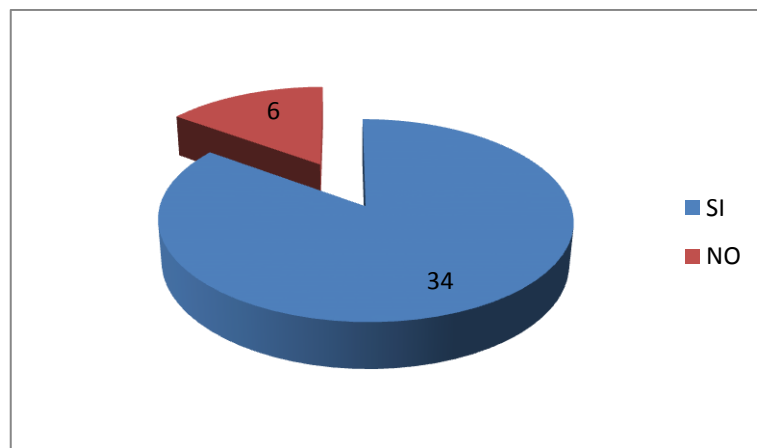


Gráfico No. 10 Reducción de ventas

Elaboración: Karina Benítez

Interpretación de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 85% Considera, que la comunicación de mercadeo es la responsable de la reducción de ventas, mientras que el 15% indica que ese no es el motivo de la reducción de ventas.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados considera que se debe incrementar la comunicación de mercadeo en la empresa Probalben para que no hay reducción de ventas.

PREGUNTA N.- 7

¿Cree usted que la creación de una campaña publicitaria beneficiará a la empresa?

Cuadro N.- 10 Creación de una campaña Publicitaria

ALTERNATIVA		%
SI	26	65
NO	14	35
TOTAL	40	100

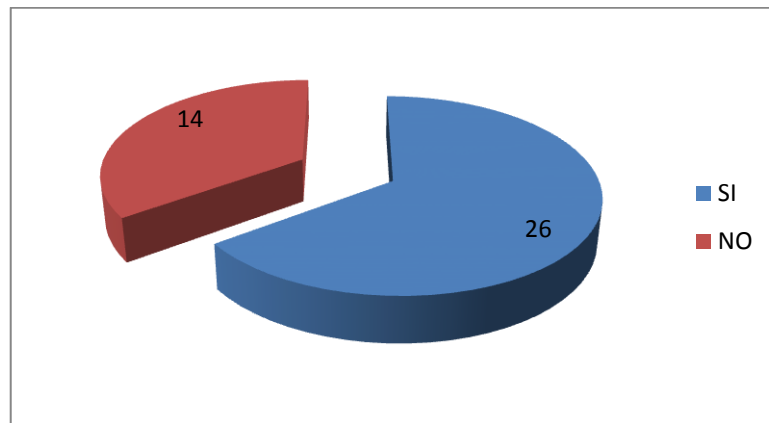


Gráfico No. 11 Creación de una campaña Publicitaria

Elaboración: Karina Benítez

Interpretación de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 65% Considera que la creación de una campaña beneficiaria a la empresa, mientras que el 14% indica que no se favorecerá de esta.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados consideran que la publicidad que se va a dar a conocer es confiable, dependiendo del producto que se quiera lanzar al mercado.

PREGUNTA N.- 8

¿Considera usted que el logotipo actual de la empresa llama la atención a sus clientes o se debería cambiar de este?

