



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**TEMA: Diseño de un Plan de Comunicación Integral para el
emprendimiento de empresas de productos alimenticios congelados:
Caso “Huerto Sierra”**

AUTOR: MARÍA VERÓNICA CAMACHO CHÁVEZ

DIRECTOR DE TESIS: MSC. CECILIA CÉSPEDES

QUITO, JUNIO, 2011

AUTORÍA DE TESIS

El actual trabajo de investigación: *Diseño de un Plan de Comunicación Integral para el emprendimiento de empresas de productos alimenticios congelados: Caso “Huerto Sierra”*, es original y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ma. Verónica Camacho

1103589477

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre, el ser más imbatible y fuerte, quien con sabiduría y mucha paciencia ha sido el pilar fundamental en la culminación de una etapa muy importante en mi realización tanto personal como académica, a él con mi más profundo cariño...

María Verónica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a Romina Donoso, quien ha sido una fiel compañera en el trascurso de mi trayectoria académica, por su comprensión y paciencia, por ser mi mayor inspiración de vida... Gracias querida hija!

TABLA DE CONTENIDO

PROTOCOLO DE TESIS

1.Introducción.....	1
1.1Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1Objetivo general del estudio.....	4
1.2.2 Objetivos específicos del estudio.....	4
1.3 Justificación del estudio.....	5
1.4 Idea a Defender.....	6
1.5 Variable Independiente.....	7
1.6 Variable Dependiente.....	8
1.7 Marco Temporo Espacial.....	9

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1 La Comunicación.....	9
1.2 Importancia de la Comunicación.....	9
1.3 Elementos de la Comunicación.....	10
1.4 Tipos de Comunicación.....	11
1.4.1 Comunicación Interpersonal.....	12
1.4.2 Comunicación Intrapersonal.....	12
1.4.3Comunicación Verbal.....	13
1.4.4 Comunicación No Verbal.....	13
1.4.5 Comunicación Pública.....	13
1.4.6 Comunicación Corporativa.....	15

1.4.7 Tipos de Comunicación Corporativa.....	17
1.4.8 Formas Importantes de comunicación Corporativa.....	17
1.4.9 Principios de la Comunicación Corporativa.....	18
1.5 Comunicación Integral.....	19
1.6 Elementos de la Comunicación Integral.....	21
1.7 Relaciones Públicas.....	22
1.7.1 Importancia de las Relaciones Públicas.....	25
1.7.2 Objetivos Principales de las Relaciones Públicas.....	27
1.7.3 Funciones de las Relaciones Públicas.....	28
1.7.4 Herramientas de las Relaciones Públicas.....	29
1.8 El Marketing.....	38
1.8.1 Importancia del Marketing.....	39
1.8.2 Objetivos del marketing.....	39
1.8.3 Funciones del Marketing.....	39
1.8.4 Función Comercial del Marketing en la empresa.....	41
1.9 La Publicidad.....	43
1.9.1 Importancia de la Publicidad.....	46
1.9.2 Objetivos de la Publicidad.....	47
1.9.3 Funciones de la Publicidad.....	49
1.10 El Diseño Gráfico.....	49
1.10.1 Importancia del Diseño Gráfico.....	50
1.10.2 Objetivos del Diseño Gráfico.....	51
1.10.3 Funciones del Diseño Gráfico.....	52
1.10.4 Elementos del Diseño Gráfico.....	53

1.11 La identidad de Marca.....	55
1.12 La imagen corporativa.....	56
1.12.1 Componentes de la imagen.....	57
1.12.2 Clasificación de las imágenes.....	58
1.12.3 Formación de una imagen.....	59
1.12.4 Posicionamiento de una imagen.....	61
1.13 La Marca.....	61
1.13.1 Concepto de Marca.....	61
1.13.2 Factores memorizantes de la marca.....	62
1.13.3 Clasificación de la Marca en el contexto comercial.....	63
1.13.4 Identidad de marca.....	63
1.14 Signos de Identidad.....	64
1.14.1 El Logotipo.....	65
1.14.2 El símbolo.....	65
1.15 Imagen de la marca.....	66
1.16 Creación de una marca.....	67
1.17 Importancia de la marca en las pequeñas y medianas empresas.....	70
1.18 Planificación Estratégica.....	70
1.18.1 Tipos de Objetivos.....	71
1.18.2 Público.....	71
1.18.3 Estrategia.....	71
1.18.4 Mensaje Clave.....	72
1.18.5 Tácticas.....	72
1.18.6 Calendario.....	72

1.18.7 Presupuesto.....	72
1.18.8 Evaluación.....	72

CAPITULO II

Generalidades y Antecedentes

2.1 La Congelación de Alimentos.....	74
2.2 Antecedentes Científicos.....	75
2.3 Sistemas Actuales de Conservación de Alimentos.....	76
2.3.1 Conservación por el frío.....	77
2.4 Propiedades de los alimentos congelados.....	78
2.4.1 Densidad.....	79
2.4.2 Conductividad Térmica.....	79
2.4.3 Entalpía.....	80
2.4.4 Calor Específico Aparente.....	80
2.5 Tiempo de Congelación.....	80
2.6 Factores que influyen en el tiempo de congelación.....	80
2.6.1 Velocidad de la congelación.....	81
2.6.2 Almacenamiento de los productos congelados.....	82
2.7 El sistema de congelación I.Q.F.....	83
2.8 Ventajas del sistema de congelación I.Q.F.....	85

CAPITULO III

Huerto Sierra Cía. Ltda.

3.1 Descripción de la empresa.....	85
3.2 Agremiación de la empresa.....	86
3.3 Cadena Productiva del Sector.....	87

3.4 Productos de Huerto Sierra y precios de venta de introducción.....	87
3.6 Proceso de Distribución.....	89
3.7 Estructura Organizacional.....	90
3.8 Organigrama de Funciones de la empresa Huerto Sierra.....	91

CAPITULO IV

Metodología de la Investigación

4.1 Unidad de análisis.....	92
4.2 Tipo y Diseño de la investigación.....	92
4.2.1 Observación.....	92
4.3 Métodos de Investigación.....	92
4.3.1 Analítico.....	93
4.3.2 Sintético.....	93
4.3.3 Inductivo.....	93
4.3.4 Deductivo.....	93
4.3.5 Estadístico.....	94
4.4 Fuentes y Técnicas de investigación de estudio.....	94
4.4.1 Fuentes Primarias.....	94
4.4.2 Fuentes Secundarias.....	96
4.5 Población y Muestra.....	96
4.6 Técnicas e Instrumentos.....	97
4.6.1 Encuesta.....	98
4.6.2 Entrevista.....	98
4.7 Diseño de la encuesta.....	98
4.8 Análisis Estadístico de los datos.....	99

4.9 Procesamiento de la información y tabulación de datos.....	99
--	----

CAPITULO V

Propuesta

5.1 Introducción.....	112
5.2 Análisis Ambiente Externo.....	112
5.2.1 Fortalezas.....	113
5.2.3 Oportunidades.....	113
5.2.4 Debilidades.....	113
5.2.5 Amenazas.....	114
5.3 Justificación.....	114
5.3.1 Objetivo general.....	114
5.3.2 Objetivos específicos.....	114
5.4 Públicos.....	115
5.4.1 Público Externo.....	116
5.5 Matriz Área Relaciones Públicas.....	116
5.6 Matriz Área Publicidad.....	120
5.7 Matriz Área Marketing.....	124
5.8 Matriz Área Diseño Gráfico.....	128
5.9 Planificación Operativa de las Estrategias.....	131
5.10 Presupuesto del Plan de Comunicación Integral.....	134
5.11 Evaluación e Indicadores de Medición.....	135

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones.....	139
-----------------------	-----

6.2 Recomendaciones.....	140
Bibliografía.....	141
ANEXOS.....	142
ANEXO 1: Encuesta	
ANEXO 2: Entrevistas	
ANEXO 3: Manual de Identidad Corporativa	
ANEXO 4: Planeación y Ejecución del Evento de Presentación para la empresa Huerto Sierra.	
ANEXO 5: Modelo de Invitación al Evento de Presentación para la empresa Huerto Sierra.	
ANEXO 6: Base de datos Invitaciones	
ANEXO 7: Libro Control de Asistencia al Evento de Presentación para la empresa Huerto Sierra.	
ANEXO 8: Nota de Agradecimiento a la Prensa	
ANEXO 9: Boletín Corporativo	
ANEXO 10: Planificación de medios	
ANEXO 11: Piezas Gráficas	

PROTOCOLO DE TESIS

1. Introducción

En el mundo globalizado al que nos enfrentamos día a día, donde las empresas tienen que buscar nuevas y mejores alternativas de surgimiento en el área empresarial, se hace necesaria la utilización de una serie de herramientas comunicacionales, y recursos administrativos, que permitan a las empresas desenvolverse de manera más eficaz, ante posibles problemas, a los que tiene que enfrentarse una empresa.

Es por ello que se lleva a cabo esta propuesta para la realización de un Plan de Comunicación Integral que permitirá que la empresa Huerto Sierra, emprenda sus actividades con el fin de generar notoriedad y preferencia entre sus públicos vinculados.

En un inicio se habla de los antecedentes generales y científicos, los sistemas actuales de conservación de alimentos, el sistema individual de congelación y las ventajas del mismo.

Asimismo, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos para la sustentación y realización del Plan Integral de Comunicación, proporciona el marco teórico en el cual se recalca la definición de Comunicación, el proceso de Comunicación y su importancia, las herramientas comunicacionales etc., para de esta manera trabajar con los públicos vinculados de la organización.

La Comunicación Integral es vital para el desarrollo de las organizaciones debido a que el buen manejo de sus elementos, constituyen la plataforma de proyección óptima de la imagen de la empresa en una forma eficiente.

Para el desarrollo de este Plan de Comunicación Integral se toma en cuenta a los públicos vinculados de la organización, además se da importancia a la Planificación Estratégica que es un proceso de gran importancia para que las organizaciones, complementen un ciclo establecido. Todos estos aspectos necesitan ser investigados y comprobados, para ello se plantea una metodología de estudio en donde se investiga a los públicos objetivos por medio de la realización de encuestas, las mismas que son tabuladas para la obtención de los resultados. De ésta manera se concluye con la obtención del Plan Integral de Comunicación para el emprendimiento de empresa de productos alimenticios congelados Caso: Huerto Sierra.

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, muchas organizaciones caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas y además un cúmulo de percepciones, donde lo esencial no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

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

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decida por el nuestro frente al de la competencia.

Para ello se plantea a través de este estudio utilizar a la comunicación integral como un instrumento de gestión por medio del cual la empresa pueda conseguir una comunicación efectiva con sus públicos, esto implica que se tome en cuenta las necesidades que el consumidor demanda en sus productos, y que a la vez se perfila como su público externo.

A través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

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

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

Es importante que la empresa Huerto Sierra implemente herramientas comunicacionales que permitan posicionar sus productos en la mente de los consumidores, pero desafortunadamente existen muchas organizaciones que no manejan de una manera adecuada la comunicación, por lo tanto no pueden lograr efectivamente sus objetivos.

Por ello, es primordial diseñar estrategias de comunicación integral, que ayuden a las organizaciones a desarrollar un sistema de comunicación efectivo, para de esta manera poder alcanzar lo que la empresa se ha planteado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general del estudio

Diseñar un plan de comunicación integral para el emprendimiento de empresas de productos alimenticios congelados: Caso “Huerto Sierra”

1.2.2 Objetivos específicos del estudio

- 1.** Investigar las necesidades del cliente, dentro del mercado de productos alimenticios congelados.
- 2.** Determinar públicos existentes, mediante la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a tendencias, gustos y preferencias.
- 3.** Determinar las características principales del producto con el fin de que “Huerto Sierra” cumpla con los requerimientos y expectativas que el consumidor demanda.

4. Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.
5. Lograr que el consumidor posicione y posteriormente recuerde al producto por medio de herramientas de Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño y Marketing.

1.3 Justificación del estudio

Las pequeñas y medianas empresas industriales ocupan un lugar destacado en la política económica en Ecuador, por lo que es necesario se brinde la importancia debida por el gobierno. Sin embargo, en la práctica la situación es muy diferente. El apoyo es más nominal que real y gran parte del discurso oficial no se ve respaldado por acciones que cuenten con los fondos y recursos humanos suficientes como para producir un impacto sobre el desempeño de las empresas.

La producción de alimentos que los ecuatorianos necesitan para mantener una buena nutrición diaria es un planteamiento que ya se ha generado en la Nueva Constitución en el capítulo de Soberanía Alimentaria. Según el artículo 281 de nuestra Constitución, la soberanía alimentaria con el fin de priorizar y garantizar el acceso de la personas para el consumo de alimentos de calidad:

“Constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades

alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente”.¹

Partiendo de esto, se da a entender que existe una clara prioridad a la producción nacional en desmedro de las exportaciones, es decir que la producción está sustentada en los pequeños y medianos productores.

Es por esta razón que el Ecuador demanda la incorporación de empresas que fomenten el consumo de productos nacionales que impulsen el trabajo y la producción, cuyo objetivo se sustente en un proceso de desarrollo, a través de un plan de comunicación que pueda proyectar un futuro favorable en el mercado para las empresas del sector agroindustrial, como es el caso de “Huerto Sierra”.

También es necesario manejar una comunicación integral adecuada para que de esta manera la empresa pueda tener una estructura sólida y por ende le permita a la empresa llegar a ser competitiva en el mercado.

1.4 Idea a Defender

Un Plan de Comunicación Integral con apoyo de las acciones de Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing y Diseño Gráfico permitirá posicionar los productos de la empresa Huerto Sierra en el mercado, con el fin de que sus públicos identifiquen, consuman y recuerden la marca.

Se pueden definir dos variables:

¹ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Asamblea Constituyente, Montecristi, 2008.

1.5 Variable Independiente: Plan de Comunicación Integral con apoyo de las acciones de Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing y Diseño Gráfico.

1.6 Variable Dependiente: Posicionamiento de los productos de Huerto Sierra en el mercado con el fin de que sus públicos identifiquen, consuman y recuerden la marca.

1.7 Marco Temporo Espacial: Para diseñar el Plan de Comunicación Integral se tomará en cuenta los resultados de la investigación realizada en el período abril 2010 hasta mayo 2011.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 La Comunicación

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales, sonidos, gestos, señas, etc. con la intención de dar a conocer un mensaje.

Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo.

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso. Por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa, etc.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que “Huerto Sierra” tiene para transmitir o intercambiar mensajes.

Es decir, que cada vez que la empresa se comunica con accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc., lo que la empresa está haciendo es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

1.2 Importancia de la Comunicación

La Comunicación representa la columna vertebral de una organización, pero depende de los directivos aplicarla con la máxima eficacia para llegar a todos los integrantes de la empresa, organizando o estructurando los distintos niveles de la misma.

Los niveles se refieren a la estrategia, la táctica, operatividad, control, etc., cuya estimulación o puesta en marcha se encontrará basada en la transmisión de ideas, partir de la información, investigación, objetivos, etc.

La comunicación puede adoptar distintas formas, como; verbal, escrita, visual o cualquier método orientado a materialización de ideas, que influyan sobre un equipo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción.

Por lo tanto “Huerto Sierra” debe basarse en la fluida y libre comunicación entre sus públicos, quienes tienen a cargo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos de la organización, cuyo eje fundamental es la comunicación.

