

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema “La escasa difusión de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez, Incide en la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del 2010.

Su importancia radica en fomentar la difusión de los productos que se procesan para la comercialización

Está estructurado por capítulos. El Primer capítulo denominado el problema Consta de las contextualizaciones; macro, meso, micro que hace relación al origen del problema con un panorama por ejemplo Tungurahua, Ambato, Instituto Tecnológico Agropecuario, además contiene el árbol de problemas análisis crítico, prognosis, interrogantes, de la investigación y objetivos de la investigación.

El Capítulo II es el marco teórico en donde se identifica la fundamentación filosofía y termina en lo legal.

El Capítulo III. Llamado metodología, plantea que la investigación que se realiza desde el enfoque crítico, de carácter cuanti - cualitativo, la modalidad de investigación es bibliográfica, documental, campo intervención social que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

El capítulo IV. Constan los cuadros y gráfico para el análisis e interpretación de la encuestas de los públicos externos y entrevistas para el público interno, con su respectivo análisis e interpretación.

El capítulo V. Hacen referencia las conclusiones y recomendaciones a las que se deduce luego de la investigación de los resultados obtenidos y analizados, de las propias versiones de los involucrados.

En el capítulo VI se desarrolla la propuesta tentativa, los datos informativos, antecedentes de la propuesta, la justificación, los objetivos, el análisis de factibilidad, análisis de viabilidad.

Finalmente concluimos con material de referencia conformado por bibliografía glosario y Anexo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

“La escasa difusión de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez, Incide en la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del 2010”.

#### *Contextualización.*

##### **Macro**

En el Ecuador está compuesto por tres niveles, según el grado de participación de los actores: El procesador, el proveedor de materia prima e insumo conexo y el proveedor de bienes y servicios. Dentro de los servicios conexos se clasifica también a los servicios públicos y los servicios de desarrollo empresarial, a través de organismo de fomentos estatales, para estatales (como CORPEI), ONGs y firma consultoras.

Adicionalmente existe un organismo regulador, nacional en el caso de potenciales restricciones a la exportación extranjeras en caso de las regulaciones a las importaciones. El sector hortalizas no está integrado en un gremio o cámara que agrupe a los miembros del clúster. En su lugar cada empresa opera independientemente excepto por los productos de brócoli.

De cinco empresas procesadoras de brócoli, cuatro han decidido integrarse y formar fundaciones para la actividad de los productores ecuatorianos de frutas y legumbres APROFEL, las cuales concentran el 100% de las exportaciones de

dicho producto.

El mercado está influido por las mismas tendencias que Estados Unidos: sus consumidores buscan conveniencia, calidad y diversidad. Las potencias de las economías domésticas por un alimento que sea lo más parecido al producto fresco, ha llevado a la oferta de los productos congelados hacia la tecnología.

Del mismo modo otra gran demanda, el sector HRI (Hoteles Restaurantes e Instituciones) también ha sustituido en gran medida la compra de productos frescos por productos congelados. Pues le brinda las ventajas de almacenamiento prolongado cualidades organolépticas similares al producto fresco consistente de calidad y disponibilidad permanente.

**En la producción Pecuaria.** Tomando como base el año de 1990, la producción pecuaria nacional (incluyendo ganado porcino, caprino y aves de corral) contribuyó a la producción interna bruta Agropecuaria en un 31%, lo que equivale a aproximadamente el 5% de la Producción interna Bruta (PIB) a precios constantes de 1975. El ritmo de crecimiento de la producción animal ha sido 3% anual en el periodo 1990-2003, superior al crecimiento de la producción interna bruta Agropecuario, y constituyendo en uno de los rubros más dinámicos de toda la década aun a pesar de la recesión de 1999/2000.

El uso de la tierra dedicada a pastos para ganadería bovina creció a un ritmo de 0.6% anual entre 1988 y 2000, por encima del crecimiento de la tierra utilizada en otra actividades agrícolas que fue 0.1% para el mismo periodo.

En la actualidad la tercera parte del territorio nacional, se destina a actividades relacionadas con el campo, del cual más de la mitad corresponde a explotación ganadera principalmente en ganadería bovina.

Las cifras anteriores, conjuntamente con una evolución positiva de la población bovina en el país, confirma el hecho de que la producción pecuaria nacional constituye uno de los rubros más dinámicos dentro de la producción

agropecuaria nacional.

## **Meso**

La Organización de Productores Agrícola Agroecológico y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT) tiene cinco años de vida Jurídica, abarca a 700 productores y tiene una certificación local que garantiza al consumidor que las verduras y hortalizas que lleva a su mesa son producidas sin químicos tóxicos.

La PACAT se encarga de dar alternativas de producción a los agricultores, comenzando con el cambio de mentalidad, concientizándoles del daño que hace a la población el consumo de productos tratados con productos químicos tóxicos, la orientación comienza desde el momento mismo que tiene que adquirir la semilla, luego se les capacita para que preparen los suelos, en hacer abonos orgánicos, que en el espacio que se dedican al agroecológico haya una diversidad de cultivos y plantas de olores fuertes que ahuyenten a los insectos, plantas alelopáticas que ayudan a disminuir el ataque de plagas y enfermedades. En los huertos agroecológicos no es necesario aplicar los plaguicidas, la diversidad de cultivos es la base porque entre ellos se fortalecen y se cuidan.

El proceso de capacitación e inducción dura más o menos un año, en el que el agricultor que quiere entrar a la organización tiene que demostrar que produce sin químicos, que utiliza abonos orgánicos, que hace la diversidad de cultivos orgánicos.

Los productores Agroecológicos y comercio Asociado de Tungurahua (PACAT), están ubicados en ocho cantones de la provincia de Tungurahua, con productos que se genera en la zona alta como es Pilahuin, Santa Rosa así como también en la zona baja como es Baños Patate, de tal manera que en la feria se comercializan productos como aguacate cebolla, tomate, zanahoria, manzanas, brócoli.

Actualmente se está buscando que productores de la Amazonía se integren a esta organización para que provean de productos como el verde, yuca, la papa china con el fin de llevar esos productos a las ferias que se hacen en Tungurahua.

## **Micro**

El Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez es una institución educativa, nace en 1912 como Escuela Nacional de Agricultura, 1913 Quinta Normal de Agricultura, 1949 Colegio Nacional de Agricultura, 1977 Instituto Técnico, a partir del 17 de enero de 1996 pasa a llamarse Instituto Tecnológico, desde el 15 de mayo del 2000 el Instituto Agropecuario se incorpora al sistema Nacional de Educación Superior hoy CONESUP con títulos profesionales debidamente certificado por esta entidad y por haber incluido en el nivel superior el tercer año de tecnología hoy el Instituto Superior Tecnológico Agropecuario “Luis A. Martínez”, prepara generaciones como Agrónomos, actualmente bachilleres en Agropecuaria, Tecnólogos y Tecnólogas en Agroindustria, Producción Pecuaria y Gastronomía.

La **difusión** para la actividad productiva consiste en analizar la situación y perspectiva del sector y la existencia de un consumidor cada vez más exigente, los continuos y cambios del entorno en las que las empresas operan

La poca importancia de un plan de difusión permanente por parte las autoridades del plantel es ineficiente frente a la globalización y el aumento de la competitividad empresarial.

La institución cuenta con dos Unidades Educativas **de producción** como son:

La granja Central con 14 hectáreas de extensión en donde se encuentra el área administrativa, laboratorios, centro adiestramiento lechero (CAL), programa de especies viviente, centro de adiestramiento Agroindustrias.

La Unidad Educativa de Producción Cunchibamba (UEPC), con una extensión de 54 hectáreas, en donde se cultivan hortalizas, frutales, tubérculos, leguminosas, forestales, flores y papas, además realizan clones de papas; y, se mantiene programas pecuarios: como bovino, ovino, especies menores, lombricultura y apicultura

**NUDOS PROBLÉMICOS:**

- Falta de presupuesto
- Falta de un Proyecto de Marketing
- Escasa publicidad en los medios de comunicación
- Escasa difusión
- Poca comercialización
- Menor Número de Cliente

**CAUSAS Y EFECTOS**

CAUSA S	EFFECTOS
Falta de presupuesto	Escasa difusión
Falta de un Proyecto de Marketing	Poca comercialización
Escasa publicidad en los medios de comunicación	Menor Número de Cliente

Cuadro N° 1

Elaborado por Rodrigo Jiménez.

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Grafico N° 2**

**Elaborado por:** Rodrigo Jiménez



## **ANALISIS CRÍTICO**

Sin la existencia de un presupuesto económico no se puede aplicar como metodología el desarrollo del proceso de aprendizaje en el bachillerato, ya que los estudiantes utilizan tecnologías ancestrales y de protección del medio ambiente para la producción de especies de animales y vegetales con un enfoque orgánico; y, en el nivel superior aplican investigaciones o transfieren tecnologías a los pequeños y medianos productores agropecuarios y agroindustriales, pese a la escasa producción se desarrolla una metodología activa, en el estudiante que es el actor principal de la clase, permitiendo una constante reacción de los alumnos que favorece la creatividad y la búsqueda de soluciones a problemas y situaciones planteadas en el aula y fuera de ellas.

La importancia de un proyecto de Marketing es necesaria para poder enfrentar cambios en la forma de competir de las organizaciones, debido a asuntos como la globalización en el aumento de la competitividad empresarial, la existencia de un consumidor cada vez más exigente, los continuos y cambios del entorno en las que las empresas operan. Para evitar esta poca comercialización la institución debe buscar nuevas fuentes de ventajas competitivas, e intentar a orientarse a la comunicación corporativa

La inadecuada publicidad para la comercialización, un tema que debe ser analizado con el público interno y externo socializado hacia afuera, es la que llamamos comunicación organizacional y luego se debe aplicar la comunicación corporativa dando a conocer al público interno y al público consumidor, su filosofía sus colores, aplicando gigantografías afiches boletines de prensa etc.

## **PROGNOSIS**

Al no promover una correcta comunicación institucional, la demanda de los productos que procesa el Instituto Agropecuario Luis A Martínez, seguirá baja, factor que limitará su desarrollo económico.

## **Formulación de problema**

¿“La escasa difusión de los Productos Lácteos y Hortalizas Orgánicas que ofrece Instituto Tecnológico Agropecuario- Luis A Martínez, Incide en la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del 2010”?

### **Interrogantes de la Investigación.**

¿La difusión que emite el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez es suficiente para hacer conocer sus productos?

¿Cómo se encuentra la comercialización de los productos que procesa el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez?

- ¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado.

### **Delimitación del objetivo de investigación**

**Campo:** Social.

**Aspecto:** Económico-Social.

### **Delimitación espacial**

La investigación se realizó en los espacios físicos, del Instituto Luis A Martínez hacia los consumidores.

### **Delimitación temporal.**

El trabajo de investigación de desarrolló, durante el segundo semestre del 2010.

## **Unidades de observación**

- \_ Autoridades de la Institución.
  
- \_ Profesores del establecimiento.
  
- \_ Empleados de la Institución
  
- \_ Estudiantes.
  
- \_ Públicos externos.
  
- \_ Consumidores.

## **Justificación**

La investigación tiene interés para el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez, ya que permitirá conocer el estado actual de su comercialización.

Es de interés personal porque se realizará primeramente en la carrera a la cual pertenezco y porque junto a este proyecto voy a crear un plan de fortalecimiento de Difusión permanente y que ayudará a mejorar la producción en la ciudad de Ambato.