Cuadro N.- 11 Logo Tipo Actual de la empresa Probalben

ALTERNATIVA		%
SI	17	42.5
NO	23	57.5
TOTAL	40	100

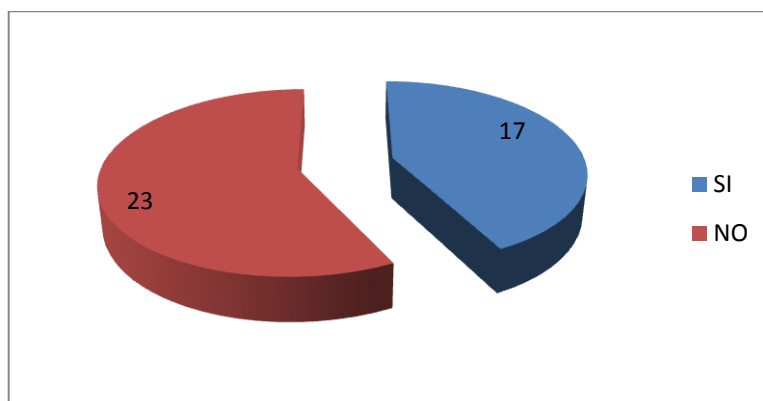


Gráfico No 12 Logo Tipo Actual de la empresa Probalben

Elaboración: Karina Benítez

Interpretación de datos.- De las personas que han sido encuestadas el 17% Considera que el logotipo actual de la empresa llama la atención a sus clientes, mientras que el 23% indica que al actual logo de la empresa se debe cambiar.

Interpretación de datos.- La mayor parte de encuestados manifiesta de se debe cambiar el logotipo de la empresa un poco mas llamativa y contrastando el color de la misma.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.2	25	15	40
PREGUNTA No.4	30	10	40
PREGUNTA No.6	34	6	40
PREGUNTA No.8	35	5	40
TOTAL	124	36	160

Cuadro N. 12 Frecuencias Observadas

Elaborado por Karina Benítez

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.2	31	9	40
PREGUNTA No.4	31	9	40
PREGUNTA No.6	31	9	40
PREGUNTA No.8	31	9	40
TOTAL	124	36	160

Cuadro N.- 13 Frecuencias Esperadas

Elaborado por Karina Benítez

Comprobación de la Hipótesis

1. Formulación de la Hipótesis

H0: La deficiente comunicación de mercadeo, en la Procesadora de Balanceados Probalben, incide en la reducción de ventas.

H1: La comunicación de mercadeo, en la Procesadora de Balanceados Probalben, incide en la

2. Elección de la Prueba Estadística

CHI – Cuadrado

3. Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

4. Distribución muestral

$$GL = K-1$$

$$GL = (C-1) (F-1)$$

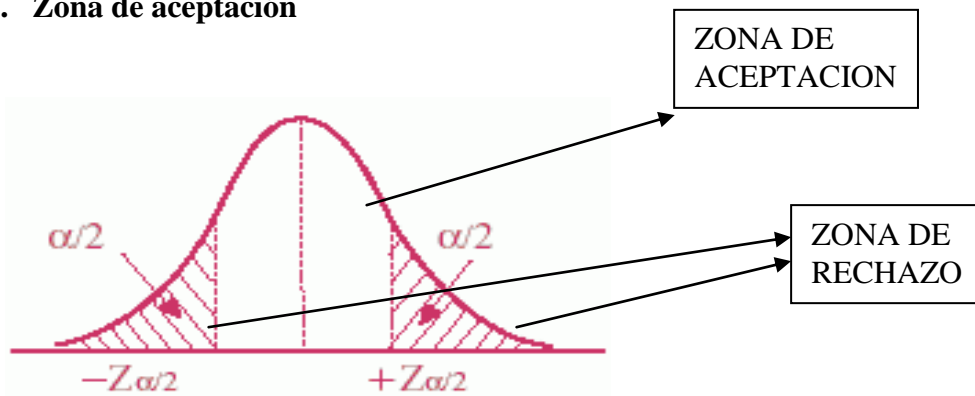
$$GL = (2-1) (4-1)$$

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = 3 \text{ 7.815}$$

$$GL = 7,815$$

5. Zona de aceptación



6. Cálculo matemático

Cuadro No.14 - Cálculo Matemático Elaborado por Karina Benítez

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE)²	(FO - FE)²/FE
25	31	-6	36	1.162
30	31	-1	1	0.033
34	31	3	9	0.300
35	31	4	16	0.516
15	9	6	36	4
10	9	1	1	0.112
6	9	-3	9	1
5	9	-4	16	1.778
160	160			8.901