1.3 Elementos de la Comunicación

Una de las características que sirve de denominador común para entender la afinidad que existe entre la Relaciones Públicas , Publicidad, Marketing y Diseño Gráfico es el conocimiento del proceso de comunicación para ello es importante citar la propuesta del modelo matemático de Claude E. Shannon y Warren Weaver en el cual se encuentran los siguientes elementos:

1. **Emisor:** Es el punto que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
2. **Receptor:** Es el punto al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

“La retroalimentación es esencial en el proceso de comunicación. Un comunicador debe obtener una retroalimentación del receptor para saber que mensajes llegan y cuales no, y para saber como estructurar futuras comunicaciones”²

3. **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.
4. **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir

²FRASER P, Seitel, Teoría y Práctica de la RR.PP , Octava Edición , Editorial Prentice Hall , Madrid,2002, Pág. 169

al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

5. **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
6. **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
7. **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación.
8. **Retroalimentación:** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

“Huerto Sierra” debe tener presente que la comunicación más clara es una comunicación completa, congruente, donde se está atento a la retroalimentación o feedback, para saber si al público objetivo le llegó el mensaje y si le llegó bien, o sea, si lo comprendió. Tener una comunicación clara facilitará las relaciones que se establezcan con las personas y asegurará, además, el éxito de la transmisión de la cultura corporativa.

1.4 Tipos de Comunicación

Después de analizar los elementos que intervienen en el proceso comunicativo es importante considerar los tipos de comunicación que permitirán desarrollar de mejor manera los conceptos de estudio.

1.4.1 Comunicación Interpersonal

Es la comunicación que se realiza generalmente cara a cara, entre dos personas grupo reducido. Esta se da mediante conversaciones cotidianas entre familiares amigos y conocidos. Este tipo de comunicación es la más directa y adecuada, porque a través del intercambio, se cubren necesidades, como solución de problemas, intercambios de ideas, toma de decisiones y el desarrollo personal.

1.4.2 Comunicación Intrapersonal

“La comunicación intrapersonal se hace con uno mismo. Es como si se estableciera un dialogo contigo mismo, en donde tú codificas y decodificas tu propio mensaje”³

Esta comunicación es muy importante ya que de ésta dependerá las relaciones con las demás formas de comunicación, incluso en la forma en que se maneje la comunicación intrapersonal influiría el autoestima de las personas y su relación con los demás individuos.

1.4.3 Comunicación verbal

“Annie Bartoli señala que la comunicación verbal se da de dos maneras; la oral y la escrita. La oral a través de signos y palabras, y la escrita, y la escrita mediante representaciones gráficas.

³ FOURNIER Celinda, Comunicación Verbal , Editorial THOMSOM. México, 2004, Pág. 126

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos , llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de las comunicación. La comunicación escrita se da con cartas, informes, memorandos, periódicos, revistas, etc.”⁴

1.4.4 Comunicación no verbal

“La comunicación no verbal es la que se da mediante indicios, signos y que carecen de una estructura sintáctica verbal, es decir, no tienen estructura sintética por lo que no pueden ser analizadas secuencias de constituyentes jerárquicos”⁵

1.4.5 Comunicación pública

Es aquella en la que un expositor se dirige a una audiencia más o menos grande, en donde el público solo participa con preguntas.

“Se la conoce también como comunicación colectiva y se refiere a los discursos, conferencias, simposios, congresos u otros de esas características. Aquí el orador tiene el dominio y el control de la comunicación”⁶

⁴ BARTOLI, Annie: “Comunicación y Organización, la organización comunicante y la comunicación organizada”, Editorial Paidós, Barcelona, 192 Pág, 69

⁵ ALEGRET, Xavier, Comunicación No verbal, www.feda.net

⁶ FORTUNIER, Celinda, Comunicación Verbal. Editorial Thompson, México 2004 Pág. 130

1.4.6 Comunicación Corporativa

“La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”⁷

Con relación a esta función global de la Comunicación, Darío Ramos establece que “se puede ver una primera aproximación al concepto de comunicación integral, es decir las actividades funcionales de la Comunicación, en el que se agrupan actividades y procesos de información como son las Relaciones Públicas, la Publicidad, la propaganda, el Diseño Gráfico el periodismo y el Marketing”.⁸

Es así que la comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y los públicos de su entorno.

Estos mensajes pueden transmitirse de distintas maneras tales como: canales interpersonales o medios de comunicación sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica.

Por último la Comunicación Corporativa se desarrolla mediante un conjunto de técnicas y actividades enfocadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre ella y su medio, o bien, a influir en las

⁷VAN RIEL, Cees, “Comunicación Corporativa”,1ra edición, Ed, Prentice Hall , Madrid-España, 1997, pág,26.

⁸RAMOS, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa, Ediciones San Pablo,2007,pág 15.

opiniones actitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos⁹

Para argumentar lo que anteriormente se ha mencionado según Marc y Picard los tipos, tipos de Comunicación Corporativa son:

1.4.7 Tipos de comunicación Corporativa

Comunicación Interna

Comunicación Externa¹⁰

Comunicación Interna

Es un mensaje compartido entre los miembros o públicos internos de una organización.

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”¹¹.

Comunicación Externa

Es una comunicación que tiene la organización con los públicos externos.

⁹ ANDRADE, Cfr., La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México, 1991, Pág. 11, 12

¹⁰MARC, E. y Picard, D. La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Paidós. Bs. As.

¹¹MUÑIZ, Rafael, Marketing, Comunicación Integral y Marketing

La Comunicación externa es aquella comunicación que se maneja con los públicos externos, con personas que la empresa oferta sus servicios o productos en este caso los clientes que son las personas más importantes en el desarrollo de una empresa.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar es el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Pero existen varias tipologías que pueden adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartoli, estas son las siguientes:

Comunicación Externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública etc.

9. Comunicación Externa estratégica Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

10. Comunicación Externa de notoriedad Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su

imagen etc. “Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones patrocinios”, etc.¹²

La Comunicación dentro de la empresa “Huerto Sierra” y fuera de ella, es la base para que las mismas suelen seguir firmemente en el mercado, ya que si una organización mantiene una buena comunicación tanto con su público interno como su público externo esta llegará exitosamente a cumplir con sus objetivos.

En el caso de Huerto Sierra el plan integral estará enfocado a la Comunicación Externa por ende al público externo, direccionándose en torno a la aceptación de la empresa por sus consumidores.

1.4.8 Formas Importantes de la Comunicación Corporativa

- **Comunicación de Dirección**

Es la forma más importante de la Comunicación, es decir, la comunicación entre la dirección y el público objetivo interno y externo. En este sentido “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer influencia, tanto interna, como externa, en los accionistas y agentes financieros, y de esta forma, acceder a los recursos esenciales para la empresa.

- **Comunicación de Marketing**

Conocida también como Marketing Mix. “El mix de comunicación de marketing es parte de un área de investigación de marketing más amplia, especializada en la

¹²Laporte José María. Comunicación y sociedad. (Revista de la Universidad de Navarra-Pamplona España)Principios de Comunicación Externa en el tercer sector, VolXIV,2001

investigación de las actividades promocionales y de promoción, especialmente Publicidad, promoción de ventas y Relaciones Públicas¹³”.

1.4.9 Principios de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado 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”¹⁴.

Según Enríquez la comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

1. Quién,
2. Qué,
3. Cuándo,
4. Dónde,
5. Cómo
6. Por Qué

Huerto Sierra debe tomar en cuenta que en la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que

¹³ KOTLER, Philip; Armstrong, Gary “Marketing” Editorial Prentice Hall, España, 2004, Pág 491

¹⁴OTELO ENRÍQUEZ, C., Introducción a la Comunicación Corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001

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.

1.4.10 El Público

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

En lo que concierne al presente trabajo de investigación tendrá como análisis al Público Objetivo Externo.

El Público Externo:

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

1.5 Comunicación Integral

La comunicación debe entenderse como un pilar fundamental estratégico dentro de las organizaciones. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si es parte de él.

Con el fin de lograr una mejor comprensión de lo que será la comunicación integral, es necesario conocer y establecer una definición de integración.

“Fenómeno estudiado por las ciencias de la comunicación, que abarca los mecanismos de la percepción y de la memoria. El término integración ha adquirido su importancia a partir de los fisiólogos del sistema nervioso, que tomaron los matemáticos, y es utilizado ahora en el conjunto de las ciencias sociales”¹⁵

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, sin comunicación hoy en día estamos más

¹⁵ COSTA Joan; Identidad Corporativa, Editorial Sigma, México, 1993, Pág 116.

fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Muchas empresas caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas. “Huerto Sierra” según las investigaciones realizadas en el campo de acción afirma que lo que verdaderamente importa, es lo que percibe el mercado de la empresa, de la marca, y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Para conseguir el posicionamiento de la empresa “Huerto Sierra” se requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decida por el nuestro frente al de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, más si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales

Es por ello, que este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta, pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa o , sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación o dircom de toda compañía debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

1.6 Elementos de la Comunicación Integral

La Comunicación Integral comprende las siguientes áreas:

- Relaciones Públicas
- Publicidad

- Marketing
- Diseño Gráfico

Mediante la integración de estas disciplinas se consiguen de manera más eficaz los objetivos de una organización, ya que al interactuar de manera conjunta complementan de mejor manera los ámbitos en que unas no pueden cubrir a otras.

1.7 Las Relaciones Públicas

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 e instituciones , para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.¹⁶

“La ciencia de la Relaciones Públicas esta unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar, la credibilidad y confianza de todos y cada uno de sus públicos de los que depende una gran organización para tener éxito”.¹⁷

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, la Industria, Asociación. Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización buscan

¹⁶BORRINI, Las Relaciones Públicas Empresariales. Editorial San Martín. Lima, 1997, Pág.144.

¹⁷BARQUERO CABRERO, José Daniel, “Comunicación y Relaciones Públicas” 1 Edición, Mc Graw Hill, Madrid España, 2002, Pág. 58

la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

La única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas.

La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información. Las Relaciones Públicas afecta los intereses sociales y precisa por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

Las Relaciones Públicas constituyen una disciplina profesional que a partir de un análisis multidisciplinario e integrador de la comunicación en las organizaciones, está dirigida a crear y desarrollar relaciones de comprensión y confianza entre estas últimas y sus públicos, teniendo en cuenta el tratamiento de las características y objetivos de ambos.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener las líneas de comunicación , comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas o cuestiones ; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general, ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar anticipar tendencia, y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”¹⁸

Según Kotler, las Relaciones Públicas son la función de dirección que analiza las actitudes del público, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación.

Para Sam Black, el ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.

¹⁸Fraser P. Seitel, Teoría Y . Práctica de las Relaciones Públicas, Octava Edición, Madrid, 2002. Pag.12

La Internacional Public Relations Association la define: Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Además es importante recalcar que las Relaciones Públicas se aplican desde el interior de la organización ya que de ello también depende como sus públicos internos proyecten a la organización.

Incluso cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, como va a realizar y porqué.¹⁹

El mensaje de Relaciones Públicas que “Huerto Sierra” adopte debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual se va a dirigir, porque caso contrario no estará cumpliendo sus objetivos y esto conllevará a un temprano fracaso, por ello el mensaje de relaciones públicas es personalizado, es elaborado especialmente para un determinado público.

¹⁹RIOS SZALAY, Jorge, “Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, 3era. Edición, Ed. Trillas, México, 2006, pág. 2

1.7.1 Importancia de las Relaciones Públicas

Cada vez más, en un mercado tan cambiante y competitivo, las organizaciones corren el riesgo de desaparecer o perder cuotas de mercado si no hacen saber a sus públicos, de forma estratégica, consistente y coherente, que existen. De ahí la importancia de que las empresas ocupen un lugar relevante en la mente de sus públicos. Algunos investigadores consideran que una organización que no se comunica con su entorno, no existe, está muerta. Las Relaciones Públicas constituyen una herramienta de gran valor y utilidad para dar a conocer los productos de “Huerto Sierra”. La notoriedad es fundamental en el panorama económico actual. Por ello, la empresa debe contar con un grado de notoriedad que les ofrezca la licencia para producir y vender sus productos a los consumidores, la empresa debe procurar administrar su notoriedad de forma estratégica para lograr posicionarse con el perfil adecuado para sus propósitos de negocios.

Es importante señalar, que la imagen y reputación de una empresa se construye con conductas y acciones que sean comunicadas de forma estratégica y no necesariamente con la publicidad que se realiza de un producto. Las ventajas de las Relaciones Públicas es que ofrecen información veraz, sin mediación económica. Hay una diferencia abismal entre ser conocido o no ser conocido, porque si otros no nos conocen, no existimos para nadie, lo que no se comunica no existe. Pero comunicar o informar no es suficiente, debemos asegurar que Huerto Sierra desarrolle un programa de relacionamiento, haciendo uso de unas Relaciones Públicas Estratégicas, logrando establecer relaciones de beneficio mutuo o con sus públicos. En ese sentido,

se debe tomar en cuenta que los consumidores no son los únicos públicos de las empresas, y es que el concepto público, grupos de interés o audiencias clave es muy amplio y abarca diversos sectores, como son; empleados, inversionistas, proveedores, autoridades, grupos empresariales, medios de comunicación, comunidades, entre otros. Para lograr el posicionamiento deseado, se requiere un proceso continuo y planificado de persuasión. Las Relaciones Públicas se consideran la industria de la persuasión, pues las mismas juegan un rol relevante de persuasión frente a los grupos de interés influyendo en éstos para formar un criterio u opinión hacia una empresa o una marca, lo que se traduce en un “posicionamiento” en la mente de dichos grupos. Se trata de informar continuamente a los públicos, y buscar un balance creando confianza para generar credibilidad. En síntesis, las Relaciones Públicas son un instrumento poderosísimo para la obtención de credibilidad y confianza, de Huerto Sierra para el entendimiento entre ésta y sus distintos públicos.

De modo que para ser exitosos en una buena estrategia de Relaciones Públicas, se debe conducir inteligentemente las acciones basándose en este caso en los objetivos de la empresa. Los mensajes que desarrolle la entidad, deben generar credibilidad y confianza para que éste sea persuasivo. El mensaje deberá ser claro, preciso, directo y concreto y contestará a cuándo, cómo, dónde y por qué. Huerto Sierra siempre debe tener en cuenta, a quién quiere persuadir y cuál es el objetivo.

1.7.2 Objetivos principales de las Relaciones Públicas:

Según Scott Cutlip las Relaciones Públicas cumplen con el objetivo de :

Consolidación y proyección de la imagen de la organización,

Generar opinión pública,

Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,

Publicidad institucional de la empresa,

Afianzamiento del factor humano,

Servir de apoyo al área de comercialización,

Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa,

Difusión a nivel de prensa,

Ceremonial y protocolo.

Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.

Prevenir conflictos y malas interpretaciones.

Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

1.7.3 Funciones de las Relaciones Públicas

Para Sam Black toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones²⁰:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

²⁰BLACK Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Ed. Gestión 2000, 2001

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

1.7.4 Herramientas de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas utilizan diversas herramientas funcionales y dinámicas tanto internas como externas, dependiendo de las necesidades de los públicos a quienes se quiera llegar.

Los medios estratégicos de comunicación interna que se pueden emplear dentro de una organización son:

- **Manual de Bienvenida**

“Es uno de los medios más importantes, en virtud de que representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el más tangible de ellos”²¹

²¹ RIOS, Szalay Jorge, Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, Ed trillas, México 2006 pág. 30

Este medio es el principal referente para que la opinión del empleado se forme, es decir de este dependerá la imagen que se tenga de la organización

- **Memorandos**

Este es un medio apropiado que sirve para dar instrucciones a los integrantes de una organización. Es una herramienta que en la actualidad ha sido reemplazada por los correos electrónicos pero no ha sido desplazada del todo ya que permite archivar las disposiciones y conseguir una evidencia física.