De igual manea buscar la factibilidad de implementar un departamento de comunicación alternativa para su comercialización en la ciudad de Ambato, esto ayudará a despejar algunos interrogantes, que alcancen a resolverla y traer consigo beneficios para la institución, además se trata de un proyecto nuevo que beneficiará tanto al público interno como al consumidor y de esta manera se propiciara un ambiente favorable y lograr despejar el interés a los públicos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar como la escasa difusión de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez, Incide en la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del 2010

### **Objetivo Especifico**

.- Diagnosticar si la escasa difusión de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez

.- Analizar la incidencia en la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo periodo del 2010

.- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **Antecedentes investigativos**

Luego de hacer un recorrido por la biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato, se detectó que no existe un trabajo similar o parecido al que se está proponiendo.

#### **Fundamentación**

##### **Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos el paradigma crítico propositivo porque contribuirá al cambio dándonos una solución al problema.

Metodológicamente se plantea sugerir un plan de comunicación alternativa para la difusión permanente de los productos y fortalecer la comercialización en la ciudad de Ambato; con la finalidad de cumplir las metas y objetivos planteados en un inicio en el presente problema.

##### **Fundamentación Sociológica**

El conocimiento es explícito y transmisible.. (Fernando Savater). Revista (Germinación) pag. 26.

El conocimiento es dinámico y evoluciona constantemente con los giros continuos del universo, aprender es saber trabajar y poner al servicio de los demás todos los saberes que adquirimos, entonces el conocimiento no está solo en el cerebro sino también en el corazón, aquí está la clave del proceso de enseñanza

aprendizaje, hacer del aprender una constante motivación de vida simplemente, aquí está el presente y el futuro de cada nación.

El conocimiento no es estático, es dinámico, hacer la enseñanza motivante, debe ser uno de los grandes objetivos de las instituciones educativas como el ITA-LAM.

“Si usted cree que la educación es cara, pruebe con la ignorancia”. (Derek Blok).Revista (Germinación) Pág. 27.

Mediante la vinculación con la colectividad, los convenios establecidos con otras instituciones del cantón, provincia y el país los estudiantes del bachillerato y del nivel tecnológico realizan pasantías, donde demuestran las competencias desarrolladas en agropecuarias y agroindustrias, brindando su contingente en los centros de formación.

Cabe destacar que la institución contribuye activamente en la “Estrategia Agropecuaria de Tungurahua”, así, en el marco del convenio firmado por el H. Consejo Provincial-COSUDE - FOES RETO RURAL y el ITA-LAM, desde el 2006, ha capacitado en Conservación de Frutas y Vegetales y Agropecuaria Orgánica a más de 400 hombres y mujeres con formación nivel 1 (saber leer y escribir) de edad mínima 15 años, de las comunidades y grupos vulnerables de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua.

### **Fundamentación Pedagógica**

En el proceso de enseñanza-aprendizaje, los docentes y estudiantes desempeñan un rol activo donde se integran elementos como los saberes, y actitudes que trascienden en la vida y en el desempeño profesional con una competencia globalizada y los cambios tecnológicos que exigen en la actualidad.

Las personas aprenden escuchando o leyendo. Lo que tenemos que aprender, lo aprendemos haciendo”. (Aristóteles) Revista (Germinación).

**Aprender** no es solo un proceso cuantitativo solamente, es mucho más complejo y maravilloso. Se ha aprendido habilidades que aparentarían complejidad como: Caminar, escribir, nadar, conducir bicicleta, etc. Y se lo ha logrado simplemente HACIENDO, en constantes caídas y levantadas. Así evidenciamos que la práctica es antes que la teoría.

¿Cómo aprende el ser humano?

- Haciendo
- Persiguiendo objetivos (motivación)
- Equivocándose y reflexionando
- En un entorno seguro y libre que alienta la experimentación y razonamiento.

Entonces se evidencia:

“Que la educación no es un asunto de narrar y escuchar sino un proceso activo de construcción es un principio tan aceptado en la teoría, como violado en la práctica”. (John Dewey). Revista (Germinación) pág. N° 27

### **Fundamentación Epistemológica**

Sostiene que el conocimiento va más allá 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 identidad nacional.

## **Fundamentación Legal**

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

#### Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- 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.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