DECISIÓN: Como el valor calculado es mayor al valor, dado en la tabla estadística se acepta la hipótesis alterna que dice “La comunicación de mercadeo, en la Procesadora de Balanceados Probalben, incide en la reducción de ventas”. Se puede sugerir aplicar formas agresivas, y confiables de publicidad.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El flujo de comunicación de mercadeo es muy escaso en la Procesadora de Balanceados Probalben, se debe hacer una socialización entre todos los directivos y sacar conclusiones en beneficio de la empresa.
- Se debería intercambiar ideas con directivos y empleados para el desarrollo de nuevos productos que sean de ayuda a la empresa.
- La empresa no cuenta con medios adecuados para dar a conocer lo que oferta la institución.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un cronograma y contratar a personas especializadas sobre la comunicación de mercadeo, para que el personal
- Plantear formas de comunicación de mercadeo para la empresa Probalben, que sepan como manejar y trabajar en conjunto para el bienestar de la empresa.
- Se recomienda hacer una campaña publicitaria, para dar a conocer a sus clientes lo que oferta la Procesadora de Balanceados PROBALBEN, mediante dípticos, volantes, afiches etc.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: Campaña publicitaria para el incremento de las ventas de la procesadora de Balanceados Probalben

Institución: Procesadora de Balanceados Probalben

Línea: Comunicación Organizacional

Área: Comunicación de mercadeo

Área Ejecutora: Procesadora de Balanceados Probalben

Director del Proyecto: La propuesta será ejecutada por la investigadora Karina Benítez Proaño

Usuarios y Beneficiarios: Dirigido al público externo clientes.

Duración: Marzo del 2010 a Julio del 2010

Ubicación: La ubicación de la empresa es en el Sector de San Buenaventura, gracias a que cuenta con los servicios básicos, calcula con una superficie amplia de terreno para en un futuro poder realizar ampliaciones de la planta, se encuentra localizada estratégicamente a 2 km de la panamericana y a 3 y medio km de la ciudad de Latacunga.

Problema A Resolver: ¿La deficiente comunicación de mercadeo que maneja la procesadora de Balanceados Probalben, genera la reducción de ventas, en el Cantón de Latacunga en el segundo semestre del 2010?

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas.

Por otra parte la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto precio, distribución y comunicación para poder tener éxito.

La publicidad incluye a la mujer en este medio con el propósito de lograr sus objetivos que es la venta de productos, ya que la utiliza como objeto y no como mujer.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en al investigación del mercados.

Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo, es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa.

La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Los responsables ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y las características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad. Los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para lograr el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación.

La cultura empresarial se basa en:

-Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio para cada ocasión, asesorándoles para que acierten a la hora de contratar un determinado servicio.

-Ser puntuales en la prestación del servicio, y en caso de lo contrario, saber recompensar a nuestro cliente.

-Cumplir con los compromisos asumidos, y en el caso de no estar seguros de poder prestar el mejor servicio, no comprometernos.

En definitiva, nuestra cultura empresarial se podría resumir en: “ofrecer un excelente servicio y conseguir clientes fieles y satisfechos”.

Ya que consideramos que esa cultura empresarial es la mejor tarjeta de visita que podemos presentarle a nuestro cliente, por muy exigente que sea.

Valores de la empresa:

Los valores que definen a nuestra Sociedad son los siguientes:

1. Calidad en el servicio (prestigio para nuestra empresa).
2. Seriedad.

3. Confianza y buen trato a nuestros clientes (ya que perder un cliente es muy fácil, pero ganarlo es muy difícil).

Justificación

El propósito del presente trabajo quiere lograr es que haya incremento de ventas, en la Procesadora de balanceados Probalben con la cooperación de todos los empleados de la misma.

Las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener una buena comunicación de mercadeo en la empresa.

El objetivo de la campaña publicitaria es proveer promoción y motivación para así poder alcanzar las metas establecidas por la organización.

En la actualidad para enfrentar a la competencia, es importante implementar estrategias de comercialización adecuadas que permitan un mayor posicionamiento en el mercado, y crecimiento de la empresa.

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

Todos los miembros de la empresa deben disponer de información suficiente relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización.

Por lo tanto el manejo de la empresa debe estar direccionado a partir de nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde la formalización de las actividades estratégicas generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización.

Determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

Objetivos

General

- Proponer que la campaña publicitaria funcione de manera efectiva en la procesadora de Balanceados Probalben

Específicos

- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.

Análisis de Factibilidad

Política.- Es factible por que los directivos han autorizado, una política para todos sus empleados.

Tecnología.- Probalben dispone de tecnología maquinaria, y equipos necesarios para la elaboración de balanceado, para obtener un excelente balanceado es necesario disponer de maquinaria que se ajuste a las normas de calidad y cantidad que se requiere, de una manera u otra un plan de comunicación de mercadeo busca la tecnológica como punto clave, y se implementan modelos que hacen crecer a la institución en este aspecto.