- **Cartas Personales**

Notas de importancia y en algunos casos se las utiliza para felicitar a los empleados por el trabajo realizado.

“Las cartas personales firmadas a nombres de la organización por un alto directivo pueden ser empleadas para felicitar a un empleado por un acontecimiento o fechas tales como: cumpleaños, aniversario de bodas, nacimientos de un hijo, ascensos logrados u otros meritos especiales”²²

- **Reuniones Informativas**

Se realizan para informar a los integrantes de una organización sobre nuevas políticas productos o servicios.

²² RIOS, Szalay Jorge, Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, Ed trillas, México 2006 pág. 30

- **Entrevistas Personales**

Normalmente se utilizan para conocer cómo se desarrollan los empleados en sus funciones y si es necesario corregir.

- **Revista Corporativa**

Se utiliza para mantener a los miembros de una organización y sus familiares comunicados. Estos incluyen información acerca de viajes, paseos, actividades de integración con el fin de crear un ambiente de confianza.

- **Periódico empresarial**

Informa sobre las acciones de la organización, los próximos proyectos, actividades relevantes. En esta se incluyen artículos de opinión de los empleados, entrevistas y reportajes sobre temas de importancia que interese a los mismos.

- **Cartelera**

Constituyen una herramienta de Comunicación, que permite informar constantemente al público interno sobre temas diarios, recordatorios, calendarios, cronogramas de actividades, horarios.

- **Intranet**

Se utiliza para informar de manera más directa a los miembros de una organización sobre noticias importantes. Este es un medio que mantiene en

contacto entre sí a los empleados y sirve tanto para el público interno como para el externo.

- **Capacitaciones**

Hay muchas formas de capacitar, comenzando con los cursos tradicionales, pero las alternativas incluyen la rotación de los puestos de trabajo, estudio de casos asignación a proyectos especiales, la discusión de problemas, soluciones y alternativas.

- **Newsletter**

“La newsletter se origina a partir de las últimas noticias de la organización pero también es un medio adecuado para hacer un avance o aviso de algo importante que va a suceder o se va a presentar próximamente. Para generar las ideas, el responsable de la publicación deberá recurrir a los responsables de los distintos departamentos o áreas y la propia dirección general para consensuar contenidos y decidir lo que puede tener valor como noticia o en caso contrario, concederle un valor distinto, como el de la notificación o el aviso”²³

Es importante mencionar que la newsletter no tiene como objetivo el entretenimiento si no el de informar. Esta debe ser constantemente actualizada.

²³ PALENCIA, Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas, Editorial Bresca, Barcelona, 2008, Pág. 199

- **Buzón de sugerencias**

“En la actualidad, se puede afirmar que el buzón de sugerencias forma parte de la dinámica de relaciones públicas de la casi totalidad de organizaciones”²⁴

El Buzón de sugerencias es un medio que permite acercar a los mandos altos con los públicos vinculados, con el fin de mejorar sus relaciones y que además sea factible decir lo que están pensando. Este medio se caracteriza por ser discreto ya que los empleados se pueden expresar sin temor a represalias.

- **Memoria Anual**

Documento impreso bastante extenso que incluye fotografías, gráfico, texto y color , y que se produce para entregarlo fundamentalmente a accionistas individuales e institucionales de una compañía que cotiza en bolsa.²⁵

- **Clipping**

“Si una organización no sabe lo que dicen los medios de sí misma no podrá gestionar eficazmente su reputación e imagen”²⁶

El clipping es una actividad de seguimiento regular y continuo de la información que los medios de comunicación difunden de la organización. Este seguimiento no solo

²⁴ Ídem, P,166

²⁵ WILCOX L, Dennis; Relaciones Públicas , Estrategias y Tácticas, Editorial Pearson, Madrid, España, 2006, Pág. 475

²⁶ Tomado de la materia, Relaciones Públicas II: profesor René Arboleda.

enfoca en las noticias que protagonice la misma si no también las noticias que se refiera a la competencia.

Para medios de comunicación:

- **Comunicado de Prensa**

“Escrito dirigido a los medios de comunicación en la que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación”²⁷

- **Comunicación de prensa Audiovisual**

“Todo el mundo utiliza los comunicados como mecanismo básico para que la gente sepa lo que está haciendo una organización. No hay ninguna otra forma que sea mejor, más clara y más persuasiva para anunciar noticias sobre una organización, sus productos y sus aplicaciones, es el punto de partida para que el periódico, la revista, la radio, la Tv hablen una historia”

El comunicado de prensa audiovisual creíble y confiable, ya que las personas normalmente, creen lo que ven. Además este formato genera una comunicación interpersonal, aunque sea en forma virtual. Pero al igual que cualquier comunicado,

²⁷ PALENCIA Manuel: 90 Técnicas de Relaciones Públicas, Editorial Bresca, Barcelona, 2008, pág. 181

éste deberá ser enviado, que en última instancia e independientemente de la calidad del video, decidirán lo que se emitirá.

- **Dossier de Prensa**

Esta herramienta trata de explicar con mayor profundidad la noticia que se conozca en los medios de comunicación sobre la organización. Este se elabora con información general, gráficos, fotografías, recortadas en una carpeta con la identidad gráfica de la institución o la agencia de relaciones públicas. El dossier es un complemento del comunicado.

El propósito del dossier de prensa es “aportar a los directores de periódicos y periodistas diversas informaciones y recursos que facilitarán de un artículo sobre el tema”,²⁸

- **Rueda de Prensa**

“La rueda de prensa es una técnica cuyos resultados tienen que ser valorados con distintos parámetros, no únicamente por la asistencia. Este acto es un momento en el que una organización busca llamar los medios durante un espacio de tiempo determinado, pero no es un escenario para transmitir sus mensajes”,²⁹

²⁸ WILCOX L, Dennis; Relaciones Públicas , Estrategias y Tácticas, Editorial Pearson, Madrid, España, 2006, Pág. 461

²⁹ ROJAS Octavio; Relaciones Públicas; la eficacia de la influencia. Editorial Esic, Madrid

La rueda de prensa se planifica con el fin de que los medios de comunicación puedan realizar las preguntas necesarias sobre la organización y que conozcan a fondo lo que se desea informar.

Público Interno y Externo

- **Encuestas y entrevistas**

Las encuestas y entrevistas son una herramienta fundamental en las relaciones públicas, mediante éstas podemos obtener datos cuantitativos y cualitativos de un gran número de personas.

Su objetivo principal es “obtener información sincera, no manipulada por las preguntas intencionadas - sobre lo que son las personas, lo que hacen, lo que piensan, opinan, sienten, esperan, aprueban o desaprueban de temas relacionados a su persona”³⁰

- **Web Corporativa**

“Una página web corporativa es un portal en la red de intranet que presenta las informaciones y los recursos básicos de una empresa o institución, dirigido a todos

³⁰ PALENCIA, Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas, Editorial Bresca, Barcelona, 2008, Pág. 181.

los públicos del planeta. En este portal se exponen ordenadamente, mediante un diseño lógico, todos los contenidos básicos de la organización”³¹

- **Publicidad institucional**

Tiene como fin cambiar, mantener o aumentar la imagen de la organización, pagando a los medios de comunicación. Sin embargo su objetivo no es vender sus productos o servicios, sino mejorar la percepción que tiene el público.

- **Patrocinio**

Es una herramienta extremadamente flexible, que tiene como objetivo fundamental la comunicación de la organización. Esta se define como un instrumento publicitario que trata de ligar la marca con la empresa para un público objetivo, con un fin publicitario y de las relaciones públicas³²

- **Lobbying**

“Es una actividad consiente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas

³¹ PALENCIA, Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas, Editorial Bresca, Barcelona, 2008, Pág. 111.

³² Cfr. PALENCIA, Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas, Editorial Bresca, Barcelona, 2008, Pág. 402.

legislativas, normas, reglamentos, y generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos”³³

El Lobbying es un proceso de comunicación planificado de contenido informativo, en el marco político de las relaciones públicas de una organización, éste tiene como función intervenir sobre las decisiones públicas, transmitiendo una imagen positiva, basada en la credibilidad de acuerdo a las acciones de la misma. Jordi Xifra define que el Lobbying es la manera de influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas.

En conclusión las herramientas que se emplean en las relaciones públicas resultan ser dinámicas, eficaces y apropiadas para el manejo de la comunicación de una organización tanto interna como externas éstas se manejan de acuerdo a la necesidad, requerimientos y expectativas del cliente tanto de un servicio como de un producto.

1.8 El Marketing

“El Marketing es la orientación al consumidor, es decir, preocuparse de conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Son las necesidades del consumidor o usuario las que orientan la producción.”³⁴

Al marketing se lo puede concebir:

³³ MULLER, Federico, En torno al concepto de Lobbying, www.avizora.com

³⁴ DIAMOND, J Pintel G. 2003, Principios del Marketing, IV Edición. EE.UU. Ed. Prentice Hall

Como Filosofía, y como Técnica

Como Filosofía: Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.

Como Técnica: Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La actividad que desarrolla una organización al aplicar los principios del marketing, es lo que se denomina "Dirección de marketing" o Marketing management: diseño y puesta en práctica de estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales y el control de los resultados. Para ello se manejan los elementos del llamado "marketing mix" que son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, y se apoya en una serie de herramientas.

1.8.1 Importancia del marketing

“El Marketing consiste en crear una percepción ante un posible cliente lo suficientemente atractiva para que elija un producto, incluso aunque un producto sea malo, si el marketing es lo bastante bueno puede ser capaz de crear una percepción lo bastante poderosa como para que un cliente elija esa opción no tan buena. Es obvio que si el producto es malo primero viene la compra y luego viene la queja, y así no se llega muy lejos antes de tener que cerrar, pero también es cierto que hoy día,

tener un producto bueno no sirve de nada si nadie lo compra, porque si nadie lo compra no se puede demostrar lo bueno que es”³⁵

Por eso es tan importante el Marketing, ya que debe ser un proceso prioritario en tiempo y recursos de la empresa .La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas tienen un buen producto, quieren agradar a sus clientes y trabajan muchas horas para que sea así y todo funcione bien, por eso cuando algo no va bien, cuando no se consiguen los objetivos, una de las primeras cosas a hacer es considerar al Marketing ya que es parte fundamental en el éxito o fracaso de las organizaciones.

1.8.2 Objetivos del Marketing

Las acciones de marketing deben propender a cumplir con los siguientes objetivos³⁶:

Captar: La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

Fidelizar: Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy

³⁵ SCOTT M. SMITH, Y DAVID S. ALARCON, Journal of Marketing (2003),Una nueva dirección en el Marketing

³⁶SANTESMASES MESTRE, (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide, Parte 5

clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta del producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

En cuanto al público objetivo, no se debe pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en una marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, se debe tener en cuenta acciones que, por ejemplo, ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar la marca ante la sociedad.

1.8.3 Funciones del Marketing

El Marketing cumple con la función de detectar las necesidades de los usuarios, mediante la adopción de políticas que cubran las áreas donde buscar dichas

necesidades y al mismo tiempo se define quienes son los posibles usuarios y se establece qué tipo de soluciones puede aportar la organización.

Huerto Sierra deberá comparar sus productos con los de la competencia y ver cómo evalúan esta satisfacción de las necesidades los usuarios potenciales a quienes se dirige

Para la empresa “Huerto Sierra” lo fundamental está en la comercialización de sus productos. Para ello hay que analizar:

- Con quién quiere comunicarse la empresa.
- Qué quiere comunicarla empresa: hablar de lo que es importante para el cliente.
- Con qué medios quiere comunicarse: teniendo en cuenta hábitos de audiencia, adecuación del medio al que quiere comunicar, rentabilidad del medio
- Cómo quiere comunicar.
- Conseguir que el producto llegue hasta el cliente.
- Conseguir un beneficio y que éste se mantenga a largo plazo.

1.8.4 Función comercial del Marketing en la empresa

Lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, es decir: (aprovisionamiento - producción - venta) pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del

mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas; conecta a la empresa con el mercado.

La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing supone el desarrollo de un proceso secuencial, cuyas principales fases son:

- Análisis del sistema comercial (mercado, competidores, suministradores, público interesado y entorno).
- Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).
- Dirección, organización y control de la actividad comercial.

Para analizar las necesidades, Huerto Sierra dispondrá de los métodos y técnicas de la investigación comercial, que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones. Para desarrollar estrategias, Huerto Sierra tiene que hacer uso de los instrumentos básicos del marketing ya dichos, que se conocen por las "4P's" (producto, precio, plaza y promoción); estos cuatro instrumentos constituyen las variables controlables del sistema comercial.

Pero, por otra parte, Huerto Sierra debe enfrentarse, en el proceso de comercialización con un comportamiento cambiante del mercado que se desenvuelve en un entorno (económico, legal, social, cultural,..) constituyendo las variables no controlables del sistema comercial. Los elementos de un sistema comercial son los protagonistas del mismo, es decir: las empresas, los proveedores, los intermediarios,

el mercado y el entorno.

Lo fundamental para Huerto Sierra será identificar las necesidades del mercado, es decir transformar en deseos, y éstos en demandas con lo cual se recurre a la segmentación del mercado en grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo; la segmentación permitirá determinar los mercados objeto y orientará la composición del marketing mix.

1.9 La Publicidad

La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección por medio de la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

1.9.1 Importancia de la Publicidad

La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar en una dirección: la del comunicador³⁷.

³⁷BORRINI, Alberto. El siglo de la publicidad, 1998

El fenómeno publicitario tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada, por ejemplo, entre comprador y vendedor, cuyo objetivo reside en que el comprador tome la decisión de adquirir un producto.

Estudios realizados en el campo de la publicidad concluye que los mensajes son percibidos, en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño, de si está en movimiento y de otros factores, relativos al mensaje, y a la persona a la que va destinado.

“En la medida en que los productos no vendidos se vayan acumulando, la publicidad necesita ser más agresiva y utilizar todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. Un mercado excesivamente saturado, si quiere dar salida a los excedentes, acaba recurriendo a reforzar la propaganda tradicional con las técnicas subliminales”³⁸.

Nuestra atención es parcialmente determinada por lo que deseamos ver debido a su importancia para el individuo. De esto puede deducirse la existencia de una "pre-percepción", anterior a la percepción consciente, que realiza una selección previa, de lo que interesa ver, entre todos los objetos del entorno.

“La publicidad consciente intenta asegurar su recuerdo en orden a valorar su eficacia. Sin embargo, la publicidad subliminal pretende

³⁸FURONES, M.A. "El mundo de la Publicidad" Ed. Salvat. Barcelona. 1980

justamente lo contrario: no ser identificada ni recordada a nivel consciente. Todo el poder de los mensajes subliminales reside en que no son recordados, de lo contrario, se volvería en contra de quién los utiliza”.

“La publicidad comercial se convierte en un instrumento al servicio de intereses privados, lo que la convierte en un fenómeno de manipulación. La información que proporciona la publicidad ni es transparente, ni veraz, ya que todo lo que pretende es vender, y proclamarse sin serlo, la mejor marca entre las competidoras”³⁹.

La importancia de la publicidad comercial es un fenómeno demasiado cuyas implicaciones psicológicas, sobre todo a nivel subliminal, no han sido puestas de relieve suficientemente. La importancia de la publicidad comercial es enorme, no tanto por su incidencia en la economía de una empresa, cuanto por los peligros psicológicos que encierra, tanto a nivel individual como social.