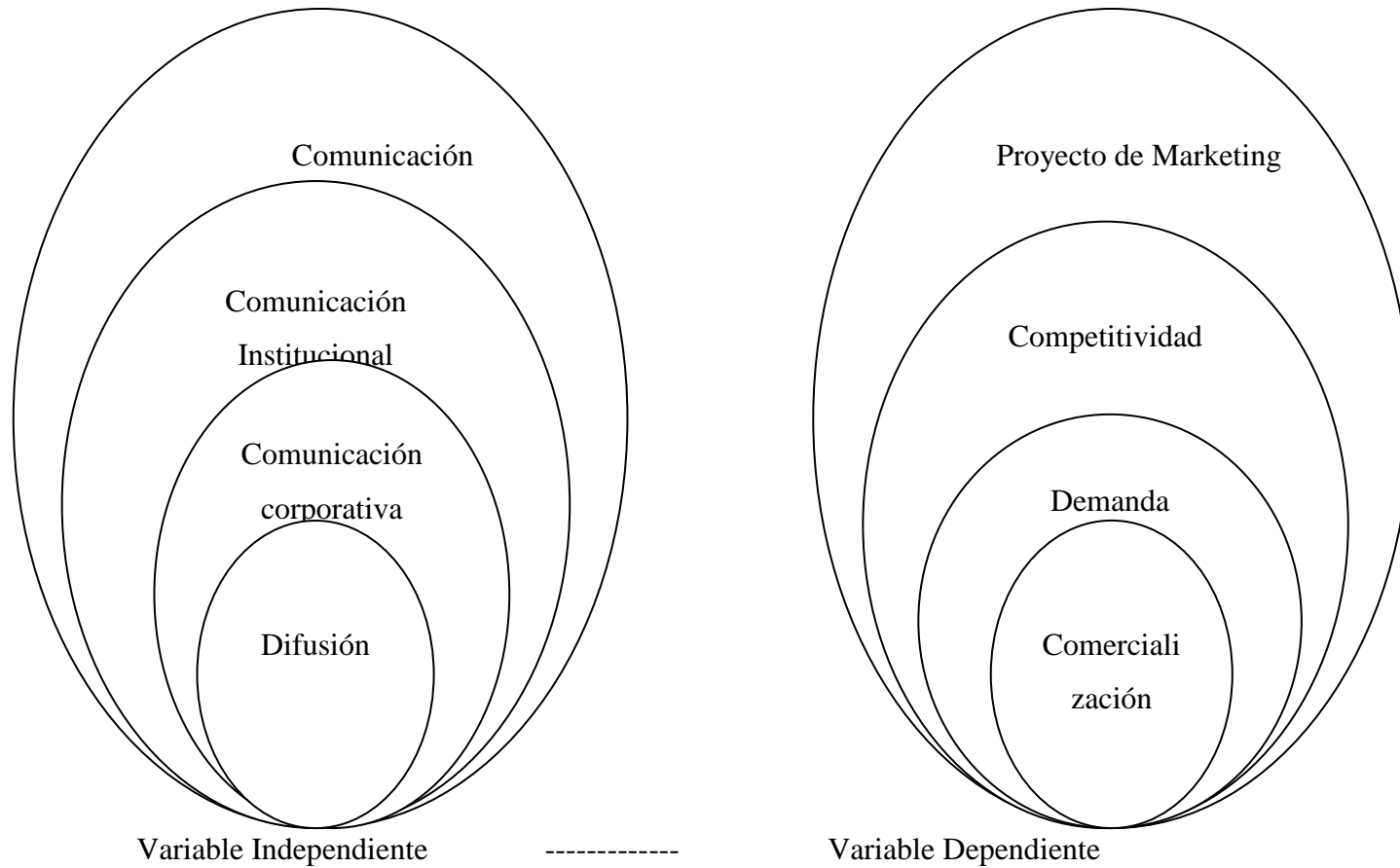


2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Grafico 1**

ELABORADO POR: M. Rodrigo Jiménez Bermeo

### Constelación de Ideas variable independiente

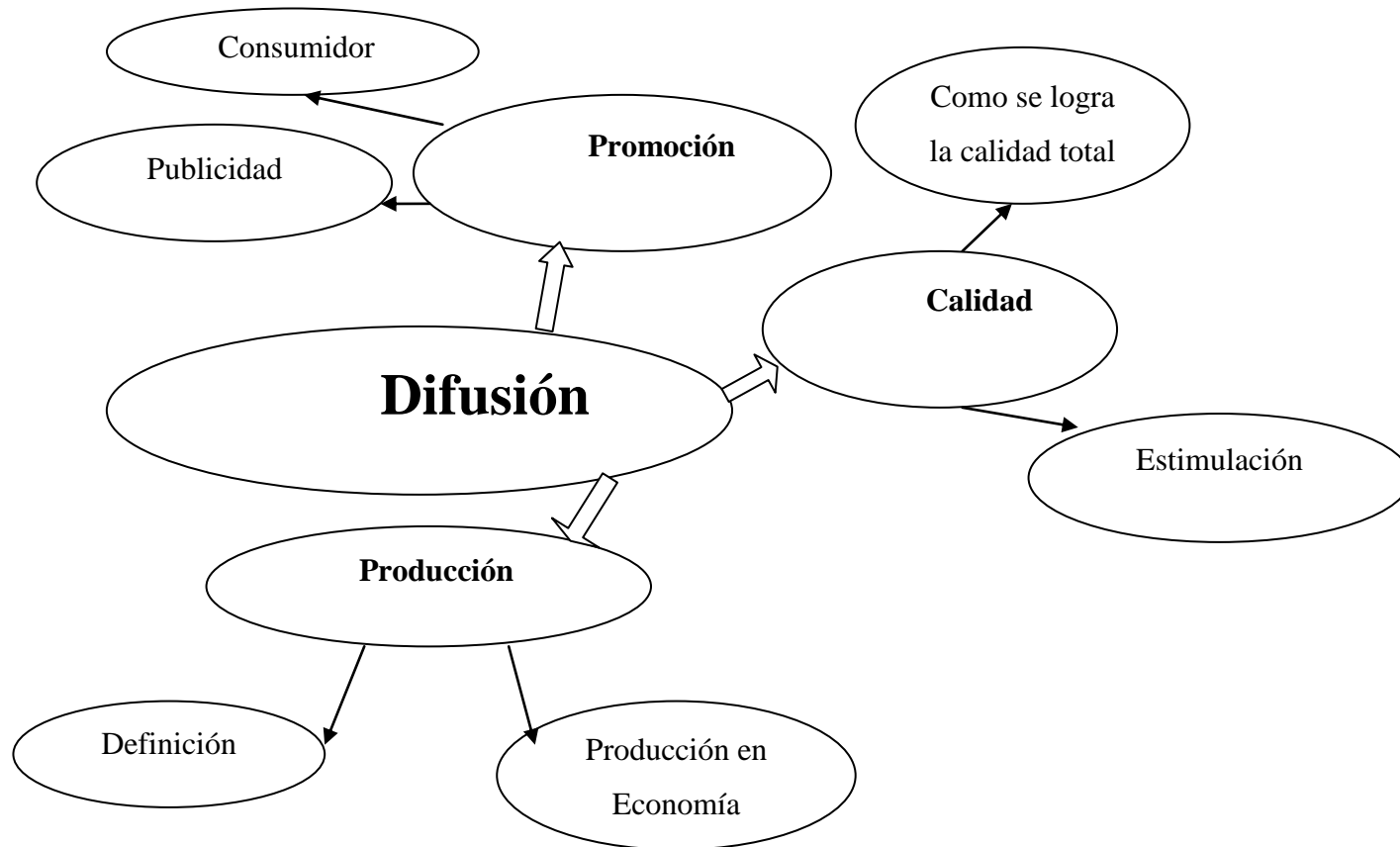


Gráfico N° 2

ELABORADO POR: M. Rodrigo Jiménez Bermeo

### Constelación de Ideas de la variable Dependiente

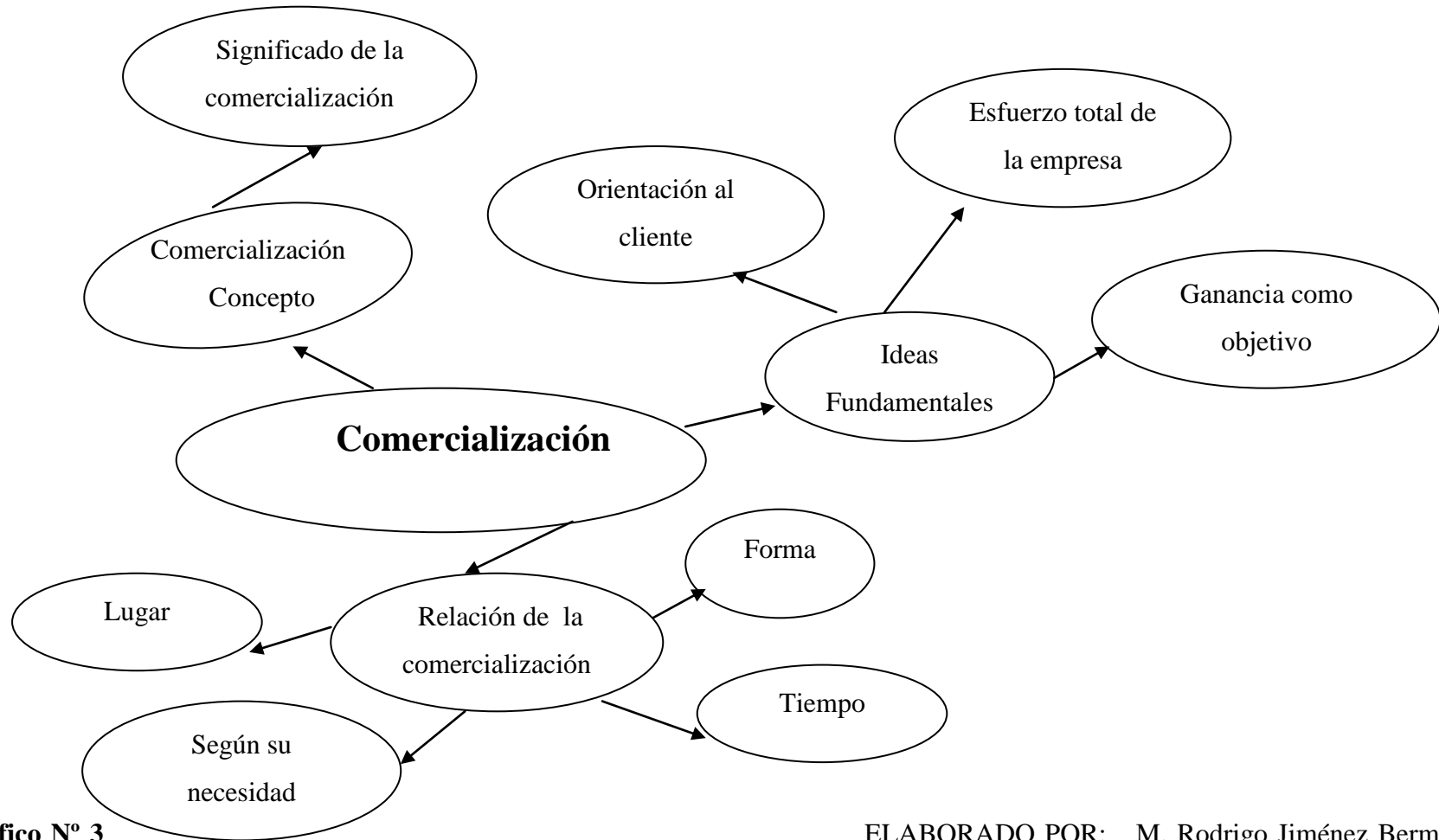


Gráfico N° 3

ELABORADO POR: M. Rodrigo Jiménez Bermeo

## Variable Independiente

**Comunicación.** La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Para empezar a tratar este tema, es importante señalar el concepto de comunicación, y según el autor **Helbert Simón**, la comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias". **Scott y Mitchel** agregan que la transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos, grupos o máquinas. Siempre que hay comunicación, hay información.

Cuando se habla de seres vivos, no se refiere tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

## Formas de Comunicación

**Directa.-** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas.

Es lo que llamada también comunicación boca - oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias).

**Indirecta.-** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

**Indirecta/personal.-** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.).

El emisor: se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje: en toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación

Emisor, Mensaje, Receptor,

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

**La Carga Emocional:** En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

**La percepción:** La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella.

Después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

**La comunicación organizacional** consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales (se refiere a tareas u operaciones)
- Reglamentarios (órdenes e instrucciones)
- Mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad)

Si ampliamos la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y managers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Los canales de comunicación empleados para la misma son:

- Teléfono
- Reuniones
- Correo electrónico
- Manuales, guías, etc.

Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono. Permite condensar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.

La comunicación escrita (correos) son apropiados sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez más objetivo ya que no está sujeta a tantas distorsiones como la palabra hablada.

**Comunicación Institucional.** Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

**La calidad de las comunicaciones** se mantiene determinando la calidad de tipo de relaciones. Si hace una lista de las personas con las cuales mantenemos malas relaciones se verá que son las mismas con las que no se mantiene una buena comunicación. Si se mejora la comunicación con estas personas, sin duda la relación sería mucho más efectiva.

La comunicación (acción en común) es el proceso básico a través del cual se coordina acciones con otros, y por lo tanto es un proceso fundamental en toda organización.



Si se centra en la comunicación como transmisión de información, se dejaría de ver el lado humano de la misma, y por lo tanto toda la riqueza y profundidad que se puede lograr. Al incorporar la dimensión humana, se dará cuenta de la importancia de las emociones en una buena comunicación. Es imposible que alguien se comunique efectivamente si, por ejemplo, está enojado o resentido.

Se entiende la comunicación como una "danza" entre el hablar y el escuchar. Y en esta "danza" interviene cada persona en toda su dimensión: emociones, expectativas, intereses, conocimientos, paradigmas, pensamientos, etc.

**La confianza** es la actitud básica que permite actuar. En forma individual se llama auto confianza; y en el hacer con otros, confianza. Seguramente no se depositaría el dinero en un Banco en el cual no confía. No iría a consultar a un médico, si no confía en él. No delegaría una tarea a alguien si desconfiara de su capacidad, ni trabajaría en una empresa si no confiara en que recibirá su pago según lo acordado.

La confianza no se mide en blanco y negro, sino en grados. A mayor confianza, es mayor la posibilidad de acción. A menor confianza, las posibilidades de acción se reducen. Cuanto menor es la confianza, mayores son los controles que necesitamos implementar para verificar la acción. Los controles pueden, en cierta medida, compensar la falta de confianza, pero no la reemplazan.

La confianza no significa credulidad ni es una cuestión de fe, sino todo lo contrario. La confianza surge a partir de la valoración sobre la habilidad, sinceridad, cumplimiento y compromiso de la persona. La confianza se otorga o se niega, se construye... o se destruye.

Cooperar significa actuar junto con otro/s para el logro de un objetivo común, en beneficio mutuo. Cooperar no significa dejar de lado los objetivos individuales. Es importante darnos cuenta que la cooperación es "un buen

negocio": encontrar espacios donde los objetivos individuales impulsan los objetivos grupales y viceversa. La cooperación es un ganar-ganar entre los intereses de la persona y los distintos sistemas en los que se desenvuelve (equipo, empresa, familia, vecindario, etc.).

**Actitudes.** En esta época de donde la comunicación personal es cada vez más pobre (a pesar de los grandes avances tecnológicos), donde la desconfianza es generalizada (en los políticos, las instituciones, las empresas, la publicidad...), y donde el individualismo y la competencia parecen haber triunfado sobre la cooperación y la colaboración. A su vez, se invierte dinero y tiempo (personal y empresarial) en el desarrollo de la tecnología y la adquisición de conocimientos, restándole importancia a lo más valioso del ser humano: sus actitudes.

Son las actitudes de las personas las que la convierten en grandes líderes. Son las actitudes de las personas las que generan una gran empresa. Son las actitudes de las personas las que construyen un gran país.

**La Comunicación Corporativa** es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fórmula de Lasswell.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

La percepción comunicacional.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los paradigmas. Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

La Pirámide comunicacional. Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso.

¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/target. Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser:

Definidos como internos y externos.

Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

**La Comunicación Interna.** La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico-sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

**Comportamiento Proactivo:** Alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.

**Comportamiento Fatalista:** Bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.

**Tipos de Comunicación Interna**

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba.

La Comunicación Externa. La Imagen Corporativa (La imagen deseada y la imagen real).

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. (Dowling, 1996).

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa

comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

**Identidad corporativa.** En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

**Dowli (1994)** define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, **Selame y Selame (1988)** definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. **Según Olins (1995:)**, la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

¿Quién eres?

¿Qué Haces?

¿Cómo lo Haces?

¿Adónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

Productivo y servicio\_ Lo que haces o vendes

Entorno \_ Los lugares en que desarrolla su actividad o venta

Comunicaciones\_ Los modos en que se explica lo que hace

Comportamiento\_ Cómo te comportas con tus empleados y con el exterior.

La **difusión** es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas de los productos. Puede llevarse a cabo de forma verbal y personal, por medio de los vendedores de la empresa o de los propios usuarios del producto.

Difundir es un sinónimo de comunicar difundir los servicio significa comunicar dichos servicios. Difundir es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas de la empresa. El comercio debe difundir lo que esta realizando para que los compradores puedan acceder al servicio que ofrecemos. Todo esto se logra mediante difusión y la difusión es el acto de difundir, Difundir es uno de los secretos para poder lograr clientes. Sin difusión nadie se entera de lo que se ofrece. Si nadie se entera de lo que se está ofreciendo nadie compraría.

De esta forma difundir se convierte en la clave para poder ubicar en los consumidores los productos que fabrica o vende la empresa. Todos los especialistas en marketing que saben que difundir es una de las principales herramientas con las que deben trabajar día a día en la promoción por la publicidad de cualquier evento servicio o producto.

De las formas de difusión se estudian una a una para evaluar cuales la más adecuada de acuerdo al producto que se publica. La publicidad por correo electrónico o por email es una de las formas para difundir, son las más utilizadas en nuestro tiempo debido a su gran facilidad, y bajo costo, gran efectividad, y enorme dispersión.

**Producción.** La función de Producción existe desde que se inició la actividad productiva, pero no ocurre así con el paradigma de la estrategia de producción. No fue hasta 1969, que surge el primer trabajo referido a la necesidad de conceder un carácter estratégico a la función de Producción y fue de la mano de **Wickham Skinner, con.**

El titular Manufacturing - Missing Link in Corporate Strategy. Sin embargo, fue a partir de los años '70 y principios de los '80 que surge como tal el nuevo paradigma de la estrategia de producción, desarrollado por profesores e investigadores de la Facultad de Administración de Empresas de Harvard.