Organizacional: En general la propuesta beneficia a la institución, buscando el incrementar las ventas.

Equidad de Género:- Es factible ya que en la empres Probalben pueden trabajar tanto mujeres como hombres, dependiendo del trabajo que lo realicen, por que hay trabajos específicamente para hombres.

Ambiental.- Este factor se caracteriza debido a las zonas no aceptadas para el desarrollo de la industria, también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.

Económico-Financiero: Se puede poner en práctica el trabajo propuesto, porque se van a usar fondos propios, fondos institucionales y un ahorro de recursos usando el modelo de reutilización de elementos (reciclaje).

Legal.- Desde este punto de vista el trabajo de investigación, realizado previamente a la elaboración de la propuesta, esta enmarcado en bases constitucionales, que permiten que el trabajo de comunicación es un deber y derecho.

Fundamentación

Sociológica.-

Se fundamenta en la construcción de valores fundamentales para la sociedad en general y a la unidad y radicalización de la clase trabajadora, de modo que tienda siempre a la transformación de las estructuras de la sociedad capitalista.

Se estima que el derecho del trabajo, puede y debe contribuir a ese cambio, ésta debe ser su meta última, aunque su finalidad inmediata sea la de servir como eficaz instrumento para el mejoramiento del nivel de vida y de cultura del hombre que trabaja.

Es así como se ha llegado a los actuales momentos, cómo están la mayorías populares en nuestro país y su impresionante miseria; el grado de importancia organizativa de la clase trabajadora.

El materialismo histórico enseña que los grandes creadores de la historia de la sociedad no son las personalidades individuales, los héroes, los jefes y los caudillos, desligados del pueblo, sino el pueblo mismo, las masas trabajadoras.

El papel que las masas populares desempeñan en la historia depende de las condiciones objetivas de su acción.

La historia atestigua que la importancia de las masas trabajadoras va creciendo a medida que desarrolla la sociedad.

La Filosofía enseña que la naturaleza, lo mismo que cada uno de sus fenómenos se halla en constante desarrollo.

Las leyes de este desarrollo no han sido establecidas por Dios ni dependen de la voluntad de los hombres; son propias de la naturaleza misma y el hombre es plenamente capaz de conocer.

METODOLOGIA PARA EL MODELO OPERATIVO

Taller 1 Comunicación de Mercadeo

Fase 1.

Elaboración del material del 1 tema sobre generalidades de la comunicación de mercadeo

Introducción.- Como respuesta a las necesidades detectadas en la investigación se ha planteado realizar los talleres de socialización sobre la comunicación de mercadeo.

Debido al bajo nivel de conocimiento por parte de empleadores y trabajadores, acerca de esta institución en atención prioritaria que tienen los trabajadores frente a este trabajo

La temática seleccionada para los talleres que son planteados en la propuesta, serán desarrollados y ampliados en la ejecución de cada uno de ellos, bajo el control, vigilancia de la responsable y organizadores de dichos eventos.

FECHA:

Los talleres se efectuaran:

- Sábado 7 de Agosto del 2010 a los empleadores y trabajadores.
- Domingo 8 de Agosto de del 2010 a los empleadores y trabajadores

LUGAR:

Los talleres se llevarán a cabo en el espacio cubierto de las instalaciones de la empresa “Probalben”.

Para el desarrollo del taller necesitamos contar con un espacio aproximado de 30 metros cuadrados, en donde deberán existir: treinta sillas, nueve mesas las mismas que se dividirán de la siguiente manera:

Siete para los grupos de trabajo, una para el facilitador y una para materiales y equipos.

TIEMPO DE EJECUCION:

Cada uno de Los talleres se ejecutara en tres horas de 60 minutos.

DESARROLLO DE LA AGENDA

- Bienvenida

Lo realizará el facilitador realzando la importancia que tiene este tema para conocimiento de los empleadores y trabajadores de la empresa en un tiempo establecido de cinco minutos.

Posteriormente el taller iniciará con la presentación de los participantes en un tiempo de veinte y cinco minutos con el objetivo de que se conozcan entre ellos y expongan acerca de sus expectativas.