Parte de los gastos de la publicidad se emplean en la investigación de aquellos tipos de técnicas que resultan más efectivas para influir la conducta de los consumidores. Las industrias tienen sus propios laboratorios, las agencias publicitarias los suyos, y la

Universidad ha hecho objeto de estudio e investigación el hecho publicitario.

³⁹LORENZO GONZÁLEZ, J. "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid. 1994

Es importante que Huerto Sierra tome en cuenta las ventajas que la Publicidad le puede ofrecer ya que mediante esta técnica podrá comunicar un mensaje a su grupo objetivo y persuadir a las mismas con el fin de que el comprador tome la decisión para adquirir un producto.

1.9.2 Objetivos de la Publicidad

Según Russell. Kleppner entre los objetivos de la Publicidad que influirán de manera positiva para la empresa Huerto Sierra está⁴⁰:

- Promover la venta de productos y servicios, estableciendo elecciones entre el comerciante y el consumidor y, aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.
- Informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar. Este contenido está sometido a una finalidad comercial concreta: inducir al comprador a una acción de compra.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta.
- Como último objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Estos aspectos contribuirán para que Huerto Sierra alcance una óptima labor publicitaria que permitirá no sólo incidir en la compra de sus productos sino que

⁴⁰RUSSEL, Kleppner, La fuerza de la publicidad, 1991, Ed Omega

modificará la conducta de los consumidores, por lo tanto es indispensable que éstos objetivos se lleguen a alcanzar para el beneficio de la empresa.

1.9.3 Funciones de la Publicidad

Es importante destacar las funciones que cumple la Publicidad, ya que ello aportará beneficios a la empresa, según Pérez Ruiz las principales funciones que cumple la Publicidad son:⁴¹

- **Función de Información**

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa. El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado.

- **Función de Persuasión**

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Para persuadir, la

⁴¹PÉREZ RUIZ, M. A.; La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios 1950-1980; Madrid; Fragua, 2002.

publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

- **Función Económica**

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

- **Función de Seguridad y de Rol**

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual

profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

- **Función Estética**

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal.

1.10 El Diseño Gráfico

“Podemos definir el Diseño Gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”⁴².

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía, es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

⁴²SATUÉ, E. 1988. El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días. Madrid: Alianza Ed.

Para Samara Timothy el resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Para la empresa Huerto Sierra, el Diseño Gráfico será entonces la manera adecuada de transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, como folletos, carteles, trípticos, etc., que se hacen llegar al público destinatario con el objeto de transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible para su público objetivo.

1.10.1 Importancia del Diseño Gráfico

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible" La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, que toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional,

potenciando los efectos de la comunicación. Una efectiva comunicación, hará sobresalir a la empresa por sobre la competencia, trayéndole beneficios en el mercado, como mayores ventas o elevando el concepto de calidad que el público tiene hacia ella. Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado.

Otl Aicher explica de esta manera:

"Una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto enérgico, sin necesidad de recurrir a la autoalabanza verbal "⁴³

Para lograr una buena comunicación con el público es fundamental que Huerto Sierra, siga un proceso de elaboración y creación del mensaje donde se intercambien opiniones y se realicen tareas conjuntas entre la empresa, diseñadores y todas aquellas áreas que intervengan en el proceso, como ser las áreas de marketing, ventas, tecnología, logística, producción, etc., para pulir al máximo la efectividad del mensaje. Es importante también aclarar que el mensaje de “Huerto Sierra” debe reforzar el vínculo emotivo con el receptor, seleccionando todas aquellas características que éste entienda y comparta, y que lo hagan sentirse identificado en el mensaje.

⁴³ DIARIO EL COMERCIO, Revista Familia, La importancia del Diseño Gráfico, 2009, pág,17

Es necesario que la empresa recuerde que el diseño de comunicación es la esencia de la empresa y no su envoltorio

1.10.2 Objetivos del Diseño Gráfico

“El objetivo del Diseño Gráfico es la comunicación visual necesaria para la vida social. en la vida cotidiana, las necesidades de comunicación visual no son simplemente naturales, provienen del contexto económico social al que cada uno de las personas pertenece.”⁴⁴

Mediante la percepción se crean criterios a lo largo de la vida e incluso conforme se comienzan a sentir necesidades como es la comunicación, y por ende la necesidad de una comunicación visual.

El diseño gráfico es precisamente quien se encarga de satisfacer esas necesidades comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

1.10.3 Funciones del Diseño Gráfico

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

⁴⁴JUTE, A. 1996. Retículas. La estructura del diseño gráfico. Barcelona: Imp. Books.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

1.10.4 Elementos del Diseño Gráfico

“El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son”:⁴⁵

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

⁴⁵BRINGHURST. R. 2002. Elementos del Diseño Gráfico. Editorial Hartley& Marks: Vancouver.

- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo según Bringhurst son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

1.11 La Identidad Corporativa

Son los atributos que tiene toda organización o ser humano, como su personalidad, razón de ser, espíritu. La imagen se refleja a través de la personalidad y le dará su distintivo frente a las demás

Las organizaciones dan a conocer continuamente sus propias normas a través de su comportamiento, la imagen visual es el medio que más utilizan las empresas para manifestar su identidad frente al público.

Para “Huerto Sierra” será muy importante tener una identidad y sobre todo una cultura bien definida ya que es aquello que va a caracterizar a la empresa y con lo que va a marcar la diferencia.

Para que la cultura pueda expresarse, es necesario que no sólo la alta gerencia tenga conocimiento sobre la misión, visión, filosofía, políticas etc. sino todas las personas que conforman la organización, desde los más altos directivos, hasta el operativo de menor jerarquía tengan conocimiento sobre tales.

Por lo tanto, es muy importante que todos los integrantes de “Huerto Sierra” tengan claro estos factores, ya que si todos van hacia un mismo camino y actúan en función de la cultura corporativa, se reflejará en sus acciones la cultura de la empresa.

1.12 La Imagen Corporativa

“Es un conjunto de percepciones de los diferentes públicos en relación a hechos comunicativos ya sean directos o indirectos relacionados con una persona, producto, empresa o servicio”⁴⁶.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es la imagen generalmente aceptada.

La imagen corporativa está creada sobre las percepciones diseñadas para ser atractivas al público de manera que se cree un interés entre

⁴⁶CHAVES, N. 1988. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

los consumidores hacia una empresa. Así exista recordación en la mente, genere riqueza de marca y facilite las ventas del producto⁴⁷

La imagen de una corporación no sólo es creada por la compañía otros sectores como: medios de comunicación, agremiaciones, periodistas, organizaciones medioambientales etc., contribuyen a su imagen. Se puede generar imagen corporativa en entidades como gobierno, organizaciones políticas, religiosas y educativas, ya que todas ellas tienden a una imagen única.

Se debe tomar en cuenta que una imagen esta activa cuando se la ha estimulado, comunicado y recordado evolucionando siempre a través de la investigación

Entonces la imagen corporativa en la organización “Huerto Sierra” será lo que ésta transmita de manera permanente a través de logotipos, papeles, folletos y símbolos etc., es decir de manera visual. Lo que la empresa va a adoptar, siendo un instrumento positivo de marketing si resulta atractiva, conocida y recordada. En la imagen corporativa se encuentra la historia de la organización, sus valores éticos, culturales y su filosofía, las personas que en ella trabajan accionistas y empleados y sus objetivos.

Por ello, Rujol, define a la imagen como:

“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

⁴⁷VAZQUEZ, M. El Profesional de las Relaciones Externas, Editorial Bosch, 2004, pág.233

creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”⁴⁸.

1.12.1 Componentes de la Imagen

La imagen se genera por tres componentes:

Componente Físico. Es la primera percepción del consumidor, tiene que ver con la estética del producto es decir el envase, el color.

Componente Conceptual. Es lo que la organización quiere transmitir en especial el tangible es lo que hará se defina la compra del producto.

Componente Valorativo. Es la actuación en conjunto de los componentes anteriores y que generan una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

1.12.2 Clasificación de las Imágenes

Según Parson las imágenes se clasifican en⁴⁹:

Imagen Personal. Es aquella que recae sobre las personas, este tipo de imagen debe ser elaborada previamente para poder emplear las estrategias adecuadas para lograr dicha imagen

Imagen de Producto. Es lo que se cree sobre un producto genérico, estos productos tiene una imagen propia de las que pueden tener determinadas marcas.

⁴⁸ RUJOL, B, Diccionario de Marketing, Edición 1999, pág.167

⁴⁹PARSON, Fiona. 2000. Diseño de la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili

Imagen de Marca. Le da el público sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto, y luego articulada en acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

Imagen Institucional. Es la imagen que la empresa articula en las personas, supera a las anteriores ya que solo una acción u omisión contribuya a la buena o mala imagen de la organización.

La empresa Huerto Sierra debe apuntalar hacia una imagen corporativa óptima, ya que ésta refleja en parte la identidad de una organización. La buena o mala reputación de la empresa se determinará en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza, es decir si la mayoría de éstas señales son en su mayoría positivas se determinará una imagen favorable para la empresa, pero no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo.

1.12.3 Formación de una imagen

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psicosociales. Según McGuire:

“El procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información”.⁵⁰

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa 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 objetivo

Existen 3 tipos de Imágenes

Imagen Ideal. Es la que la organización desearía llegar a sus públicos a través de la publicidad.

Imagen proyectada. Es aquella que se emite a través de estrategias ya posicionadas

Imagen Real. Es la que percibe el público durante el acercamiento al producto, cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal significa que el relacionista ha logrado su objetivo.

Huerto Sierra tiene que asimilar que la imagen corporativa es la pieza clave en un mercado como el actual, tan abierto, competitivo y cambiante, ya que garantiza la diferenciación y el posicionamiento de una compañía dentro del sector que en este

⁵⁰CEES B, M, Van Riel, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, 2001 pág28

caso es la producción de alimentos orgánicos congelados. Por lo cual adecuarse a los cambios de su entorno es importantísimo, de igual manera deberán adecuar su imagen externa a los mensajes que quieran transmitir al mercado.

Convendría que la imagen corporativa que “Huerto Sierra” se base sobre los parámetros que tiene para transmitir quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, si coordina de forma adecuada todos estos aspectos conseguirá penetrar en la mente del consumidor al que se dirige y que desea que le compre.

Además, una imagen clara, coherente y bien transmitida expresará de forma rotunda lo que la empresa está preparada para acometer en cuanto se lo demanden. Sin lugar a dudas, tener una imagen bien definida, sin contradicciones, permitirá a los gestores de “Huerto Sierra” marcar una primera diferencia, muy importante, con respecto a sus competidores más directos.

1.12.4 Posicionamiento de una imagen

La imagen corporativa de Huerto Sierra debe ser consistente con el posicionamiento de los productos de la compañía, o de la marca. Cualquier desatino entre la imagen corporativa total y las ofertas individuales del producto generará confusión a los consumidores potenciales y reducirá las ventas.

Es decir todas las imágenes asociadas deben ser congruentes a las posiciones individuales de los productos de la compañía, ya que sólo así se habrá generado una buena imagen corporativa. Es necesario también ser afines entre las imágenes tal como el logotipo, el nombre corporativo y la imagen corporativa general.

1.13 La Marca

Según el reconocido publicista norteamericano Anthony Weir, “se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”⁵¹.

1.13.1 Concepto de Marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

De las cualidades excepcionales de un nuevo producto se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

“La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados”⁵².

⁵¹ WEIR, Anthony, El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, La marca.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

La marca da lugar a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

1.13.2 Factores memorizantes de la Marca

Para que los consumidores recuerden un producto Zappaterra recomienda:

“Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.”⁵³

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

La connotaciones: Investigaciones de valores

⁵²IMAGEN GLOBAL, Joan Costa, Capítulo 1, La Marca, Pág. 158

⁵³ZAPPATERRA. Y. 2006. Manual de marcas. Barcelona: Gustavo Gili.

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial nemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

1.13.3 Clasificación de la marca en el contexto comercial

Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

1.13.4 Identidad de Marca

“Una marca está configurada por los siguientes elementos”⁵⁴:

Nombre o fenotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

⁵⁴DE BUEN, Jorge. 2008. Marcas y éxito, Editorial.Trea, Gijón pág 215.

Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

1.14 Signos de Identidad

Los signos de identidad son una parte fundamental en la creación de una organización, ya que es la imagen visual que ésta proyectará ante sus públicos.

1.14.1 El Logotipo

“El logotipo tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto”⁵⁵.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

⁵⁵ARNHEIM, R. 1980. Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador. Madrid: Alianza Editorial

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

1.14.2 El Símbolo

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

1.15 Imagen de La Marca

La imagen resulta de combinación de factores físicos y emocionales, aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una

marca. Así lo señala Baylos Corroza, y acota además que es éste "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.⁵⁶

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

1.16 Creación de una Marca

Según este mismo autor la marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.

Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

⁵⁶BAYLOS CORROZA, H. Marcas Colectivas, de garantía e internacionales y la competencia desleal. In: Jornadas de estudio sobre la nueva regulación legal del Derecho de Marcas. Barcelona: Grupo de la AIPPI, 1990. p. 153-178.

Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas

Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.

Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico.

1.17 Importancia de La Marca en pequeñas y medianas empresas

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

La de Propiedad Industrial define marca Art. 194⁵⁷. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios.

La de Propiedad Industrial define marca Art. 194⁵⁸. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Es tan importante, que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva.

Desde hace muchos años, las empresas trabajan para desarrollar marcas duraderas, que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo.

Siendo esta una labor ardua y de mucho cuidado, ya que cada una de las acciones a realizar, se debe encaminar a fortalecer la calidad de la marca dentro del mercado objetivo, que de no ser así, puede reducir y cambiar la percepción del público en la mente.

En la actualidad, las empresas a nivel regional como nacional han venido realizando ciertos cambios de identidad, encaminados a reforzar o modificar su imagen ante los

⁵⁷ Ley de propiedad Intelectual, Artículo 194

⁵⁸ Ley de propiedad Intelectual, Artículo 194

consumidores, estrategia que sumada a la aplicación efectiva de la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, calidad del producto, entre otras herramientas que le permitan mejorar su posicionamiento generan un importante margen en el valor de sus productos.

Pero como sabemos nos encontramos en un mercado en el cual se pueden conseguir muchos productos o servicios de similares características y los consumidores pueden escoger entre una marca u otra sin que esto les represente alguna importancia.

Es por ello que las marcas se convierten en el medio más importante para que los empresarios puedan atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad en los productos o servicios que llevan su marca.

Pero no todo es tan fácil, porque posicionar una marca en un mercado amplio y de gran variedad de competidores requiere de mucho esfuerzo e inversión para un empresario o comerciante, especialmente si se busca posicionar en mercados potenciales para sus productos o servicios.

Esta barrera se hace más fuerte cuando hablamos de micro, pequeñas y medianas empresas.

Por lo general, este tipo de empresarios suelen ser pequeños productores, que no cuentan con la estructura para producir en grandes escalas, limitando la venta de sus productos a la región o localidad en la que producen como es el caso de la mayoría de las empresas cuya visión empresarial es escasa aún cuando cuentan con productos que por su alta calidad podrían competir en cualquier mercado, tanto nacional como

internacional pero por no contar con una marca plenamente conocida no son demandados por los consumidores.

En tal sentido, sería importante que “Huerto Sierra”, considere la importancia que tienen las marcas como herramienta de valor agregado e identificación ya que en un mediano a largo plazo esta estrategia les permitirá expandirse y crecer empresarialmente consolidando para sí mismo una posición asentada y de prestigio en el mercado en el cual se desempeña.