La producción, en economía, es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

**La calidad total** no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para



conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad

### **Variable Dependiente**

**Plan de Marketing - Concepto** de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

**Un plan de marketing** es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta primera el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

**Su estructura** de un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El **primer fin** implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. **El segundo** exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

**Estructura.** Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing: Sumario Ejecutivo.

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

**Índice del Plan** El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar

inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

**Introducción** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

**Análisis de la situación** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

**Análisis del Mercado Objetivo** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

**Problemas y Oportunidades** Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

**Objetivos y Metas** Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son

los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

**Competitividad** se entiende por parte de la autora: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de

unos rendimientos superiores a estos”. **Para Porter, en su artículo** “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

**La competitividad** es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos.

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este

suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. **Michael Porter** a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

**Entendemos por competitividad** a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**El término competitividad** es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

La **demanda** en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda



total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática. Donde:

- $Q_{dx}$  = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- $P$  = precio del bien o servicio.
- $I$  = ingreso del consumidor.
- $G$  = gustos y preferencias.
- $N$  = números de consumidores.
- $P_s$  = precios de bienes sustitutos.
- $P_c$  = precio de bienes complementarios.

**Ley de la Demanda** Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio menor demanda y a menor precio mayor demanda. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

El término "demandante", aplicado a la economía, no guarda relación directa con la demanda descrita. Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado, independientemente de si los adquieren o no. Un demandante que opera en el mercado para obtener los bienes que desea se transforma en un consumidor.

**Obtenido de "[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)))**

**Comercialización** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán el producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores del producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

El significado de la comercialización. Es una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <-----

||

||

||

----- La ganancia como objetivo -----

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente.

La comercialización es mas que vender o hacer publicidad"

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de estas personas tratara de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
8. Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

Relaciona de la comercialización con la producción.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Definición de la comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

#### Definición de la Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

#### Definición de Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone

sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funciona bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor.

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir.

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

## Posibles conflictos

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

## El mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los mercados centrales son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar.

La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar.  
(Producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización:

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no



todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

El funcionamiento del sistema macro comercial, Vincula a productores y consumidores remotos.

Las quejas del consumidor deben tomarse seriamente.

Conclusión:

Se definen dos ámbitos: micro y macro.

Macro se relaciona con la forma como funciona toda la economía.

Micro apunta a las actividades de las firmas en particular.

Estudiamos el papel de la comercialización en el desarrollo económico, así como sus funciones y quiénes las ejecutan.

Aprender mas respecto de las decisiones orientadas al mercado, le permitirá tomarlas con más eficiencia y responsabilidad social.

Esto contribuirá a mejorar la actuación de las empresas individuales y de las organizaciones (sus empleadores). Y, por último, ayudara a que nuestro sistema macro comercial funciones mejor.

El papel de la comercialización en la empresa.

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas.

La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a

mercados claramente definidos.

La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto, Promoción, Plaza, Precio.

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto: el adecuado para la meta.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

Precio: debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El plan comercial es una guía de control

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

Conclusión:

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

### **Hipótesis**

La escasa difusión de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez, no permite la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo semestre del 2010.

### **Señalamiento de Variables**

#### **Variable Independiente**

Difusión.

#### **Variable Dependiente**

Comercialización.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **Enfoque de la investigación**

El investigador en su trabajo acoge el enfoque: crítico propositivo de carácter cuanti\_ cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido a análisis estadístico. Cualitativo por que estos resultados estadísticos pasarán a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

#### **Modalidad de la Investigación.**

#### **Bibliografía- documental**

Porque el presente trabajo tubo información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como documentos validos y confiables a manera de información primaria.

#### **Tipo de Investigación**

#### **Investigación de Campo**

A través de este método y en base a las técnicas de investigación nos permitió obtener un diagnóstico estadístico del estado actual del impacto que tiene el Instituto Tecnológico Agropecuario-Luis A Martínez en la colectividad, la misma que trabaja con datos estadísticos para ser plasmada y poder llegar a obtener datos reales, este tipo de investigación trabaja con un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de

trabajo; con la finalidad de receptar información directa de la fuente y así poder establecer las conclusiones y recomendaciones, para lo cual seguiremos el siguiente modelo de investigación de campo:

- Planteamiento del problema
- Etapa exploratoria
- Lecturas
- Visita a las instalaciones
- Conversaciones con los administradores del Plantel

Entrevistas con profesionales del área publicitaria que conocen el problema por experiencia.

- Delimitación operativa del problema. Unidades de análisis, variables, indicadores y muestra.
- Construcción de recolección de datos
- Redacción de un plan operativo de procesamiento y análisis de datos.
- Escribir un índice provisorio
- Probar el cuestionario o la guía de entrevistas seme-estructuradas con amigos y con personas que no tengan contacto con la muestra definitiva pero pertenecen al mismo universo.
- Recolección de los datos
- Redacción del borrador, lectura rápida, discusión con profesionales y con el tutor.
- Redacción final, agregar cuadros, fotografías, mapas.



### **Nivel o tipo de investigación.**

Se utilizó la investigación exploratoria por lo que se estudio la causa y efecto.

### **Nivel descriptivo.**

La investigación se basó en las descripción de los diferentes problemas que tiene el Instituto por lo que es necesario identificar las políticas publicitarias, así como el grado de aceptación del servicio para observar las fortalezas y debilidades en la comercialización, que tiene el Instituto Tecnológico Agropecuario- Luis A Martínez dentro de esta área identificando las conductas del cliente.

### **Nivel Explicativo.**

Dentro del nivel explicativo se trabaja bajo el procedimiento – planteamiento, la solución hasta ahora tradicional era la del método hipotético deductivo experimental, con su acento en sus diseños de cara sobre todo a la ya clásica validez interna.

Se puede llegar a soluciones distintas desde dos puntos de partida: el filosófico epistemológico y desde el nivel de las técnicas.

### **Nivel Técnico.**

Dentro del nivel técnico se trabajó ambos modelos de investigación, para lo cualitativo se trabajó con técnicas de observación, técnicas audiovisuales de video; y dentro de lo cuantitativo hay que moderar en torno a un fenómeno y hacer intentos no sistemáticos por un periodo largo de tiempo.

## Población y Muestra

Población 42.270

$$N = \frac{42.270 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,95)^2}{0,05 \times (42.270-1) + 0,5 \times 0,5 \times (1,95)^2}$$

$$N = \frac{42.270 \times 0,25 \times 3,80}{0,0025 \times 41,27 + 0,25 \times 3,80}$$

Muestra N= 265 Personas de Ambato

## Operacionalización de Variables

### Variable Independiente difusión

CONCEPTUALIZACION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Son procesos que invierten presupuestos en diseñar imagen empresarial de una organización</p> <p>Es un proceso de persuasión relativa indirecta, que se fundamenta en la información sobre los beneficios de un producto diseñado para crear impresiones favorables que lleva a la compra de un producto o servicio</p>	Escrito	<p>Prensa:</p> <p>Anuncios Artículos Reportajes Volantes Afiches Folletos</p>	<p>_Ha leído usted algún artículo en los medios de comunicación sobre los productos lácteos y hortalizas orgánicas del ITA-LAM?</p>	Encuestas
	Hablado	<p>Radio:</p> <p>Mensajes cuñas, Discursos Conferencias de prensa Pancartas Calendarios Fotografías Postales Vallas publicitarias.</p>	<p>_Ha escuchado un cuñas en la radio sobre productos que ofrece ITA-LAM?</p>	Encuestas
	Visual		<p>_Ha observado vallas publicitarias en la ciudad de Ambato sobre productos lácteos y hortalizas orgánicas del ITA-LAM?</p>	Encuestas
	Audiovisuales	<p>Televisión: Propaganda Comerciales Noticias Internet.</p>	<p>_ Mira en la televisión comerciales acerca de productos lácteos y hortalizas orgánicas del ITA-LAM?</p>	Encuestas

Cuadro N° 3

ELABORADO POR: M. Rodrigo Jiménez Bermeo

**Operacionalización de Variables**  
**Variable Dependiente Comercialización**

<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS</b>
<p>Está involucrado en la producción, procesamiento, conservación y la comercialización de artículos alimenticios, incrementados, supliendo y entregando al mercado alimentos en óptimas condiciones de gran calidad e higiene</p>	<p>Público consumidor</p> <p>Público consumidor</p>	<p>Tientas, Abarrotes</p> <p>Público en general</p> <p>Expo ferias</p> <p>Casas abiertas</p> <p>Conferencia</p>	<p>Considera usted que nuestros productos son netamente orgánicos?</p> <p>Cree usted que nuestros productos está en la tienda de su barrio?</p> <p>Conocen de variedades de productos existentes que ofrece ITA-LAM</p>	<p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p>

Cuadro N° 4

ELABORADO POR: M. Rodrigo Jiménez Bermeo

## **Técnicas e Instrumentos**

En la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la obtención de datos, las mismas que serán aplicadas el Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez.

La entrevista estuvo orientada a las autoridades del plantel (ANEXO 1)

La encuesta a profundidad (estructurada) orientada al público consumidor Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez, para esta investigación, el instrumento que se utilizara es el cuestionario. (ANEXO 2)

La entrevista estuvo orientada a profundidad a las autoridades del Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez para la investigación con el objetivo de recoger mediante la expresión propia de su experiencia en torno al tratamiento de la información que se brinda a la población de dicha institución.

Finalmente se estableció un banco básico de bibliografía teórica que facilite la comprensión, análisis y comparación de datos de campo del objeto de investigación con el valor conceptual o referencial que se expresa en la teoría.

### Plan para la recolección de la información.

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Autoridades y público consumidor Instituto T. Agropecuario Luis A Martínez
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Segundo semestre del 2010
6.- ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	2. Prueba piloto y prueba definitiva
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas , entrevistas
9.- ¿Con qué?	Instrumentos; cuestionarios y guía de entrevistas
10.- ¿En qué situación?	Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez

**Cuadro N° 5**

**Elaborado por:** Rodrigo Jiménez

### **Plan y Procedimiento, análisis de información**

Para el procesamiento y análisis se seguirán los siguientes pasos:

Revisión crítica de la investigación recogida

Separación de información defectuosa.

Repetición de la recolección en ciertos casos

Análisis comparativo de datos de campo con conceptos.

Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para presentación de resultados

Interpretación de los datos e información obtenidos

Presentación de dato.

## **CAPITULO IV**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Resultados obtenidos en la encuesta, al público consumidor de los productos que ofrece el Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez.

En este capítulo 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 al público consumidor y público simpatizante a la Institución; 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.

## Encuesta

### Pregunta N° 1

1. Ha leído usted algún artículo en los medios de comunicación sobre los productos Lácteos y hortalizas Orgánicas del ITA-LAM?

Pregunta N° 1	SI	NO	A VECES
%	15	11	0
Total	15	11	0

Cuadro N° 4

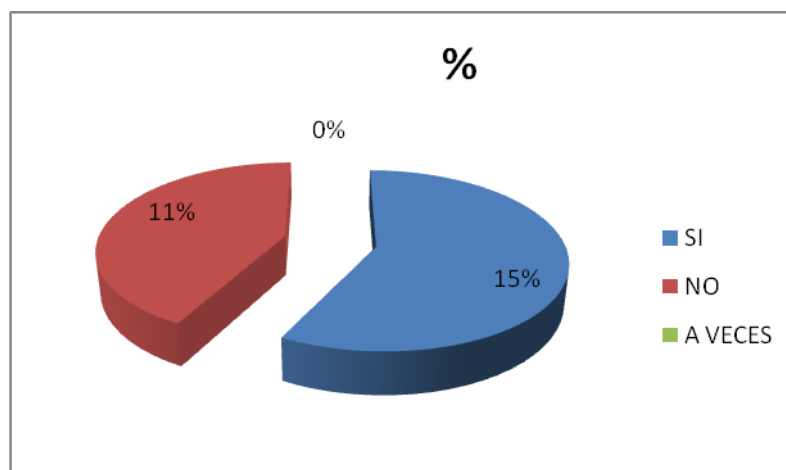


Grafico N° 4

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato 15% **si** han leído algún artículo de aquellos productos que procesa el ITA-LAM 11% **No** han leído, 0% A VECES.