La presentación se llevara a cabo mediante una dinámica llamada la pelota preguntona que consistente en:

El facilitador entrega una pelota al equipo de trabajo, invita a los presentes a sentarse en círculo y explica la forma de realizar el ejercicio.

Mientras se entona una canción la pelota se hace correr de mano en mano; a una seña del facilitador, se detiene el ejercicio.

La persona que ha quedado con la pelota en la mano se presenta para el grupo: dice su nombre, edad, ocupación.

En caso de que una misma persona quede más de una vez con la pelota, el grupo tiene derecho a hacerle una pregunta.

Materiales: Para lograr la individualización de cada uno de los participantes se ocupara identificadores, elaborados en cartulinas, las cuales contendrán el nombre del participante acompañado de un grafico que describa la actividad que desempeña, mismas que servirán de base para conformar los grupos de trabajo.



Para la dinámica se utilizara una pelota de goma pequeña

Tema:

Todos los temas a tratarse en el taller se efectuaran desde las 9:00 a 12:00 horas

Contenido:

Dentro del contenido de la temática planteada tenemos:

- Campaña Publicitaria

Dentro de esta tenemos: definición de la campaña Publicitaria, elementos que la conforman.

Dípticos

Pancartas

Volantes

Revistas

Afiche

Siguiendo la secuencia de la agenda se procede a:

- Los participantes se dividen en siete grupos de cuatro personas cada uno conforme a las figuras asignadas en su tarjeta de identificación puesta al iniciar el evento, siendo siete temas del taller se sorteara uno para cada grupo de trabajo.
- Antes de dividir los grupos, el facilitador dará las indicaciones diciendo que el trabajo consistió en leer y analizar el tema que les corresponde a cada uno de los grupos en un tiempo máximo de veinte minutos.
- Una vez realizado el análisis, los participantes de cada mesa de trabajo nombrarán al relator para que dirija o haga la presentación en el taller reunidos en el espacio cubierto, quedando a libre criterio la utilización de laminas, figuras, escenas vivenciales, sainetes, en forma oral, diapositivas o como la creatividad de cada grupo estime conveniente, se considera un tiempo máximo de veinte minutos para cada grupo.

Material:

Se entregará una guía de cómo realizar la campaña publicitaria a cada uno de los grupos participantes.

Adicionalmente se utilizarán los materiales necesarios para la realización de las presentaciones.

Conclusiones: El facilitador hará una reseña del tema y puntualizará los aspectos más importantes de la campaña publicitaria

Estas conclusiones se realizarán en un tiempo máximo de veinte minutos.

2.- Publicidad

Se lo realizará a través de los principales medios de comunicación visuales:

- Volantes que se encontraran distribuidos en diferentes puntos de la ciudad de Latacunga (ANEXO) 3

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria.

Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles (acto conocido como "volantear"), pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos como bibliotecas, cafés o universidades.

- Por su contenido, un volante puede ser:
- **Informativo** – Contiene información de interés general. (Avisos usados por concejos, juntas de vecinos, asociaciones, iglesias, etc.
- **Publicitario** – Anuncia un producto comercial, un establecimiento o un servicio.
- **Panfletario** – Difama o critica a algo o a alguien.
- **Recaudatorio** – Hace una petición a quien lo recibe, generalmente de dinero.

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

- Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información.

Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con medida.

No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas.

No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos.

Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance.

El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.

EL AFICHE

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad. (ANEXO) 4

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos.

Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Los afectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario.

Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. S un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

Funciones del afiche

- Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice
- Ambiental: los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica
- Propaganda: busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial
- Creadora: el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico
- Educativa: plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos

DIPTICO COMERCIAL

Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.

La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual en los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumentaría de ventas exponiendo las ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

PANCARTA

Una pancarta es un cartel informativo o propagandístico confeccionado con un trozo de tela horizontal que lleva escritos o impresos mensajes, generalmente reivindicativos.

Las pancartas de protesta son portadas por los manifestantes en el curso de las manifestaciones.

Estando la más grande típicamente al frente de la misma en donde es portada por los participantes más ilustres.

También pueden ser fijadas a las paredes o entre los árboles u otros objetos inmóviles para que sean leídas por cualquier persona que pase cerca.