1.18 Planificación Estratégica

“La mejor planificación es aquella que es sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de conseguir un objetivo”⁵⁹.

El plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación apoyado en datos objetivos justamente planificados, lo cual es esencial para la empresa “Huerto Sierra”, este plan está estrechamente ligado al mercadeo de la organización por lo que no pueden contradecirse y por lo cual obedecen a la misión y visión de la misma.

Huerto Sierra tendrá que manejar de la mejor manera posible su Comunicación Organizacional, lo cual conlleva un esfuerzo permanente, ya que si no existe el seguimiento debido hacia las estrategias y acciones de Comunicación planteadas no se conseguirán los beneficios favorables a la organización.

⁵⁹WILCOX Dennis L, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, 2001,6ta edición, Madrid. Editorial Addison Wesley. Pág. 152-175

1.18.1 Tipos de objetivos

Los objetivos que Wilcox señala son:

Objetivos Informativos. Proveen información y concienciación al público

Objetivos Motivacionales. Influencian actitudes y comportamiento de los públicos

1.18.2 Público

Es decir el grupo al que van encaminadas las acciones esto es en función de ciertas características como la edad , género, clase social, lugar de residencia, nivel de educación , religión etc.

1.18.3 Estrategia

Cómo se va a alcanzar un objetivo en función de los públicos seleccionados.

“Una estrategia es un conjunto de actividades coordinadas y dirigidas para alcanzar un objetivo en común. Las mismas son diseñadas y realizadas por los miembros de un grupo. En el cabildeo, la estrategia es el conjunto de acciones orientadas a influir o convencer al blanco para lograr la aprobación de la propuesta”⁶⁰

⁶⁰WILCOX,Dennis, Estrategias y Tácticas, Pearson Educación, S.A.,Madrid,2006,pág164

1.18.4 Mensaje clave

La temática clave a lo largo de toda la campaña a través del material informativo.

1.18.5 Tácticas

Son las diferentes actividades que de manera secuencial a las se van a recurrir para desarrollar las estrategias de modo que se consigan los objetivos planteados.

1.18.6 Calendario

En el calendario existen 2 aspectos importantes

Cuando se va a iniciar la campaña

En que secuencia se deben seguir las actividades

Es importante considerar en contexto de la situación ya que es en el principio de la campaña donde se concentrarán los mayores esfuerzos en iniciar el desarrollo de las diversas actividades empezando por las más relevantes y dependiendo de su grado de máxima significación del mensaje clave para el público objetivo.

1.18.7 Presupuesto

Define el monto a gastar con el fin de distribuir equitativamente el presupuesto.

1.18.8 Evaluación

Aquí se mide si las estrategias planteadas han tenido éxito.

Es el elemento del plan que compara los objetivos establecidos con los conseguidos.

Los objetivos deben ser medibles, para poder demostrar a los clientes y empresarios que el programa ha alcanzado sus propósitos. “La evaluación de un objetivo de información suele exigir y recopilar recortes de prensa, un análisis de la frecuencia en que se han citado los puntos clave de los mensajes”⁶¹

CAPITULO II

GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

⁶¹WILCOX, Dennis L, RR.PP estrategias y Tácticas, 2001.6ta edición, Madrid. Editorial Adisson Wesley. Págs. 155 a 167

Se considera importante dar a conocer los antecedentes históricos de la congelación de alimentos, hasta los sistemas actuales debido a que éste último es el método empleado por la empresa “Huerto Sierra” para la conservación de sus productos. Así como las propiedades de congelación, el tiempo, los factores necesarios para lograr la calidad óptima de los alimentos y las ventajas de emplear el sistema I.Q.F (Individually Quick Frozen) en los productos de la empresa.

2.1 La congelación de alimentos

La conservación de alimentos mediante congelación se produce debido a diferentes mecanismos. La reducción de la temperatura del producto a niveles por debajo de 0°C produce un descenso significativo en la velocidad de crecimiento de microorganismos y, por lo tanto, evita el deterioro del producto debido a la actividad microbiana. La misma influencia de la temperatura puede aplicarse a la mayoría de las reacciones que pudieran ocurrir en el producto tanto enzimáticas como de oxidación. Además la formación de cristales de hielo dentro del producto disminuye la disponibilidad del agua para participar en dichas reacciones. La congelación como medio de conservación produce generalmente un producto de alta calidad para el consumo, aunque dicha calidad depende finalmente tanto del proceso de congelación realizado como de las condiciones de almacenamiento del producto congelado.

La velocidad de congelación o tiempo necesario para que la temperatura del producto disminuya hasta alcanzar valores inferiores a la temperatura inicial de congelación influirá en la calidad del producto, aunque de diferente manera dependiendo del tipo de alimento. Algunos alimentos necesitan una congelación rápida con el fin de

asegurar la formación de cristales de hielo de pequeño tamaño dentro de la estructura del alimento, ocasionando el mínimo daño en la textura del producto. Sin embargo, otros productos no se ven afectados por los cambios estructurales producidos durante la congelación y no son justificables los costes añadidos asociados a una congelación rápida. En el caso de la empresa “Huerto Sierra”, la conservación de los alimentos requiere necesariamente condiciones de temperatura diseñados para conservar las características del producto. Como consecuencia de todo ello, existen numerosos sistemas de congelación, cada uno de ellos diseñado para alcanzar la congelación del producto de la forma más eficiente y preservando al máximo su calidad, ya que influye de manera significativa en la propiedades finales de sus alimentos, ya que cualquier aumento de temperatura durante el almacenamiento reduce la calidad, y variaciones en dicha temperatura pueden afectar severamente la calidad final del producto. Debe destacarse la importancia del tiempo de residencia en el sistema de congelación, así como la necesidad de una correcta predicción del tiempo de congelación.

2.2 Antecedentes Científicos en la Industria de Congelación de Alimentos

Aunque el hombre prehistórico almacenaba la carne en cuevas de hielo, la industria de congelados tiene un origen más reciente que la de envasado.

El proceso de congelación fue utilizado comercialmente por primera vez en 1842, pero la conservación de alimentos a gran escala por

congelación comenzó a finales del siglo XIX con la aparición de la refrigeración mecánica⁶².

La congelación conserva los alimentos impidiendo la multiplicación de los microorganismos. Dado que el proceso no destruye a todos los tipos de bacterias, aquellos que sobreviven se reaniman en la comida al descongelarse y a menudo se multiplican mucho más rápido que antes de la congelación.

Desde la introducción de los alimentos congelados en los años treinta, cada vez se encuentra en los supermercados una mayor variedad de estos productos, desde verduras y hierbas congeladas hasta comidas precocinadas.

La utilización del frío para conservar los alimentos data de la prehistoria; ya entonces, se usaba nieve y hielo para conservar las presas cazadas. Se dice que Sir Francis Bacon contrajo una neumonía, que acabaría con su vida, tras intentar congelar pollos rellenándolos de nieve. Sin embargo, hubo que esperar hasta los años treinta para asistir a la comercialización de los primeros alimentos congelados, que fue posible gracias al descubrimiento de un método de congelación rápida.

2.3 Sistemas Actuales de Conservación de Alimentos

⁶²ALEIXANDRE, J.L. “Prácticas de procesos de elaboración y conservación de alimentos”. Ed. Universidad Politécnica Valencia, Pág. 58. 1996

La modernización de los métodos de trabajo, generados por las necesidades de producción en la restauración colectiva, así como las crecientes exigencias en materia de higiene alimentaria y los avances tecnológicos, hacen que esta organización tradicional está cambiando por otra más flexible, que se adapte a cada tipo de empresa.⁶³

La calidad original y la perfecta conservación de los alimentos en las distintas fases de producción hasta su consumo final son elementos fundamentales en cualquier tipo de cocina.

En las cocinas industriales se utilizan métodos de conservación por el calor y el frío, aunque está demostrado que el segundo es el más eficaz y más utilizado. Otras técnicas recientes, como el envasado al vacío o con gases protectores, aseguran una mejor y más duradera conservación de los alimentos.

Aunque existen varias clasificaciones, podemos hablar de dos grandes sistemas de conservación: por frío y por calor

2.3.1 Conservación por el frío

Consiste en someter los alimentos a la acción de bajas temperaturas, para reducir o eliminar la actividad microbiana y enzimática y para mantener determinadas condiciones físicas y químicas del alimento.

⁶³CENZANO, I. y col. "Nuevo manual de industrias alimentarias". Ed. AMV. Madrid, 1993

El frío es el procedimiento más seguro de conservación. La congelación previene y detiene la corrupción, conservando los alimentos en buen estado durante largo tiempo.

Tras su cocción, los alimentos pueden contaminarse por:

- Contener algunos gérmenes de las materias primas utilizadas y que son resistentes a la cocción.
- Microorganismos del aire, del manipulador, del recipiente, etc., sobre todo si éstos encuentran temperaturas y tiempos idóneos para su reproducción.⁶⁴

Estas dos cuestiones hacen que la rapidez de la aplicación del frío sobre los alimentos ya cocinados, si no van a consumirse enseguida, tiene una importancia vital.

El tiempo de enfriado de los alimentos cocinados es muy variable dependiendo del sistema utilizado, desde minutos a horas. Estudios científicos demuestran la necesidad de enfriar en menos de dos horas, con objeto de bajar la temperatura de los alimentos desde 65 hasta 10°C (en el centro de éstos) y almacenar después a temperaturas inferiores a 2°C.

El período de conservación de un alimento almacenado a 2°C no debe sobrepasar de los seis días normalmente.

⁶⁴CHARLEY, H. "Tecnología de alimentos: procesos químicos y físicos en la preparación de alimentos". Ed. Limusa. México, 1989

2.4 Propiedades de los Alimentos Congelados

El proceso de congelación produce un drástico cambio en las propiedades térmicas de los alimentos. Las propiedades de los alimentos cambian debido a la pérdida de agua que experimentan así como al efecto que el cambio de fase produce en el agua.

Cuando el agua dentro del producto pasa al estado sólido también cambian de forma gradual propiedades como la densidad, la conductividad térmica, la entalpía y el calor específico aparente del producto.⁶⁵

2.4.1 Densidad

La densidad del agua en estado sólido es menor que en estado líquido. La densidad de un alimento congelado será, por tanto, menor que la del producto no congelado, existiendo una dependencia con la temperatura. El cambio gradual en la densidad se debe al cambio gradual en la proporción de agua congelada en función de la temperatura. El cambio de densidad es proporcional a la humedad del producto.

2.4.2 Conductividad térmica

La conductividad térmica del hielo es aproximadamente cuatro veces superior a la del agua líquida. Esta relación tiene un efecto similar sobre la conductividad térmica del alimento congelado.

⁶⁵CHEFTEL, J.C. y col. "Introducción a la bioquímica y tecnología de los alimentos". Vols. I y II. Ed. Acribia. Zaragoza, 1989

La mayor parte del aumento producido en la conductividad térmica tiene lugar en el intervalo por debajo de la temperatura inicial de congelación del producto. Si el producto contiene una estructura fibrosa, la conductividad térmica será menor cuando se mida en la dirección perpendicular a las fibras.⁶⁶

2.4.3 Entalpía

La entalpía de un alimento congelado es una propiedad importante a la hora de realizar los cálculos de la refrigeración necesaria para la congelación del producto.

2.4.4 Calor específico aparente

En base a la definición de calor específico aparente de un producto alimentario depende de la temperatura. El calor específico de un alimento congelado a temperaturas 20°C por debajo del punto inicial de congelación o inferiores no difiere significativamente del calor específico del producto sin congelar.

2.5 Tiempo de Congelación

El tiempo de congelación, junto con la selección de un adecuado sistema, es un factor crítico para asegurar la óptima calidad del producto. El tiempo requerido para un producto establece la capacidad del sistema, además de influir de forma directa en la calidad del mismo. El método utilizado para calcular los tiempos de congelación es decisivo a la hora de seleccionar el sistema más adecuado para cada producto.

⁶⁶DESROSIER, N.W. "Conservación de alimentos". Ed. CECOSA. México, 1986

2.6 Factores que influyen en el tiempo de congelación

Existen varios factores que influyen en el tiempo de congelación que influirán en el diseño del equipo utilizado para la congelación de los alimentos. Uno de estos factores es la temperatura del medio de congelación, de tal manera que los tiempos disminuirán de manera significativa cuanto menor sea ésta.

2.6.1 Velocidad de congelación

La velocidad de congelación ($^{\circ}\text{C}/\text{h}$) de un producto o envase se define como la diferencia entre la temperatura inicial y final dividida entre el tiempo. Teniendo en cuenta que la temperatura puede variar de diferente manera durante la congelación en distintos puntos del producto, se ha definido una velocidad local de congelación para un determinado punto, como la diferencia entre la temperatura inicial y la temperatura deseada dividida entre el tiempo transcurrido hasta que dicha temperatura se alcanza en dicho punto.⁶⁷

2.6.2 Almacenamiento de los productos congelados

Aunque la eficacia de la congelación de alimentos depende directamente del proceso de congelación, la calidad del alimento congelado varía significativamente en función de las condiciones de almacenamiento. La temperatura de almacenamiento de los alimentos congelados es una variable muy importante ya que la influencia de aquellos factores que reducen la calidad del producto es menor cuanto menor es la

⁶⁷EARLE, R.L. "Ingeniería de los alimentos". Ed. Acribia. Zaragoza, 1987

temperatura. Sin embargo, en realidad deben utilizarse las menores temperaturas posibles que permitan alargar la vida del producto sin consumir energía de refrigeración que resulte ineficaz.

El factor más importante que influye sobre la calidad de los alimentos congelados son las fluctuaciones en la temperatura de almacenamiento. La vida de los alimentos congelados se reduce significativamente si se ven expuestos a variaciones de la temperatura de almacenamiento, que produce cambios en la temperatura del producto.⁶⁸

2.7 El Sistema de Congelación I.Q.F

“IQF son las siglas que en inglés significan Individual Quick Frozen, o congelación rápida de manera individual”⁶⁹.

Las tendencias de lograr productos listos para el consumidor, y por ende de mayor valor agregado, ha impulsado el auge de los procesos de congelación rápida individual. Para estar acorde con esta nueva tendencia, la producción debe cumplir con la innovación de nuevas tecnologías. La producción de productos “Individual Quick Frozen”, tiene lugar generalmente en túneles de congelación continuos tipo ‘girofreezer’, donde una banda transportadora de malla lleva el producto hacia el interior del túnel y lo enrolla continuamente alrededor de un gran cilindro vertical. El

⁶⁸FELLOWS, P. “Tecnología del procesado de los alimentos: principios y prácticas”. Ed. Acribia. Zaragoza, 1993

⁶⁹SHARMA, S.K. "Ingeniería de alimentos: operaciones unitarias y prácticas de laboratorio" Ed. Limusa, 2003

enrollamiento tiene lugar en un extremo mientras por el otro extremo se desenrolla y sale la banda con el producto terminado.

El proceso de IQF permite ultra congelar los alimentos de forma individual, justo después de la fase de corte del producto.

Gracias a este innovador sistema, de congelamiento rápido se permite que los cristales de hielo que se forman dentro de las células de los tejidos sean de tamaño muy pequeño. De esta manera se evita que las paredes celulares que conforman los tejidos vegetales se rompan. Por lo tanto al descongelar el producto no hay derrame de fluidos celulares, lo cual garantiza una textura, valor nutritivo y sabor igual al de un producto recién cosechado.