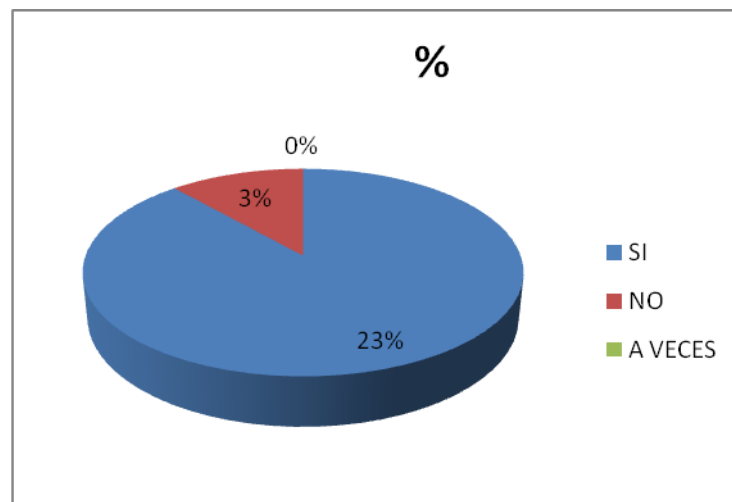
**Interpretación:** del total de la muestra, el mayor porcentaje de las personas de Ambato se han informado a través de un artículo y pocas a través de otros medios.



2. ¿Conoce usted, de productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece el ITA- LAM?

Pregunta N° 2	SI	NO	A VECES
%	23	03	0
Total	23	03	0

**Cuadro N° 5**



**Gráfico N° 6**

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato 23% **si** conocen los productos 03% desconocen de los productos que procesa el ITA LAM, 0% A VECES.

**Interpretación:** del total de la muestra, las personas de Ambato se refiere que el mayor porcentaje si conocen los productos Lácteos Hortalizas orgánicas mientras en un porcentaje mínimo no conocen.

3. ¿Usted consume las hortalizas orgánicas que produce el ITA-LAM?

Pregunta N° 3	SI	NO	A VECES
%	13	13	0
Total	13	13	0

Cuadro N°- 6

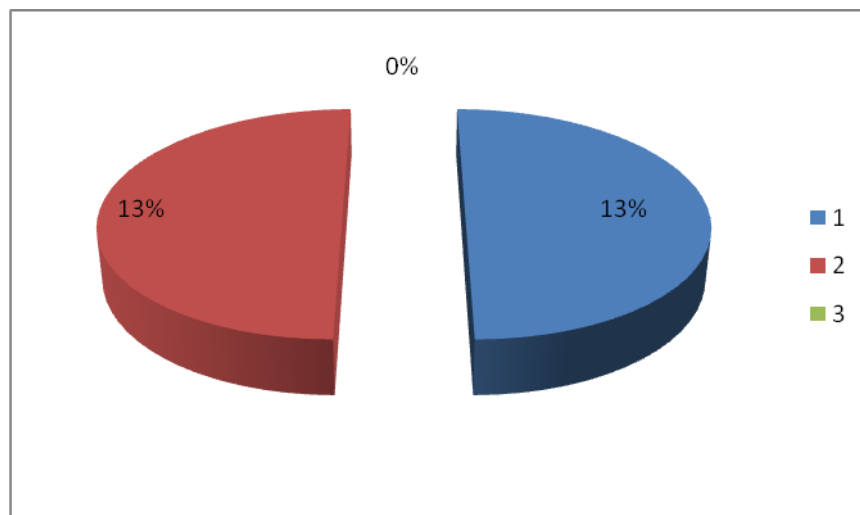


Gráfico N° 7

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

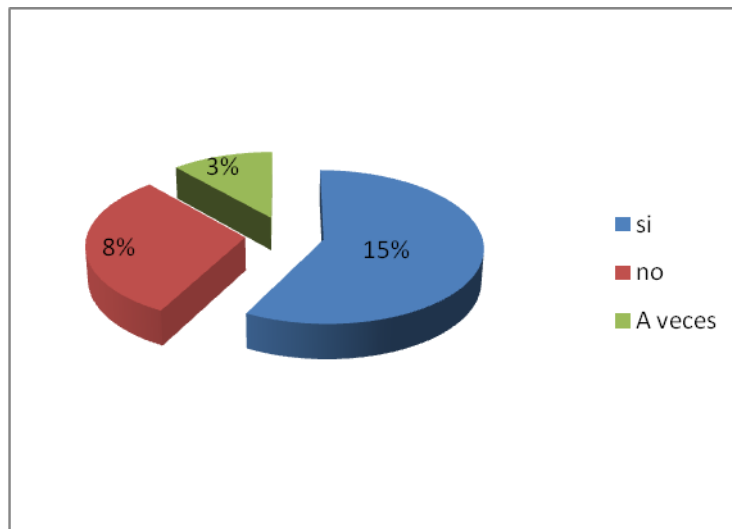
**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato 13% **si** consumen las hortalizas que allí ay 13% No las consumen las hortalizas produce el ITA -LAM, 0 A VECES.

**Interpretación:** del total de la muestra, las personas de Ambato que la mitad de los encuestado si consumen y la otra parte no consumen tomando en cuenta que el porcentaje mínimo alguna vez han consumido en su vida.

4. ¿Usted consume los productos lácteos que procesa el ITA-LAM

Pregunta N° 4	SI	NO	A VECES
%	15	08	03
Total	15	08	03

**Cuadro N° 7**



**Gráfico N° 8**

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

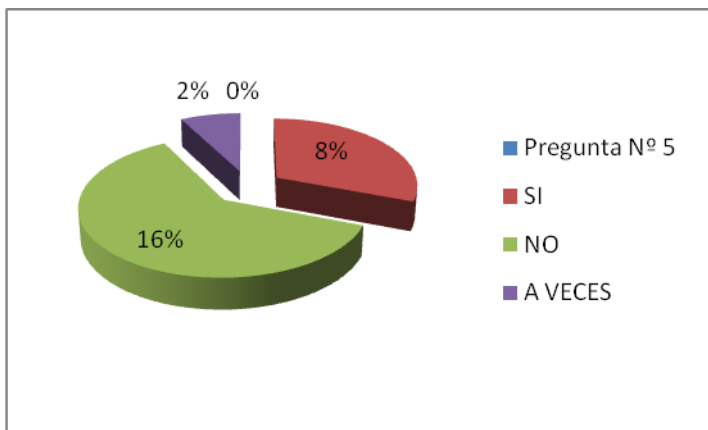
**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato 15% **si** consumen los productos lácteos 08% **No** consumen, 03% A VECES.

**Interpretación:** del total de la muestra, las personas de Ambato se refiere que la mayoría si conocen los productos Lácteos Hortalizas orgánicas mientras en un porcentaje mínimo no conocen.

5. Conoce de difusión permanente (Casas Abierta, Exposición y audio video) de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece ITA-LAM?

Pregunta N° 5	SI	NO	A VECES
%	08	16	02
Total	08	16	02

**Cuadro N° 8**



**Grafico N° 9**

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

**Análisis:** la Muestra de 26 personas de Ambato 08% **si** conocen de casa abiertas permanente que realiza el Instituto 16% **No** conocen de aquella actividad, 02% pocas veces se han enterado de esta actividad.

**Interpretación:** del total de la muestra, personas de Ambato se refiere la mayoría no conoce esta actividad, pocas son las que se han informado de esta actividad a través de casas abiertas.

6. ¿Cree usted que nuestros productos son de calidad?

Pregunta N° 6	SI	NO	A VECES
%	20	04	02
Total	20	04	02

Cuadro N° 9

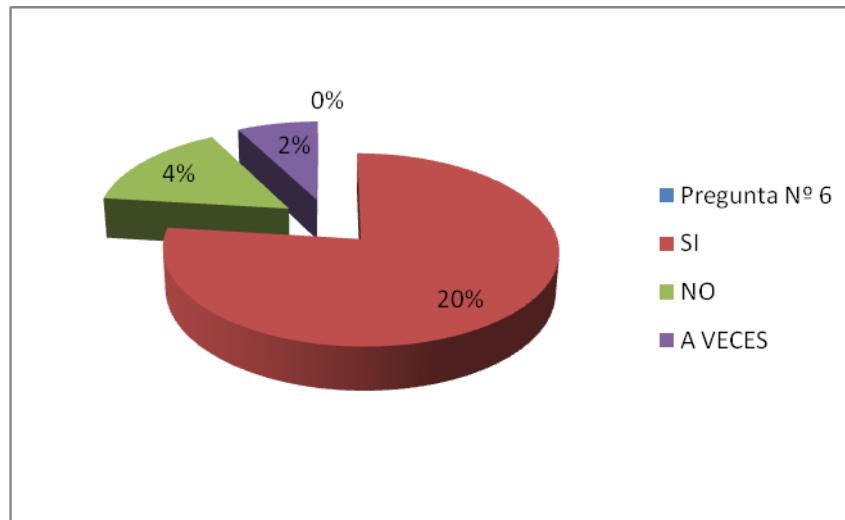


Grafico N° 10

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

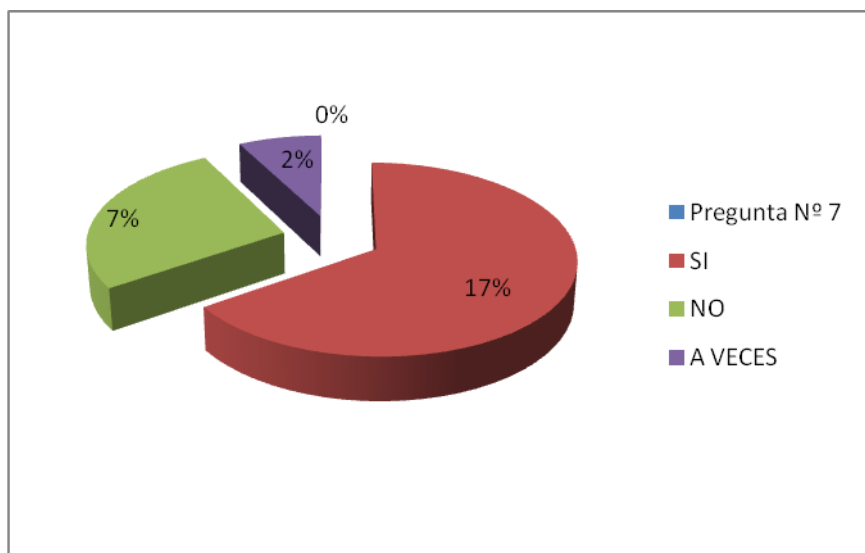
**Análisis:** La muestra de 26 mujeres Jóvenes de Ambato, 20% **si** creen en productos de calidad, 04% **No** creen, 02% a veces.

**Interpretación:** del total de la muestra, las personas de Ambato se refiere que la mayoría que si consumen y creen que es de calidad.

7. Considera usted que nuestros productos son netamente orgánicas?

Pregunta N° 7	SI	NO	A VECES
%	17	07	02
Total	17	07	02

**Cuadro N° 10**



**Grafico N° 11**

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato 17% **si** creen en que son productos orgánicas 07% **No** creen que sea netamente orgánicas, 02% **A VECES**.

**Interpretación:** del total de la muestra, las personas Ambato se refiere que la mayoría son consumidores potenciales que deleita del producto.

8. ¿Cree usted que los productos del ITA-LAM están en la tienda de su barrio?