Como forma de arte, la bandera de la protesta puede tener un diseño elaborado o apenas consistir en un lema rociado con spray en un pedazo de lona, de tela o de cartulina.

Es habitual el uso de letras autoadhesivas que se fijan sobre el soporte.

Posteriormente se nombrará a un representante por cada grupo para que socialice lo que aprendido en estas charlas.

Esta socialización será oral. Para esta actividad se utilizará diez minutos.

Finalmente el facilitador reforzará las respuestas dadas por los participantes en cinco minutos.

Al terminar las charlas, se les proporcionara un refrigerio que consiste en: un sánduche de jamón y un vaso de cola.

METODOLOGIA OPERATIVA DE LA PROPUESTA

Cuadro No. 15

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACION
Elaboración de talleres y charlas	Publicidad	Investigación bibliográfica. Investigación de campo	Libros Internet	15 días	investigadora	Información obtenida
Gestión para ver capacitadores y local para los eventos	Instrumentos elaborados en un 100%	Elaboración de encuestas	Computador, materiales de oficina	5 días	Investigadora	Resultados obtenidos
Invitaciones y publicidad	Encuestas e impresos en un 100%	Revisión de las preguntas e investigación	Información recogida Revisión impresión	5 días	investigadora	Resultados de la información recogida
Ejecución de talleres y charlas	Treinta personas por evento	Realización de Talleres y charlas	Humanos: facilitadores	10 días	investigadora	Resultados obtenidos

Fuente: investigadora

Elaboración: Karina Benítez.

COSTO BENEFICIO DE LA PROPUESTA

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	
			USD	TOTAL USD
Facilitador para talleres	horas	6	30	180
Cartulinas	pliegos	4	1	4
Marcadores	marcadores	10	0,5	5
Imperdibles	caja	1	1	1
Pelota	unidad	1	2	2
Papel periódico	pliegos	10	0,2	2
Copias	unidades	80	0,03	2,4
Marcadores	unidades	12	0,5	6
Afiche	unidades	50	10.00	500
Díptico	unidades	100	5.00	500
Volantes	unidades	200	3.00	600
Pancarta		2	500	1000
Total:				2802.24

Cuadro No.- 16 Costo Beneficio Elaborado por Karina Benítez

ADMINISTRACIÓN

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorar. El esquema de evaluación es el siguiente:

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIONES
1.- ¿Quién solicita evaluar?	- Institución donde se ejecuta - Tutor de tesis
2.- ¿Por qué evaluar?	Por necesidades de verificación y detección
3.- ¿Para que evaluar?	Para detectar si realmente la propuesta es factible y viable a pesar de las percepciones
4.- ¿Qué evaluar?	La propuesta descrita en el documento
5.- ¿Quién evalúa?	Director de la Propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Antes de la presentación definitiva de la propuesta al Concejo Directivo de la Facultad
7.- ¿Cómo evaluar?	Por medio de validación de expertos
8.- ¿Con qué evaluar?	Personal no involucrado en lo propuesto y que conozca de temas

Cuadro No.- 17 Previsión de la evaluación Elaborado por Karina Benítez

BIBLIOGRAFIA

- BARQUERO CABREO, JOSE DANIEL Manual de Relaciones Públicas Empresariales”
Barcelona 1994. Pp. 27
- CIESPAL 2006 I Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional,
Comunicación estratégica para las organizaciones, Quito – Ecuador.
- COLLADO FERNANDEZ CARLOS (2001) Comunicación Organizacional
- DANTE ILLEGAS, “Cómo planear las Relaciones Públicas” pág. 25
- EHEVERRIA CARLOS Comunicación eficaz para empresas eficientes. 2005
- GOMEZ Y PATIÑO (1998) Comunicación Laboral.
- KATZ Y KAHN (1986) Procesos de Comunicación
- MÁRQUEZ, (2004) perfil de la organización
- MUÑIZ Rafael (2006) “La Comunicación Interna” Relaciones Públicas.net México
- MUÑOZ RAFAEL Libro de Marketing XXI 27 páginas
- PEREIRA JORGE, comunicación de mercadeo Pág. 25

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Indagar si la comunicación de mercadeo, que maneja la Procesadora de Balanceados Probalben, genera la reducción de ventas.