La diferencia sustancial entre una congelación IQF y una congelación lenta es el tamaño del cristal que se forma. En la segunda el cristal es tan grande que rompe las paredes celulares, permitiendo el derrame de fluidos internos y por ende un deterioro en textura, sabor y valor nutritivo.

Adicionalmente, el uso de este proceso garantiza que los productos no necesiten de ningún tipo de químicos o preservantes para su conservación. Además es importante recalcar que gracias a los cambios dramáticos de temperatura se reduce de forma importante la presencia de microorganismos.

El procedimiento mejora la calidad nutricional porque evita la formación de cristales grandes en el producto terminado. Ello redundará en frescura e higiene.

2.8 Ventajas del Sistema de Congelación de Alimentos I.Q.F

El sistema de congelación I.Q.F. aporta numerosas ventajas:

Mejora en la calidad microbiológica de los productos, alargando así su vida útil

Disminuye la pérdida de humedad, por lo tanto los productos son mucho más naturales y con menor escurrido.

Mejora la calidad nutricional, porque evita la formación de cristales en la parte interna y externa del producto terminado, por lo que los nutrientes se conservan sin ningún preservante químico.

Se garantiza la frescura e higiene en el producto, al evitar re-manipulación en las piezas; y el cliente no tendrá que descongelar el producto en bloque para sacar lo que necesita consumir y nuevamente volverlo a congelar. Además su degradación biológica es más lenta.

Se mantiene la frescura de los alimentos, si ha existido una cadena de frío adecuado, y sus cualidades como color, sabor, apariencia y textura.

Universalidad, ya que la mayoría de alimentos ya sean crudos o cocinados se puede congelar.

Economía, ya que el cliente puede aprovechar todo el producto.

No estacionabilidad, al poder disponer de ellos en cualquier momento, lo que hace una dieta equilibrada y variada, al disponer todo el año de alimentos que no son de temporada.

Comodidad, fáciles de almacenar y preparados para fácil cocción o calentamiento, incluyendo el ahorro de lavar o limpiar.

CAPITULO III

HUERTO SIERRA CIA. LTDA.

3.1 Descripción de la empresa

Huerto Sierra es una empresa ecuatoriana radicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Chambo en un sector netamente agrícola. La empresa nace de la idea de la familia Camacho en el mes de Mayo del 2009, siendo su objetivo inicial el desarrollo de referencias y presentaciones nuevas que permitieran ampliar el consumo de productos agrícolas propios de nuestro país e incorporarlos a mercados locales y regionales, contribuyendo a generar valor agregado y empleo, aspectos muy necesarios en nuestro medio.

Huerto Sierra cuenta con una moderna planta de procesamiento con la tecnología necesaria para cumplir con los estándares de calidad más exigentes tal como: capacidad instalada de refrigeración de 80 toneladas, túnel de IQF con capacidad de congelado de 1,500 kg/hora necesarios para enfrentar el crecimiento en la oferta, empacadoras al vacío, despulpadoras, equipos de procesamiento de pasta de tomate ,horno combi steamer, pasteurizadora, lavadora –peladora – picadora de tubérculos con tres diferentes tipos de corte, etc.

La organización está integrada por un grupo de agricultores de muchas generaciones con un compromiso de largo plazo para suministrar verduras y frutas a la empresa. Estos agricultores comparten el compromiso de asegurar que la calidad es una

exigencia para ser seguida desde los campos así como la industrialización y la comercialización de nuestros productos en términos de calidad prima, volumen y competitividad.

La empresa cree que para acertar en un ambiente competitivo global, se debe dar la debida importancia en desarrollar la lealtad de cliente proporcionando productos de calidad y precio justo. La empresa está comprometida con la innovación de proyectos de tecnología de industria alimenticia, y un sistema de entrenamiento permanente sobre prácticas agrícolas y de fabricación para el personal.

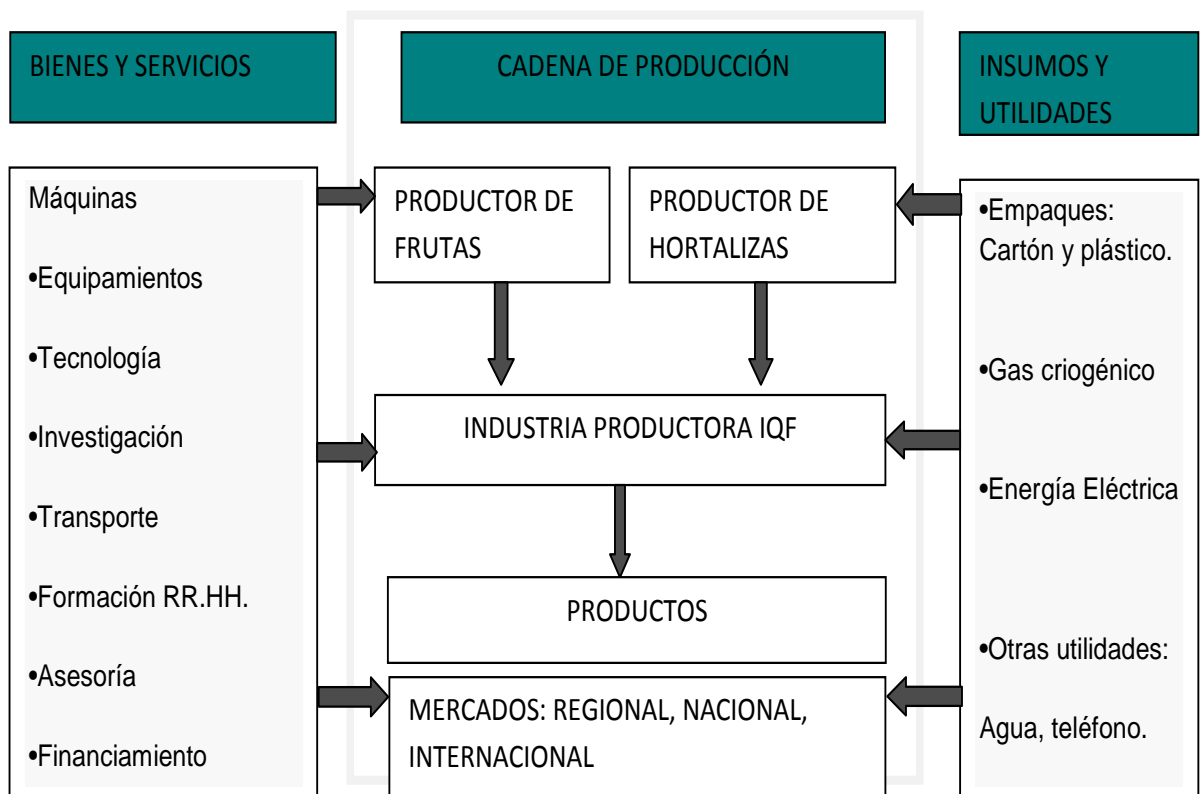
Huerto Sierra pretende implementar un control de calidad siguiendo un proceso integrado que supervise el producto en todas las etapas de producción: plantación, cosecha, transporte, recepción, tratamiento, congelación, embalaje, y embarque (transporte), Esta política garantizará a sus clientes que Huerto Sierra realizará las exigencias más altas que los mercados exijan para asegurar y garantizar la calidad de sus productos.

Actualmente la empresa se encuentra constituida como compañía limitada, ante la Superintendencia de Compañías, también ha realizado los trámites respectivos en cuanto al registro de marca y patentes en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, y ha gestionando los permisos medioambientales y sanitarios para la correcta regulación de sus actividades.

3.2 Agremiación de la empresa

El sector frutas y hortalizas IQF no está integrado en un gremio o cámara que agrupe a los agroindustriales. En su lugar, cada empresa opera independientemente. Lo mismo operaría para la empresa Huerto Sierra, a pesar de que existen cinco empresas procesadoras de brócoli IQF, que han decidido integrarse y formar la Fundación para la asociatividad de los Productores Ecuatorianos de Frutas y Legumbres :APROFEL, las cuales concentran el 100% de las exportaciones de dicho producto. Las empresas son PROVEFRUT, ECOFROZ, IQF AGROINDUSTRIAL y VALLEYFOOD.

3.3 Cadena productiva del Sector



FUENTE: Huerto Sierra Cía. Ltda.

3.5 Productos Huerto Sierra y Precio de Venta de Introducción

Huerto Sierra ha empezado a desarrollar los siguientes productos:

- Verduras Mixtas Congeladas.
- Papas: Dos tipos de corte: francesa y rizadas.
- Brócoli Floreteado, precocido y congelado.
- Coliflor Floreteada, precocido y congelado.
- Lechuga fresca empacada al vacío.
- Zanahoria precocida y congelada.
- Zanahoria fresca.
- Pasta base de tomate.
- Lechuga empacada.

Producto	Peso / Und.	Precio /Venta Introducción
Brócoli floreteado precocido al vapor y congelado IQF.	0,68 kg.	\$1,60
Coliflor floreteado precocido al vapor y congelado IQF.	0,68 kg.	\$1,60
Zanahoria pelada picada empacada.	0,50 kg.	\$0,80
Zanahoria pelada empacada.	0,50 kg.	\$0,80
Papas Fritas precocidas al vapor y congelado IQF.	1 kg.	\$2,00
Pasta base de tomate.	0,50 kg.	\$1,50
Pasta base de tomate.	1,00 kg.	\$2,50
Lechuga empacada.	unidad	\$0,40

FUENTE: Huerto Sierra Cía. Ltda.

Huerto Sierra inicia sus actividades con estos productos, pero posteriormente proyectará su producción de alimentos como son: Pulpas de fruta: tomate de árbol, guayaba, maracuyá, pasta de tomate, compotas para bebé, sopas instantáneas, hashbrowns de papa, etc.

3.6 Proceso de Distribución

Huerto Sierra produce, congela en IQF, y almacena en sus cuartos fríos el producto y posteriormente bajo pedido entrega los productos en su vehículo termo King, para no romper la cadena de frío.

La empresa actualmente distribuye sus productos de manera directa a supermercados locales, tiendas mayoristas, restaurantes y hoteles, siendo éstos:

Supermercado “La Ibérica”, Distribuidora Mayorista “DICOSAVI”, Supermercados “AHÍ ES” Hoteles:”Zeus”, “Abraspungo”, “El Molino” Restaurantes: “El Fogón del Puente”, “Fogón Sports”, “Il Encuentro”, “Due Amicci” ,“Chez Simon”

3.6 Estructura Organizacional

La siguiente estructura organizacional se ha realizado mediante una junta de accionistas y está conformada por las siguientes personas

Sr. José Camacho Carrillo.....Presidente

Ing. Santiago Camacho Chávez.....Gerente General

Ing. Carlos Jiménez.....Jefe Operativo

Ing. José Camacho Chávez.....Gerente de Producción

Ing. Roberto Calderón.....Control de Calidad

Sra. Ma. Verónica Camacho Chávez.....Gerente de Comunicación Corporativa

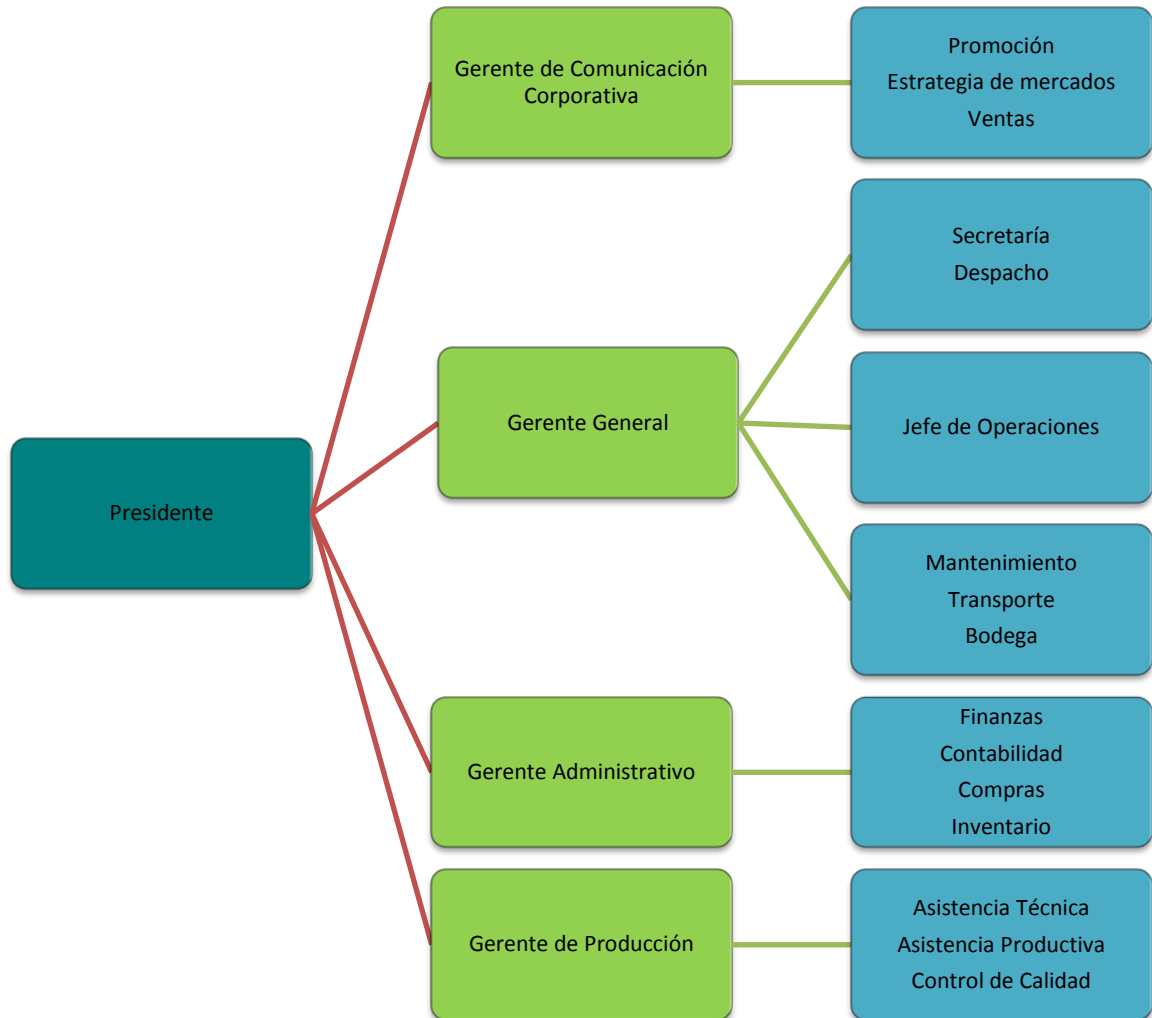
Lcda. Tania Tobar.....Gerente Administrativa

Lcdo. Eduardo Serrano..... Contabilidad, Finanzas

Srta. Susana Santos..... Secretaria

Sr. Marco Echeverría..... Mantenimiento, Transporte, Bodega

3.8 Organigrama de Funciones de la empresa Huerto Sierra



FUENTE: Huerto Sierra Cía. Ltda.

CAPÍTULO IV

Metodología de la Investigación

4.1 Unidad de Análisis

Para este estudio de investigación se ha tomado como unidad de análisis a la empresa de agrocongelados “Huerto Sierra”, la misma que desarrollará la fabricación y comercialización de alimentos congelados mediante I.Q.F en la ciudad de Riobamba.