Pregunta N° 8	SI	NO	A VECES
%	04	15	07
Total	04	15	07

Cuadro N° 11

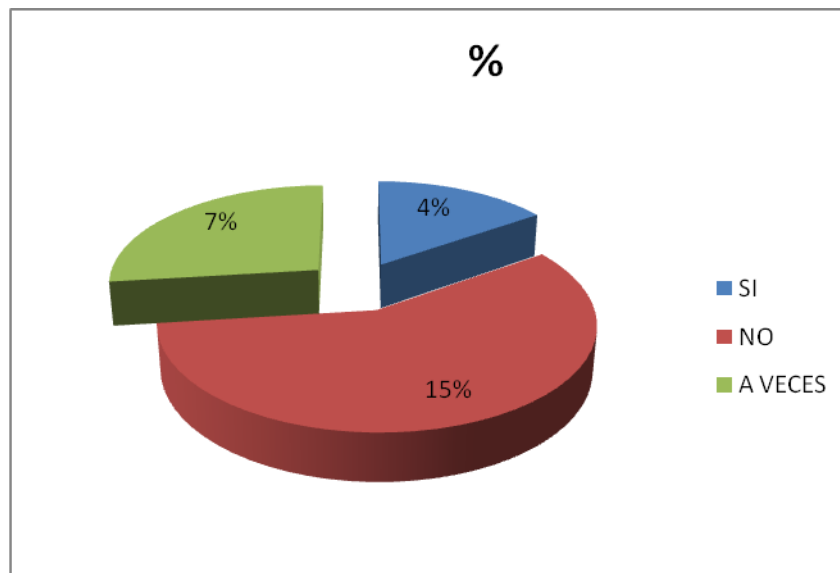


Grafico N° 12

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

**Análisis:** La muestra de 26 personas de Ambato, 04% **si** creen en los productos del ITA-LAM que están en las tiendas, 15% dicen que no está en las tiendas, 07% A VECES. (Irregular).

**Interpretación:** del total de la muestra, la personas de Ambato se refiere que la mayoría que son consumidores y que no pueden obtener los productos en sus propios barrios.

### Verificación de Hipótesis

Preguntas	SI	NO	AV.	TOTAL
Pregunta N° 1	15	11	0	26
Pregunta N° 2	23	03	0	26
Pregunta N° 3	13	13	0	26
Pregunta N° 4	15	08	03	26
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>35</b>	<b>03</b>	<b>104</b>

Cuadro N° 12

### Frecuencia Esperada

Preguntas	SI	NO	AV.	TOTAL
Pregunta N° 1	16,5	8,75	0,75	34
Pregunta N° 2	16,5	8,75	0,75	34
Pregunta N° 3	16,5	8,75	0,75	34
Pregunta N° 4	16,5	8,75	0,75	34
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>35</b>	<b>03</b>	<b>104</b>

Cuadro N° 13

Elaborado por Rodrigo Jiménez



## Comprobación de Hipótesis

### Chi Cuadrado

#### 1. Formulación de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>** Que la escasa difusión de los Productos Lácteos y Hortalizas Orgánicas que ofrece Instituto Tecnológico Agropecuario- Luis A Martínez, no permite incrementar la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo Semestre del 2010.

**H<sub>1</sub>** Que la escasa difusión de los Productos Lácteos y Hortalizas Orgánicas que ofrece Instituto Tecnológico Agropecuario- Luis A Martínez, no permite incrementar la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo Semestre del 2010.

#### 2. Elección de la prueba estadística

Chi Cuadrado

#### 3. Nivel de Significación

$\alpha = 0,05$

#### 4. Distribución Muestra

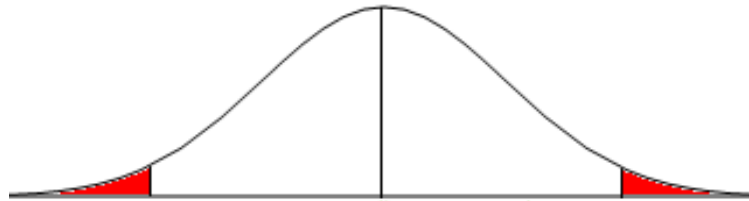
$Gf = k - 1$

$(4 - 1) = (3 - 4)$

$(3) = (1)$

$Gf = 3$

### 5. Zona de Aceptación



**Zona de rechazo**

### Cálculo Matemático

F.O.	F. E.	(F.O – F.E)	$\frac{2}{(F.O – F.E)}$	$\frac{2}{(F.O – F.E) / F. E}$
15	16,5	-1,5	2,25	0,13
23	15,5	6,5	42,25	2,56
13	15,5	-3,5	12,25	0,74
15	15,5	-1,5	2,25	0,13
11	8,75	2,25	5,06	0,57
03	8,75	-8,45	71,40	8,16
13	8,75	4,25	18,06	2,06
08	8,75	-7,95	63,20	7,22
0	0,75	-0,75	0,51	0,75
0	0,75	-0,75	0,51	0,75
0	0,75	-0,75	0,51	0,75
03	0,75	0,45	0,20	0,27
				<b>TOTAL</b>
				<b>24,09</b>

Cuadro 14

## **Decisión**

Como el valor calculado es de 24,09 es mayor que el proporcionado en la tabla se acepta la Hipótesis alternativa que dice: Que la escasa difusión de los Productos Lácteos y Hortalizas Orgánicas que ofrece Instituto Tecnológico Agropecuario- Luis A Martínez, no permite incrementar la comercialización en la ciudad de Ambato durante el segundo Semestre del 2010.

Se sugiere que se ejecute este proyecto al Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez, creado un plan de comunicación alternativa para el fortalecimiento de difusión permanente que permita incrementar la comercialización en la ciudad de Ambato.

## ENTREVISTAS

PREUNTAS	ANÁLISIS	INTERPRETACIÓN
<p><b>Pregunta N<sup>o</sup> 1</b></p> <p>¿Cómo haría usted para difundirlos los productos que ofrece el ITA-LA.</p>	<p>De los cuatro entrevistados, 2 expresan que por Medios de brigadas como casa abiertas y expo Ferias, y los dos dicen, difundir por medios de mallas publicitarias y medios de comunicación.</p>	<p>El total de los entrevistado coinciden fortalecer la difusión de los productos que ofrece el ITA-LAM.</p>
<p><b>Pregunta N<sup>o</sup> 2</b></p> <p>¿Por qué no hay mayor comercialización en La ciudad de Ambato?</p>	<p>De los cuatro entrevistados, dicen que no existe un proyecto de Marketing por lo tanto no hay comercialización.</p>	<p>El total de los entrevistados expresan la creación de un proyecto de marketing para una buena comercialización.</p>
<p><b>Pregunta N<sup>o</sup> 2</b></p> <p>¿Piensa usted que la poca difusión, es la causa de la escaza comercialización en la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Y porque?</p>	<p>De total de entrevistados tres dicen que se debe aplicar un proyecto de estudio de mercado, mientras que una persona dice que se debe planificar un estudio completo de Marketing.</p>	<p>El total de los entrevistados mencionan que es necesario crear un plan de comunicación alternativa</p>

Cuadro 15

Elaborado por: Rodrigo Jiménez

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Al fortalecer la difusión de los productos que procesa el Instituto Agropecuario Luis A Martínez se incrementaría la comercialización en la ciudad de Ambato

Con un buen proyecto de Comunicación podría fortalecer la difusión para mejorar la producción en la ciudad de Ambato

La importancia de un proyecto de Marketing es necesaria para poder enfrentar cambios en la forma de competir de las organizaciones, debido a asuntos como la globalización en el aumento de la competitividad empresarial.

Frente un consumidor cada vez más exigente y con los continuos y cambios del entorno en las que las empresa operan, la institución debe buscar nuevas fuentes de ventajas competitivas, he intentar a orientarse a la comunicación corporativa.

Al desarrollar una serie de conferencia, foros y talleres con empresarios y consumidores se fortalecería la relación comercial, entre el productor y consumidor.

La importancia de crear espacios radiales, televisivos y medios escritos, fortalecería las expo ferias casas abiertas y como resultado crearía una imagen el público consumidor.

## RECOMENDACIONES

Diseñar y fortalecer la difusión de los productos creando un Plan de Comunicación Alternativa, en el mismo que se destacará la imagen corporativa para ampliar la comercialización en la ciudad de Ambato

Propiciar el fortalecimiento de la Comunicación Institucional, como elemento determinante para el incremento de la comercialización.

Fomentar serie de conferencias, foros y talleres con empresarios y consumidores para que la relación comercial, entre el productor y consumidor sea fortalecida

Difundirlos los productos que procesa el Instituto con espacios radiales, televisivos y medios escritos, aplicando las expo ferias casas abiertas y más charlas promocionales

Crear un plan de comunicación alternativa para el fortalecimiento de difusión permanente que permita incrementar la comercialización en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos Informativos:**

**Tema:** PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE DIFUSIÓN PERMANENTE QUE PERMITA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO

**Línea:** Comunicación Organizacional

**Áreas:** Comunicación Institucional

**Institución:** Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez

**Área Ejecutora:** Universidad técnica de Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales Carrera de Comunicación Social

**Director de la tesis:** Dr. Byron Naranjo

**Autor de la tesis:** Rodrigo Jiménez Bermeo

**Entidad Participante:** Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez ubicado en la Pichincha Alta y Rumiñahui e-mail italam1913 g mail.com

**Usuarios:** Público externo.

**Beneficiario:** Público Interno.

**Duración del Trabajo:** Segundo Semestre del 2010

**Problema a resolver**

Crear un plan de comunicación para la difusión permanente de los productos y fortalecer la comercialización, analizando la ineficiente difusión y a que público persuade el mensaje, finalmente desarrollar un proyecto de Marketing para incrementar la comercialización.

**ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA**

La inadecuada publicidad para la comercialización de los productos que allí se elaboran no permite incrementar la producción en la ciudad de Ambato, esto da como resultado, la escasa comercialización

El Instituto Luis A Matinés no aplica las políticas publicitarias, ni existe un plan estratégico de Marketing, en que permita desarrollar adecuadamente la comercialización y poder alcanzar con facilidad los objetivos comerciales.

Con una escasa difusión permanente no pude aplicar condiciones competitivas que permita fomentar los productos que allí se elaboran

La importancia de un proyecto de Marketing es necesaria para poder enfrentar cambios en la forma de competir de las organizaciones, debido a asuntos como la globalización en el aumento de la competitividad empresarial, la existencia de un consumidor cada vez más exigente, los continuos y cambios del entorno en las que las empresas operan. Para evitar esta poca comercialización la institución debe buscar nuevas fuentes de ventajas competitivas, he intentar a orientarse a la comunicación corporativa.

Con un plan de publicidad inadecuada, la comercialización se debilita frente un mercado competitivo y con clientes cada vez más exigente.



## **FILOSOFIA INSTITUCIONAL**

### **Misión.**

Contribuir en la formación de Bachilleres Técnico en Agropecuaria y Tecnólogos en: Agroindustrias, Pecuaria y Gastronomía; con criterio de calidad, humanistas, competentes, emprendedores y capaces de dar soluciones a los problemas socio-económicos, locales regionales y nacionales

### **Visión.**

Ser una Institución de Educación Superior, acreditada por su calidad y transferencia tecnológica, pionera en la formación de profesionales en las especialidades de Agropecuaria, Agroindustrias, y Gastronomía, vinculación a Institución afines para construir equitativamente a la transformación social, productiva y ambiental social.

### **Tipo de Institución.**

Es una entidad educativa Pública sin fines de lucro, cabe destacar que la institución contribuye activamente en la “Estrategia productiva Agropecuaria de Tungurahua dando prioridad a las comunidades y grupos vulnerables de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua.