MARQUE CON UNA X LA OPCION QUE LE PARESCA LA CORRECTA

SEXO:

EDAD:

1¿Conoce usted de que se trata la comunicación de mercadeo?

SI ()

NO ()

2¿Cree necesaria la aplicación de comunicación de mercadeo en la empresa?

SI ()

NO ()

3¿Tiene usted conocimiento de cómo realizar comunicación de mercadeo en la empresa?

SI ()

NO ()

4¿Colaboraría usted de alguna manera, con formas de comunicación de mercadeo para la empresa Probalben?

SI ()

NO ()

5¿Considera usted que es necesario realizar una campaña agresiva para que no haya reducción de ventas?

SI ()

NO ()

6¿Cree usted que la falta de comunicación de mercadeo es la responsable de la reducción de ventas?

SI () NO ()

7¿Cree usted que la creación de una campaña publicitaria beneficiara a la empresa?

SI () NO ()

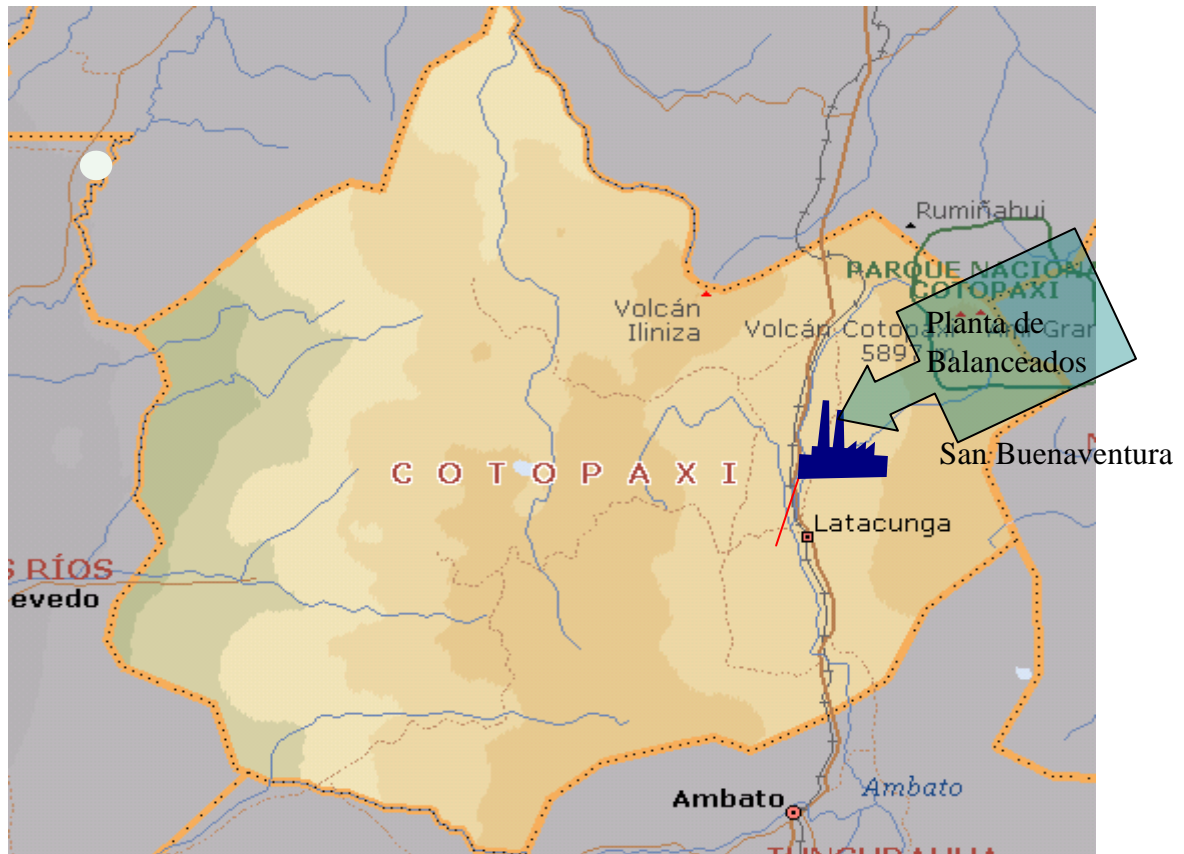
8¿Considera usted que el logotipo que tiene la empresa llama la atención a sus clientes?