4.2 Tipo y diseño de investigación

En el estudio se utilizan dos tipos de investigación:

4.2.1 Observación

El método de observación es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una presunción que se quiere investigar⁷⁰

En el caso de “Huerto Sierra” éste tipo de investigación es imprescindible debido a que al recabar el conocimiento necesario dentro de la empresa para la realización de la investigación, se pudo analizar mediante la observación el comportamiento de los públicos vinculados, en este caso el público externo y cómo éstos perciben las manifestaciones comerciales, de imagen etc, de la empresa.

⁷⁰ MÉNDEZ, Carlos. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Mc Graw Hill. 3era Edición, Colombia, 2001

4.2.2 Descripción

Como lo manifiesta el Dr. Miguel Angel Posso, son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Entonces es posible afirmar en ésta investigación que se realizó una descripción detallada de la empresa Huerto Sierra en lo que respecta a sus posibles clientes y consumidores, los productos que fabricará, y el precio de introducción de éstos, además de los procesos de fabricación y distribución de sus alimentos.

4.3 Métodos de Investigación:

En el estudio se utilizan los métodos de investigación:

4.3.1 Analítico

Se recurrió al método de análisis para determinar la situación actual de las empresas que se dedican a la fabricación de alimentos congelados por medio de una revisión profunda de documentos, revisión de literatura, archivos, entrevistas, consulta a ingenieros agrónomos y de alimentos expertos en el área.

4.3.2 Sintético

Se utilizó este método en la parte documental de las empresas de congelación de alimentos I.Q.F, en aspectos relacionados a las necesidades del público externo, al manejo de la imagen corporativa y conocimiento de marca, lo que permitió sintetizarlos y llevarlos a realidades concretas (Huerto Sierra)

4.3.3 Inductivo

Con la ayuda de la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta se obtuvo información primordial, la cual servirá de mucha ayuda no sólo para la empresa “Huerto Sierra” sino para todas las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de alimentos congelados I.Q.F y que buscan emprender una gestión de comunicación integral.

4.3.4 Deductivo

“El método deductivo posibilita el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de conocimientos establecidos que progresivamente son sometidos a deducciones”⁷¹

Parte de una propuesta, la misma que será aplicable a las empresas de congelación de alimentos I.Q.F, a medida que se va complementando la investigación, se irá detallando paso a paso las variables y sugerencias claves para la gestión de comunicación integral.

4.3.5 Estadístico

“La estadística está ligada con los métodos científicos en la toma, organización, recopilación, presentación y análisis de datos, tanto para la educación de conclusiones como para tomar decisiones razonables de acuerdo con tales análisis. En un sentido más estricto,

⁷¹Idem 34. Pág 85

el término se utiliza para denotar los mismos datos o números que se derivan de ellos”,⁷²

En este método el investigador recopila información cualitativa y cuantitativa, para esto se realizan encuestas al público externo mediante un cuestionario de preguntas que permitirán el trabajo de investigación.

También se realizan entrevistas a los principales accionistas de la empresa “Huerto Sierra” para saber que conocimientos y que información pueden aportar para realizar las conclusiones y recomendaciones con exactitud.

4.4 Fuentes y Técnicas de Investigación de Estudio

Para la investigación de éste tema, se ha recurrido a la dos tipos de fuentes:

4.4.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria permite al investigador recopilar información directamente de los públicos con los que la empresa “Huerto Sierra” se siente identificada.

El investigador realiza encuestas al público externo mediante cuestionarios que permitan conocer la opinión del mismo para adecuar la mejor gestión comunicativa a la empresa.

Entre las fuentes primarias que se utilizaron están:

- 1. Entrevistas accionistas ,**

⁷²MURRAY R. Spiegel, Ph.D. Teoría y Problemas de Estadística, McGraw-Hill de México S.A. de C.V, Pág. 1

2. Encuestas principales supermercados, hoteles, restaurantes de la ciudad de Riobamba
3. Observación Directa: Se realizó visita a Profrutas Cía. Ltda. con el fin de implementar aspectos positivos en las empresas de alimentos orgánicos congelados
4. Fichas bibliográficas, para resumir los datos recogidos

4.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias abastecieron de mucha información básica para la realización de la presente investigación, aquí el investigador recopiló información, para lo cual se utilizó las siguientes fuentes de investigación:

1. Textos especializados en Comunicación Corporativa e Integral los cuales se detallan en la Bibliografía
2. Revistas: Markka, Gestión Empresarial debido a su amplio contenido en lo que respecta a actualidad empresarial
3. Diarios y Periódicos nacionales y locales: El Comercio, El Universo, La Prensa ; Diario Los Andes

4.5 Población y muestra

Para la evaluación de la muestra que el investigador estudia toma en consideración a los clientes potenciales de Huerto Sierra Cía. Ltda.

La fórmula utilizada para conocer la muestra del presente estudio está diseñada para una población finita, el número de habitantes de la ciudad de Riobamba que es de

124.807, el nivel de confianza con el que se trabaja es del 95% que es igual a 1.96, el margen de error es del 5%.

El significado de los términos de la fórmula son:

Z= nivel de confianza

N= universo o población

P= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= Tamaño de la muestra

e= error de estimación

Población Urbana: 124.807

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: adultos mayores de 18 años

N.S.E: Medio-Medio Alto

n=tamaño de la muestra

z= 95% (1.96)

P= 50% (0.5)

Q=50%(0.5)

e= 6% (0.6)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.096}{0.0036}$$

$$n = 236$$

4.6 Técnicas e Instrumentos

4.6.1 Encuesta

Se utilizó la encuesta como parte del método inductivo dado que al buscar información en la muestra se pudo hacer una generalización en el “Plan de Comunicación Integral para la empresa Huerto Sierra”

Estas encuestas fueron dirigidas a los posibles clientes distribuidores de la empresa “H, para la recopilación de datos, los cuales nos proporcionaron información sobre respecto a tendencias, gustos y preferencias.

4.6.2 Entrevistas

Ver Anexo 2

Se realizó este diálogo con chefs reconocidos por su destacada trayectoria en la ciudad de Riobamba; tal como Fabricio González, chef de “Fogón del Puente”, “Fogón Sports”, Luigi Ferratta chef del Restaurante Internationale “Il Incontro” Felipe Dávalos, chef del Restaurante “Chez Simón” y Paúl Concha propietario del bar and Grill “Opa”, quienes a través de la valiosa información proporcionada sirvieron de pauta para realizar las estrategias de comunicación integral.

4.7 Diseño de la Encuesta

Las preguntas contenidas en la encuesta son claves para la gestión de comunicación integral ya que ayudarán a la empresa como guía para las estrategias y tácticas que se emplearán, tales como: principales sitios comerciales para la distribución del producto, resaltar los beneficios de los productos de la empresa el tipo de envase y de este modo crear un fuerte en marketing, el parámetro para establecer los precios de los productos, los principales medios para difundir la información, etc.

Ver Anexo 1

4.8 Análisis Estadístico de los Datos

Para conocer las preferencias del grupo objetivo de Huerto Sierra, se aplicó una encuesta a sus clientes potenciales. Estos son los públicos principales a los que se está dirigiendo el siguiente trabajo de investigación.

Los clientes son los públicos de gran importancia dentro de las organizaciones, sus opiniones, sus expectativas, sus ideas, y la manera como se identifican con una empresa es de gran valor.

4.9 Procesamiento de la Información y Tabulación de Datos

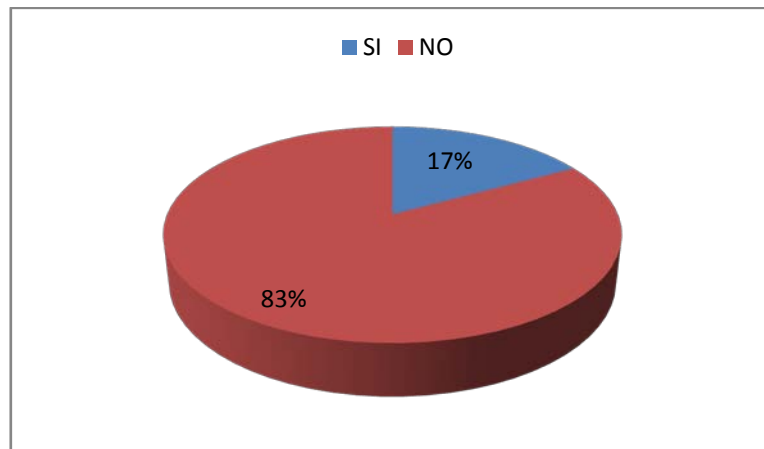
Todos los datos provenientes del proceso de la investigación serán analizados en forma cualitativa y cuantitativa, gracias a métodos estadísticos que nos ayuden a extraer resultados para de este modo deducir las conclusiones y recomendaciones.

La encuesta se llevó a cabo de acuerdo el universo de estudio (236) en lo que concierne al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, obtenidas de los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

PREGUNTA 1

¿Consume alimentos congelados?

OPCIONES	VALOR
SI	197
NO	39
TOTAL	236



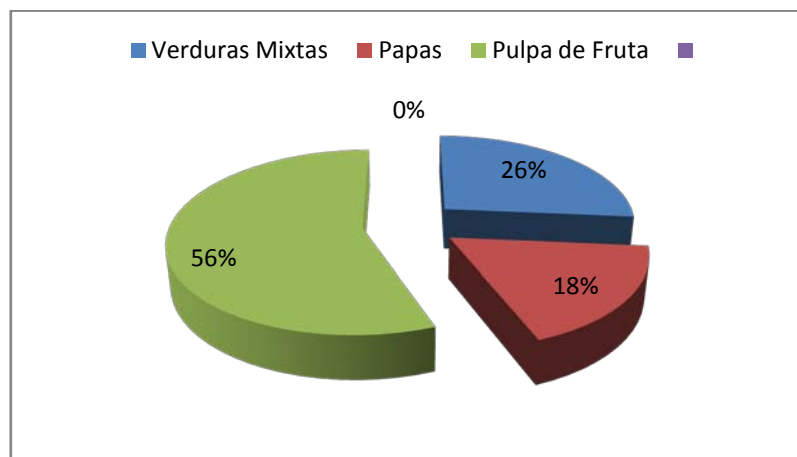
ANÁLISIS

En esta pregunta se puede observar que el 83% de los encuestados responde afirmativamente el haber consumido alimentos congelados mientras que el 17% no los ha consumido, es evidente que los encuestados tienen conocimiento de este tipo de alimentos.

PREGUNTA 2

¿Qué tipo de alimentos congelados consume?

PRODUCTOS	RESULTADO
Verduras Mixtas	52
Papas	35
Pulpa de Frutas	110



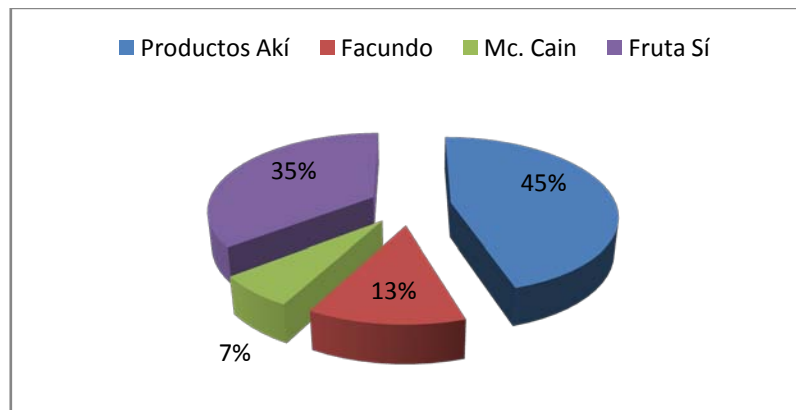
ANÁLISIS

Aquí se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 56% opta por comprar pulpas de fruta, un 26% verduras y tan solo un 18% compra papas congeladas, indudablemente gran parte de los encuestados opta por adquirir pulpa de fruta congelada.

PREGUNTA 3

¿Cuál de las siguientes marcas de productos congelados ha consumido?

MARCAS	RESULTADO
Productos Akí	89
Facundo	25
Mc. Cain	13
Fruta Sí	70



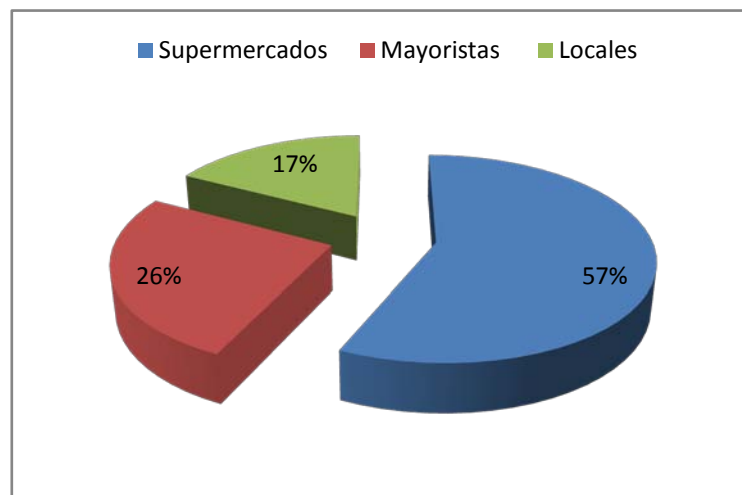
ANÁLISIS:

En esta pregunta los encuestados muestran su preferencia a los productos AKI en un 45%, seguidos de la marca Fruta Sí con un 35%, con un 13% hacia los productos Facundo y tan sólo un 7% para la marca Mc. Cain, tal como observamos los productos AKI vienen a ser de los preferidos por la ciudadanía riobambeña.

PREGUNTA 4

¿Dónde acostumbra comprar alimentos congelados?

LUGARES	RESULTADO
Supermercados	112
Despensas Mayoristas	51
Distribuidores Locales	34



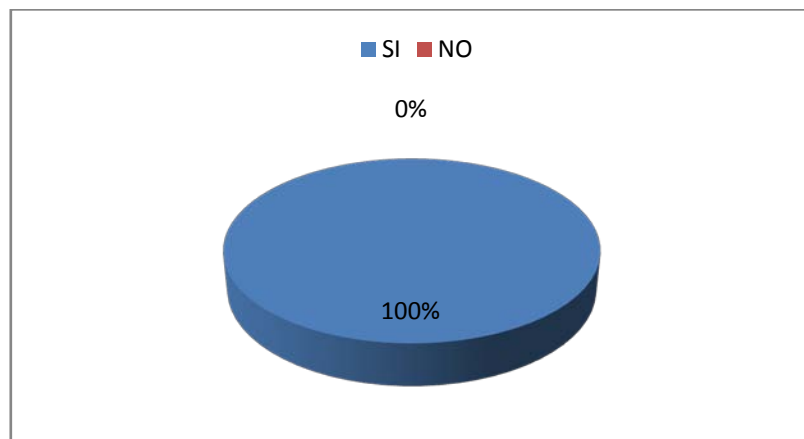
ANÁLISIS:

En esta pregunta un 57% de los encuestados opta por comprar los productos congelados en supermercados, un 26% los compra en distribuidores mayoristas y sólo un 17% en distribuidores locales. es indudable que la mayoría de ciudadanos riobambeños acude a un supermercado para adquirir este tipo de productos.

PREGUNTA 5

¿Le gustaría consumir alimentos congelados que fueran 100% naturales sin saborizantes ni preservantes artificiales?