### **Organización**

El Instituto Agropecuario Luis A Martínez está dirigido por los siguientes:

#### **Autoridades**

1. Consejo Directivo
2. Rectorado
3. Vice rectorado
4. Personal docente.

## **Personal Administrativo y de servicio**

1. Secretaria
2. Colecturía
3. Guardalmacén
4. Guardalmacén UEPC
5. Proveedor
6. Auxiliar de servicio
7. Chofer

## **OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

1. Formar profesionales capaces de desenvolverse con eficiencia, eficacia y calidad en los campos agropecuarios, agroindustrial, producción pecuaria y empresarial.
2. Establecer las competencias de los estudiantes, para el mundo del trabajo y la continuación de sus estudios.
3. Capacitar al estudiante para la autogestión con proyección a su futuro profesional.
4. Generar líderes en el desarrollo agropecuario, mediante la garantía de un currículo acorde a sus necesidades.

## **VALORES**

- **Responsabilidad.**- Ser consecuentes con los demás y con la naturaleza
- **Honestidad.**- Valorar la sinceridad y la honestidad garantiza la integridad
- **Solidaridad.**- Fraternidad, el apoyo mutuo, la vocación de servicio a los demás.
- **De la verdad.**- Prevalecer la justicia, y la búsqueda permanente de la verdad

- **De la libertad.-** Abrir paso hacia el reconocimiento, comprensión y tolerancia para promover un desarrollo con solidaridad
- **De la equidad.-** Garantizar oportunidades iguales a todas las personas
- **De la perseverancia.-** Persistir con paciencia, tenacidad y firmeza.
- **De la tolerancia.-** Fortifica la diversidad tanto de lo cultural, educativo como de lo espiritual de los pueblos
- **De la dignidad.-** Aglutina todos los principios éticos como un elemento de identidad institucional y personal.

### **Requerimientos**

Estrategia productiva Agropecuaria de Tungurahua dando prioridad a las comunidades y grupos vulnerables de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua.

### **Análisis Foda**

Proyectos de beneficio institucional como la firma de Convenios con: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, INIAP, Consejo Provincial de Tungurahua, Cámara de Agricultura de Quito, Centro Agrícola Cantonal, COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación)- Fundación Socio Ambiental FOES-RETO RURAL, Pasteurizadora Quito, para lograr la **Acreditación y Certificación** con el CONSEJO NACIONAL DE EVALUACION Y ACREDITACION- CONEA, e instituciones del Sistema de Educación Superior del país.

## **Justificación**

Mediante los convenios establecidos con otras instituciones del cantón, provincia y el país los estudiantes del bachillerato y del nivel tecnológico realizan pasantías, donde demuestran las competencias desarrolladas en agropecuarias y agroindustria, “esto es saber hacer” y “saber ser”; brindando su contingente en los centros de formación.

Cabe destacar que nuestra institución contribuye activamente en la “Estrategia Agropecuaria de Tungurahua”, así, en el marco del convenio firmado por el H. Consejo Provincial-COSUDE- COSUDE-FOES RETO RURAL y el ITA-LAM, desde el 2006, ha capacitado en Conservación de Frutas y Vegetales y Agropecuaria Orgánica a más de 400 hombres y mujeres con formación nivel 1 (saber leer y escribir) de edad mínima 15 años, de las comunidades y grupos vulnerables de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua.

## **Objetivos de la propuesta**

### **General**

Diseñar un plan de Comunicación Alternativa para la difusión de los productos que procesan el Instituto en la ciudad de Ambato

### **Específico**

Diseñar, trípticos, Afiches, y una serie de conferencias, foros, talleres con empresarios y consumidores

Generar espacios en los medios de comunicación para difundir las exposiciones casas abiertas y a través de ellas mostrar las cualidades nutritivas al público consumidor.

## **ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

La realización de la propuesta es factible al tener en cuenta ciertos aspectos, tales como:

Las 14 hectáreas de extensión, en el Área Administrativa dispone de oficinas para Autoridades e Inspección General y de Cursos, Secretaría y Colecturía, Psicología Educativa y Trabajo Social, Sala de Profesores, Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA) donde se proyectan imágenes y se imparten conferencias y charlas; bloques con aulas, laboratorios de: Ciencias Naturales y Biología, Química y Física, Anatomía, Control de Calidad, Informática, e Inglés; biblioteca con servicio de internet banda ancha que permite a los usuarios a globalizarse con otras bibliotecas y centros educativos del país y el mundo; parque automotriz modernizado en una parte; espacios verdes ornamentales, forestales y agrícolas con cultivos de ciclo corto, largo, y pastos para los programas de Especies Vivientes especies menores; además se cuenta con programas de avicultura, apicultura y lombricultura.

## **ANALISIS DE VIABILIDAD**

Este proyecto es viable ya que se solicitará financiamiento a instituciones de apoyo como Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, INIAP, Consejo Provincial de Tungurahua, Cámara de Agricultura de Quito, Centro Agrícola Cantonal, COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación)- Fundación Socio Ambiental FOES-RETO RURAL, Pasteurizadora Quito.

## **Fundamentación Filosófica**

### **Comunicación Alternativa**

Por toda América Latina, se están multiplicando los Periódicos Murales, grupos de barrios, de pueblos, sacan esos pequeños periódicos, modestos y sencillos, que buscan informar a la comunidad, movilizarla, organizarla. Las organizaciones populares (cooperativas, sindicatos, asociaciones, juntas vecinales movimientos juveniles, de mujeres, de trabajadores, culturales, ecológicos, comunidades cristianas de base etc.) editan sus periódicos y boletines.

También surgen núcleos de Teatro Popular, que tratan de expresar en sus obras los problemas, los derechos, las luchas, las aspiraciones y las alegrías del pueblo para que éste piense, discuta, actúe.

### **METODOLOGÍA**

Se plantea crear un departamento de comunicación para la difusión de los productos y fortalecer la comercialización en la ciudad de Ambato; con la finalidad de cumplir las metas y objetivos planteados en un inicio en el presente problema.

La importancia de un proyecto de Marketing es necesaria para poder enfrentar cambios en la forma de competir de las organizaciones, debido a asuntos como la globalización en el aumento de la competitividad empresarial, la existencia de un consumidor cada vez más exigente, los continuos cambios del entorno en las que las empresas operan. Para evitar esta poca comercialización la institución debe buscar nuevas fuentes de ventajas competitivas, he intentar a orientarse a la comunicación corporativa.

La inadecuada publicidad para la comercialización, un tema que se debe ser analizado con el publico interno y externo socializado hacia afuera, es la que

llamaos comunicación organizacional y luego se debe aplicar la comunicación corporativa dando conocer a los medios de comunicación el nombre de la institución sus colores su filosofías, aplicando vallas publicitarias, afiches boletines de prensa etc.

## Modelo Operativo

Para desarrollar una imagen corporativa como: Conferencia, Foros y Talleres, etc.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES	PRIORIDAD
1.-SENSIBILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar el trabajo de las diferentes personas que van intervenir.</li> <li>- Conocer inquietudes y sugerencias de la parte involucrada.</li> <li>- Crear un plan que fortalezca la difusión</li> </ul>	Personal disertado	El investigador y autoridades del plantel	Único o según la necesidad
2.-DISEÑO COSENSUADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer un orden de importancia de las actividades que se va a desarrollar</li> <li>.- Estructurar un cronograma con horarios y temas a realizarse</li> <li>.- Desarrollo de las conferencias, forros y talleres</li> </ul>	Nivel de Capacitación	El investigador con el apoyo de: Expertos en el tema, en imagen Corporativa y en proyectos de Marketing	Por 6 meses
	Establecer costos del proyecto	Estándares determinados	El investigador	
3.- EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Aplicación de instrumentos de evaluación	Nivel de concienciación	El investigador	Mensual
	Análisis de resultados	Nivel de aceptación	El investigador	

Cuadro N° 16

Elaborado por Rodrigo Jiménez



Para diseñar Trípticos Afiches Mallas Publicitarias, periódicos Murales

TRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES	PRIORIDAD
1.-SENSIBILIZACIÓN	- Diseñar los Gráficos - Escoger Fotografías - Escoger Mensajes y seleccionar textos	Personas  persuadido	El investigador	Único o según la necesidad
	- Conocer Inquietudes y sugerencias de la parte involucrada		Diseñador gráfico  C. Directivo del ITA-LAM	
2.-DISEÑO COSENSUADO	.- Establecer un orden de importancia de las actividades, que se va a desarrollar .- Estructurar un cronograma para el lanzamiento de los productos .- Desarrollo de las conferencias, forros y talleres	Nivel de Persuasión	El investigador con el apoyo de: Expertos en el tema, en imagen Corporativa y en proyectos de Marketing	Por 6 meses
	Establecer costos del proyecto	Estándares determinados	El investigador	
3.- EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Aplicación de instrumentos de evaluación	Nivel de concienciación	El investigador	Mensual
	Análisis de resultados	Nivel de aceptación	El investigador	

Cuadro Nº 17

Elaborado por Rodrigo Jiménez

### Modelo Operativo

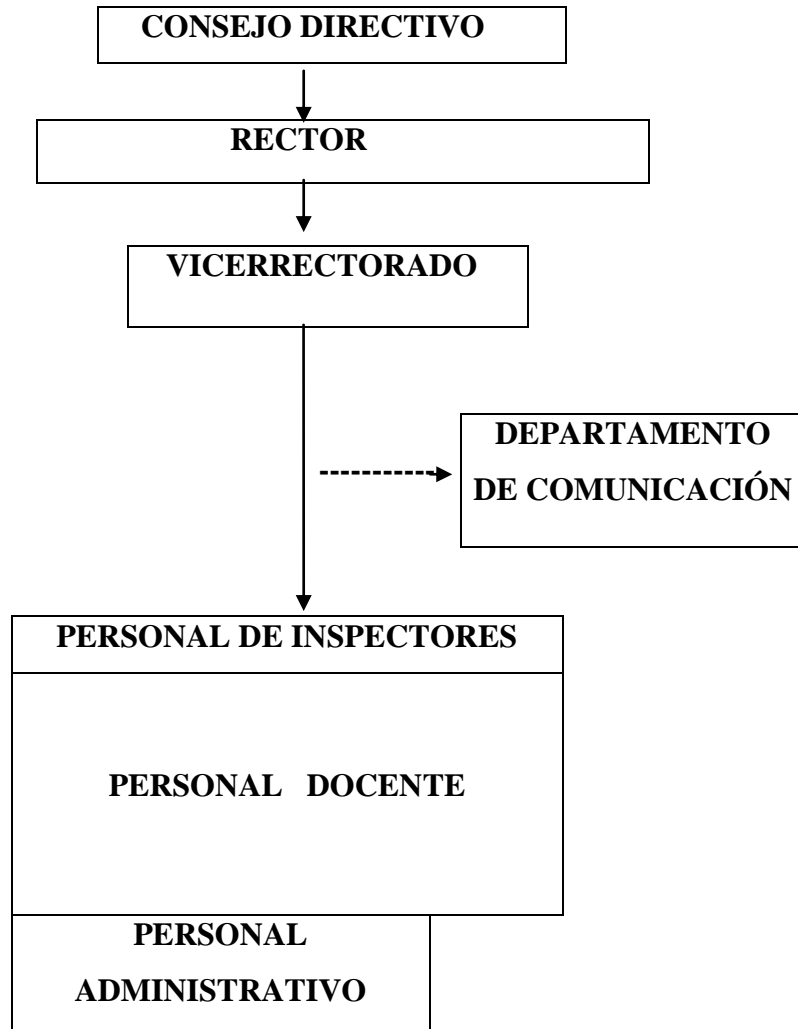
Para diseñar Programas en los medios de Comunicación (Radio, Tv, Medios escritos)

TRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES	PRIORIDAD
1.-SENSIBILIZACIÓN	- Escoger los medios - Escoger horarios - Elegir personal adecuado	Personal  persuadido	El investigador y autoridades del plantel	2 veces por semana durante 6 meses
	Conocer inquietudes y sugerencias de la parte involucradas			
2.-DISEÑO COSENSUADO	-Establecer un orden de importancia de las actividades que se va a desarrollar .- Estructurar un cronograma con horarios y temas a realizarse .- Desarrollo de las conferencias, forros y talleres	Nivel de Persuasión	El investigador con el apoyo de: Expertos en publicidad empresarial	Por 6 meses
	Establecer costos del proyecto	Estándares determinados	El investigador	
3.- EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	Aplicación de instrumentos de evaluación	Nivel de concienciación	El investigador	Mensual
	Análisis de resultados	Nivel de aceptación	El investigador	

Cuadro Nº 18

Elaborado por Rodrigo Jiménez

**Administración  
ORGANIGRAMA**



## **PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **Nivel de Sensibilización:**

Se pronostica que en el segundo semestre de sensibilización por lo menos un 80% del público consumidor conocerán los productos y sus cualidades nutritivas.