SI () NO ()

GRACIAS POR COLABORACIÓN

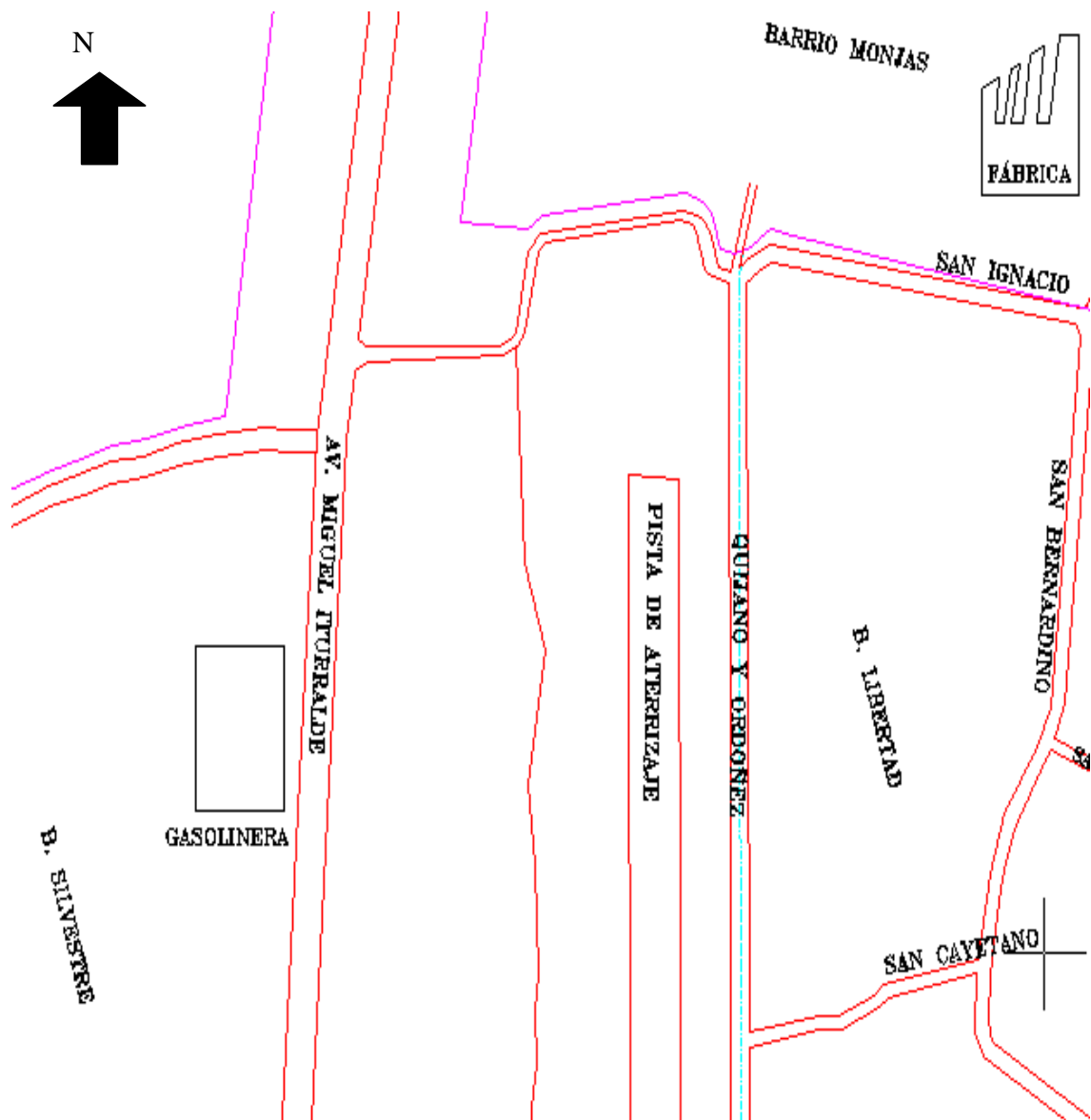
ANEXOS

PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN ANEXO 1



-  Fabrica de Alimentos Balanceados
-  Carretera de segundo orden
-  Carretera de primer orden
-  Ríos

PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN ANEXO 2



FOTOS DE LA EMPRESA PROBALBEN ANEXO 3