A si mismo se prevé que se llevará un gran nivel de sensibilización por los medios radiales y televisivos, por medio de los espacios, se medirá por la sintonía que se haya obtenido.

Por lo tanto su nivel de sensibilización será bastante alto, entre un 60% a 80% del público consumidor, con un porcentaje bastante aceptable, del público consumidor.

## **BIBLIOGRAFIA**

\*- SOTELO Enríquez Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación Barcelona 2001

\*-BENAVIDES Juan Dirección de Comunicación empresarial Barcelona gestión 2000 y 2001

\*-Biblioteca del ITA-LAM- Revista (Germinación)

\*-CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

\*-KOSSEN.S. (2007) Recursos Humanos en las Organizaciones. Ed.50 ed. Avelar. México

\*-MAJAROS. S. (2006) Marketing y Creatividad Edición. Santo. México

\*-LOACHAMÍN M ( 2000) La administración una herramienta para los líderes del futuro.

\*-Ed. DIMAXI. Quito- Ecuador.

\*-GARCÍA Uceda Mariola 2001 Las claves de la publicidad. Quinta Edición Editorial

\*-ESOC Madrid - España

\*-FERNANDEZ C. Carlos 2001 Organización información y comunicación Ed. Albear. México.

\*-DEL POZO L. Mariza 2001 Cultura empresarial y comunicación Interna Ed. Foresos- Madri-España

\*-CAPRIOTI Paúl 2000 Planificación estratégica de la imagen corporativa Ed. Ariel S.A. Barcelona- España

\*-CIESPAL-OEA Comunicación Popular en América Latina  
Resumen bibliográficos.

\*-EL COMIC- HISTORIETA en la enseñanza  
Georgina Guerra- Ed GRIJALBO

\*-Estrategias de Comunicación  
Sin autor

\*-CALVO Manuel El nuevo Periodismo de la Ciencia

\*-GRIJELMO Alex El estilo del Periodismo.

\*-MISSING LINK - In Corporate Strategy

\*-Ed. DIMAXI. Quito- Ecuador.

\*-GARCÍA Uceda Mariola 2001 Las claves de la publicidad. Quinta Edición Editorial

\*-ESOC Madrid - España

\*- Obtenido de "[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

## **Glosario**

**APROFEL:** Actividad de los productores ecuatorianos de frutas y legumbre

**HRI:** Hoteles Restaurante e Instituciones

**PIB:** Producto Interno Bruto

**PACAT:** Productores Agrícolas Agroecológico y Comercio Asociativo de Tungurahua

**El público/target.** Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes.

**Estos pueden ser:** Definidos como internos y externos

**Anexos N° 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**ECUESTA DIRIGIDA A PÚBLICO CONSUMIDOR DE LOS**  
**PRODUCTOS QUE ELAVORAN ITA-LAM**

1. Ha leído algún artículo en los medios de comunicación sobre los productos Lácteos y hortalizas Orgánicas del ITA-LAM?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
2. ¿Conoce usted, de productos lácteos y hortalizas orgánica que ofrece el ITA- LAM?SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
3. ¿Usted consume las hortalizas orgánicas que produce el ITA-LAM?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
4. ¿Usted consume los productos lácteos que procesa el ITA-LAM  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
5. Conoce de difusión permanente (Casas Abierta, Exposición y audio video) de los productos lácteos y hortalizas orgánicas que ofrece ITA-LAM?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
6. Cree usted que nuestros productos son de calidad?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
7. ¿Considera usted que nuestros productos son netamente orgánicas?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cree usted que los productos del ITA-LAM están en la tienda de su barrio?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ AVECES \_\_\_\_\_



**Anexos N° 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENCUESTA DIRIGIDO A LAS AUTORIDADES DEL INSTITUTO  
TECNÓLOGICO AGRICULTURA LUIS A MARTINEZ**

Como haría usted para promocionar los productos que ofrece el ITA-LAM

---

---

---

---

Porque no hay mayor comercialización en la ciudad de Ambato

---

---

---

---

Piensa usted que la poca difusión de los productos que ofrece el ITA-LAM es la causa de la escasa comercialización en la ciudad de Ambato, y ¿por qué?

---

---

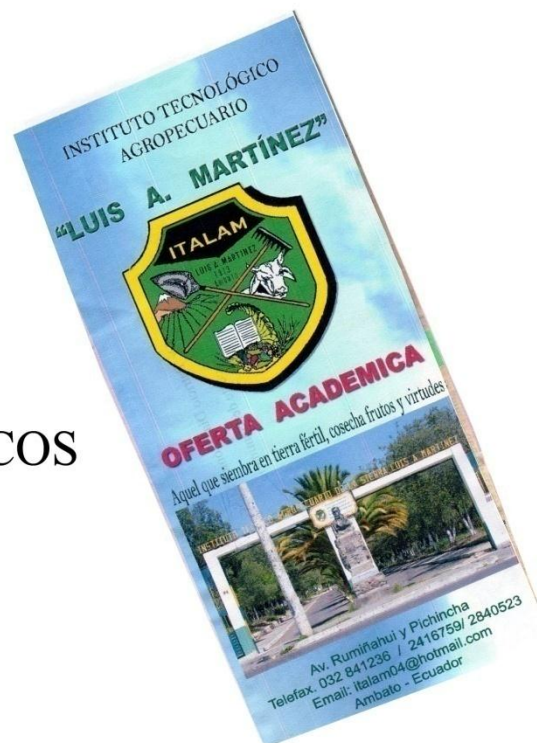
---

---

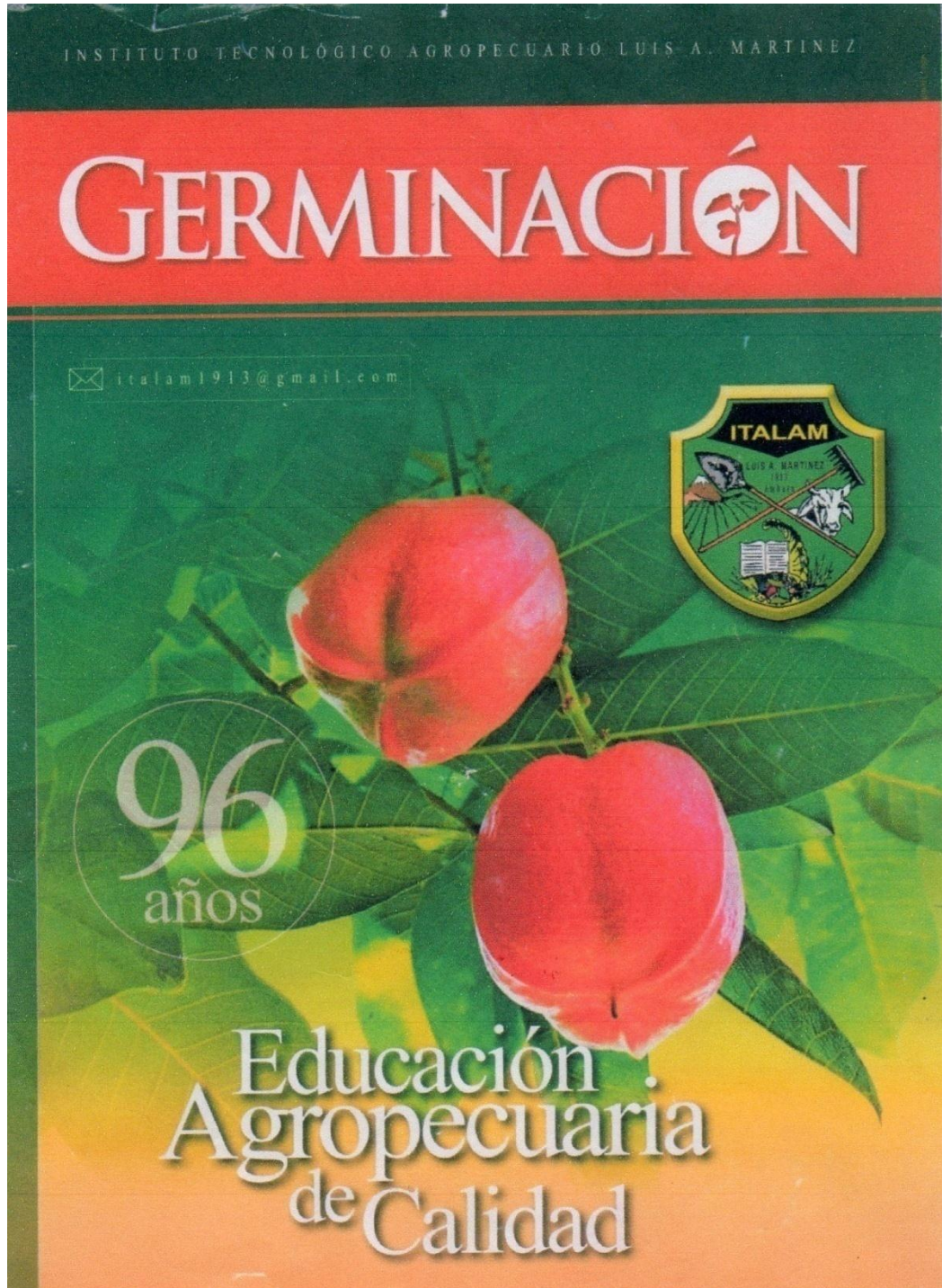
### Anexo 3



### TRIPTICOS



Anexos 4



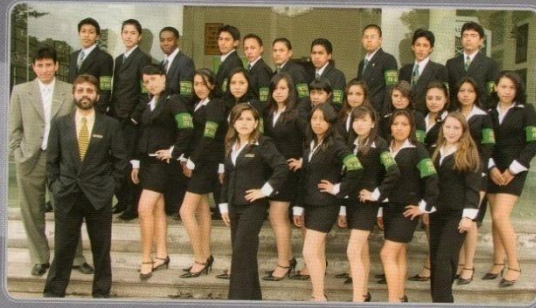
## Anexos 5

shaham013@gmail.com



CLUB DE  
PERIODISMO

PROTOCOLO



BANDA  
DE GALA

CRUZ ROJA



Anexo 6

**Leche Delical**  
Centro de Adiestramiento Lechero

**Planta Procesadora**

Distribuidor:  
ITA-LAM Telf: 02-841236  
Dirección:  
Pichincha y Rumiñahui Ambato