SI	197
NO	



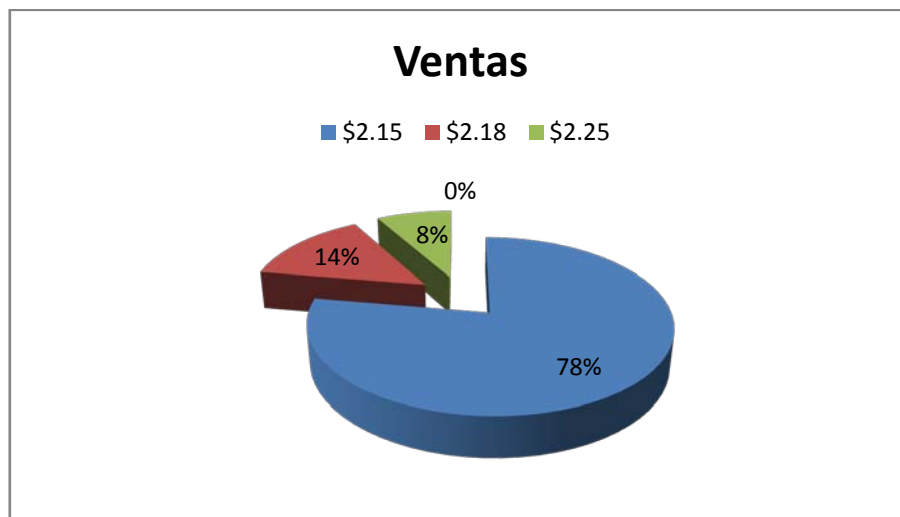
ANÁLISIS

En esta pregunta todos nuestros encuestados responden afirmativamente que les gustaría consumir alimentos congelados que fuera 100% natural sin saborizantes ni preservantes artificiales, Sin duda alguna todos los encuestados prefieren alimentos congelados naturales.

PREGUNTA 6

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 500 gramos de verduras mixtas?

Verduras	500 Gramos	a)\$2.15	153
Mixtas		b)\$2.18	28
		c)\$2.25	16

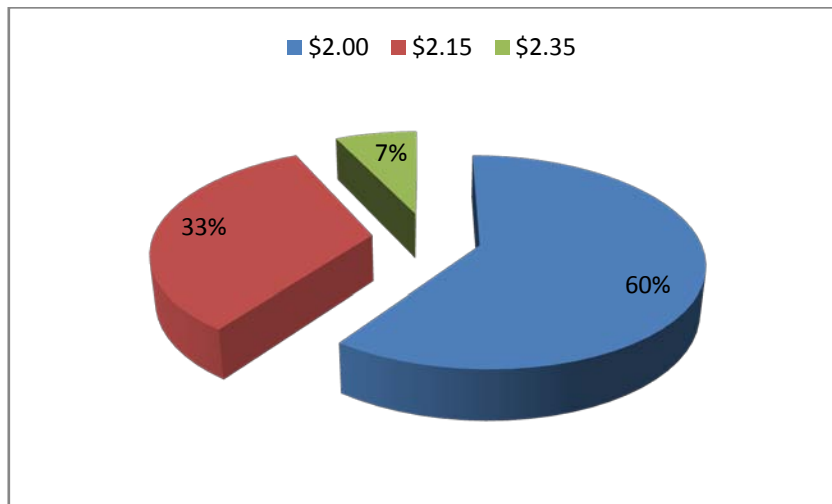


ANÁLISIS:

El 78% de los encuestados responden que estarían dispuestos a pagar \$2.15, el 14% \$2.18 y el 8% pagaría \$2.25 por un paquete de 500 gr. de verduras mixtas, indiscutiblemente los encuestados prefieren el valor mínimos a pagar por las verduras mixtas congeladas.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 500gr. de papas?**

Papas	500 gramos	a)\$2.00	118
		b)\$2.15	65
		c)\$2.35	14

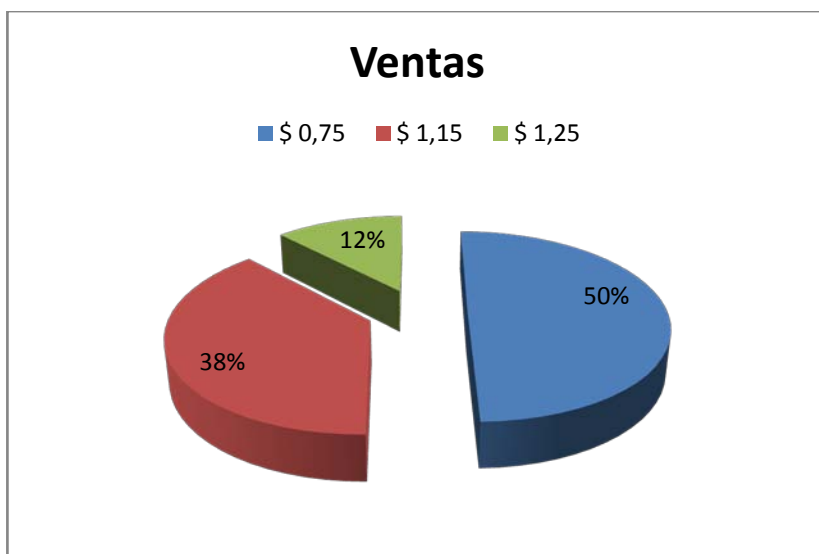


ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados responden que estarían dispuestos a pagar \$2.00, el 33% \$2.15 y el 7% pagaría \$2.35 por un paquete de 500 gr. de papas congeladas, es evidente que los encuestados prefieren pagar el valor mínimo por éste producto.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 250 gramos de pulpa de fruta?**

Pulpa de Frutas	250 gramos	a)\$0.75	98
		b)\$1.15	75
		c)\$1.25	24



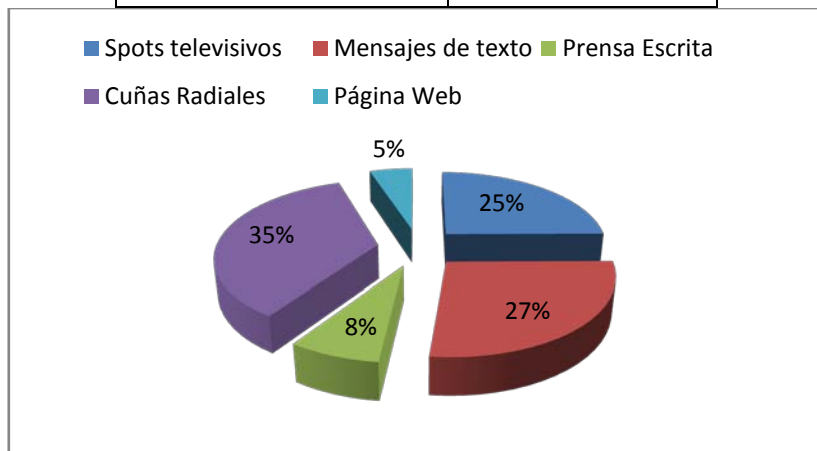
ANÁLISIS:

El 50% de los encuestados responden que estarían dispuestos a pagar \$0.75 , el 38% \$1.15 y el 12% pagaría \$1.25 por un paquete de 250 gr. de pulpa de fruta congelada. Sin duda alguna los encuestados optan por pagar el menor valor por este producto.

PREGUNTA 7

¿Mediante que medio informativo le gustaría recibir información sobre los productos de “Huerto Sierra”

Medios	RESULTADO
Spots Televisivos	49
Cuñas Radiales	53
Mensajes de Texto	15
Página Web	70
Prensa Escrita	10



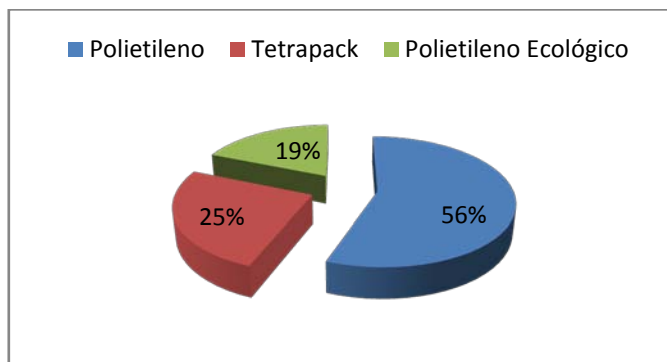
ANÁLISIS:

El 37% de los encuestados muestran interés en recibir información mediante la página web, el 23% mediante cuñas radiales, el 19% mediante spots televisivos, el 15% mediante mensajes de texto y sólo el 6% quisiera recibir información mediante prensa escrita, se evidencia de una manera más frecuente el impacto de la era tecnológica, ya que la gente elige éste medio de manera preferencial

PREGUNTA 8

¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir su producto alimenticio congelado?

TIPOS	RESULTADO
Polietileno	110
Tetra pack	50
Polietileno Ecológico	37



ANÁLISIS:

El 56% de los encuestados prefiere adquirir los alimentos congelados en polietileno, el 25% prefiere tetra pack y el 19% prefiere consumirlos en polietileno ecológico. En esta pregunta los encuestados siguen señalando al polietileno regular como su preferido para adquirir el producto.

4.10 Análisis General de las Encuestas:

Las encuestas se realizaron a amas de casa y ciudadanía en general, en los exteriores de supermercados distribuidores mayoristas, etc. de la ciudad de Riobamba.

1. La mayor parte de los encuestados responde consumen alimentos congelados.
2. Existe una gran demanda especialmente en lo que se refiere a las pulpas de frutas congeladas.
3. La marca AKI es la preferida por los encuestados.
4. El público encuestado prefiere conseguir este tipo de alimentos en supermercados locales.
5. Todos los encuestados prefieren alimentos congelados naturales, es decir que no tengan ningún tipo de colorante ni preservante artificial.
6. El parámetro para fijar el precio de introducción de los productos congelados es menor al de su competidor es decir de los supermercados AKI
7. Se evidencia el impacto de la era tecnológica, ya que el público elige el medio (Pagina Web) de manera preferencial para conocer acerca de éstos productos.
8. Los encuestados señalan al polietileno regular como su preferido para adquirir el producto.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción

El Plan de Comunicación Integral que se diseña en esta tesis pretende ser la pauta principal para que la empresa “Huerto Sierra” emprenda de manera eficaz su manejo comunicativo hacia su público externo.

La propuesta está construida para enfocar la empresa hacia el rumbo adecuado de sus acciones corporativas, para de esta manera direccionarse hacia las expectativas que el consumidor demanda.

5.2 Análisis Ambiente Externo

La matriz FODA es un elemento “que consiste en la realización de un estudio sobre los recursos y capacidades existentes de una organización, enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo”⁷³

Es importante dar a conocer que la empresa Huerto Sierra se halla realizando un plan piloto que involucra a la ciudad de Riobamba lo cual servirá de base para abrirse a nuevos mercados tanto locales, regionales, nacionales e internacionales.

Bajo este precepto es importante realizar un análisis FODA de los resultados de la información recabada en la información descriptiva de la empresa y sus productos apoyados en el estudio administrativo y de mercado.

⁷³SEITEL, F; Teoría y práctica de las Relaciones Públicas; Pearson Educación; Madrid, 2002 pág. 324

5.2.1 Fortalezas de la empresa Huerto Sierra

1. Huerto Sierra se encuentra equipando su planta con tecnología de última generación para el procesamiento de sus productos.
2. La empresa es productora de su materia prima cultivada desde sus campos.
3. Ubicación geográfica (zona centro del país) estratégica, para la comercialización local, regional, nacional e internacional.
4. Realiza manejos de estudios ambientales para producir el menor impacto posible en la naturaleza.
5. Pretende implantar un sistema de reciclaje para aprovechar al máximo el uso de su materia prima.

5.2.3 Oportunidades de la empresa Huerto Sierra

1. Apertura de nuevos segmentos de mercados.
2. Actualmente el sector agrícola cuenta con apoyo de entidades estatales.
3. Aceptación favorable para los productos orgánicos congelados.
4. Las exportaciones podrían ser una opción para la comercialización y apertura de nuevos mercados.
5. Al ser una empresa en desarrollo está en la capacidad de prevenir futuros inconvenientes.

5.2.4 Debilidades de la Empresa Huerto Sierra

1. Por ser una empresa nueva carece de posicionamiento de sus productos en el mercado.
2. Aún no se ha desarrollado un Plan de Comunicación Integral

3. La comunidad desconoce de los beneficios del consumo de los productos orgánicos congelados.

5.2.5 Amenazas de la empresa Huerto Sierra

1. Políticas jurídicas y económicas inestables
2. Desastres Naturales
3. Competencia directa más afianzada en el mercado
4. Existencia de fabricantes que denominan “orgánico” a productos que no poseen ésta cualidad.
5. Tráfico ilegal de materia prima desde países vecinos

5.3 Justificación

Para establecer los objetivos de la propuesta se debe tomar en cuenta que existen acciones que se deberán realizar siempre para el desarrollo óptimo de la actividad de la empresa “Huerto Sierra”, por lo que no todos tendrán una medida y un plazo. De esta forma se propone realizar un Plan Piloto.

5.3.1 Objetivo general

Fomentar la imagen externa de la empresa “Huerto Sierra” a través del diseño de estrategias de Comunicación Integral.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.
2. Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.
3. Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus actividades productivas.
4. Lograr que el consumidor mantenga fidelidad en la compra de productos alimenticios congelados de la empresa “Huerto Sierra”

5.4 Públicos

5.4.1 Público Externo

1. Clientes (supermercados, despensas mayoristas de abasto, mini mercados etc.)
2. Proveedores (mercado mayorista, productores agrícolas de la zona)
3. Comunidad en General (ciudadanía riobambeña)
4. Medios de Comunicación (prensa, radio, tv, locales, e internet)

5.5 Estrategias y Tácticas del Plan de Comunicación Integral

Para llevar a cabo los objetivos de la propuesta, debido a que la empresa se encuentra en el inicio de sus actividades se ha establecido una gestión por áreas cuyas estrategias y tácticas, responden a las disciplinas de Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño Gráfico y Marketing. A continuación se hallan descritas en las siguientes matrices.

5.5 AREA: RELACIONES PÚBLICAS Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 1: Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Implementar una identidad visual que identifique a Huerto Sierra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un comunicado de prensa que se incluirá en el kit de prensa en la que destaquemos, el logotipo, la infraestructura, los colores corporativos y la actividad de la empresa. • Elaborar un Manual de Identidad Corporativa (VER ANEXO 3) • Crear un boletín corporativo en la Pagina Web de la empresa, cuyo espacio sea amigable, y mediante el cual se compartan asuntos de interés de la empresa (VER ANEXO 10)

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 2: Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Dar a conocer los productos de Huerto Sierra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a clientes potenciales al evento de presentación, a fin de que conozcan el proceso logístico en el procesamiento de los alimentos • Emitir un comunicado de prensa a los principales medios locales en la que se informe los productos que ésta ofrece y sus beneficios.

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 3: Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus actividades productivas.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Informar al público objetivo sobre la apertura de actividades de la empresa Huerto Sierra	<ul style="list-style-type: none">• Contratar espacios de prensa en los principales medios locales en la que se informe sobre el inicio de actividades de la empresa y los productos que ésta ofrece.• Invitar a los medios de comunicación a una rueda de prensa, con el fin de que puedan realizar preguntas necesarias sobre la empresa y que conozcan a fondo lo que se desea informar.

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo4: Lograr que el consumidor mantenga fidelidad en la compra de productos alimenticios congelados de la empresa “Huerto Sierra”

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Utilizar medios masivos de comunicación para generar expectativas favorables de los productos de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar reportajes de televisión local en segmentos de salud alimentaria y programas familiares.• Informar constantemente al público objetivo, a través de la web corporativa sobre las principales ofertas que se realicen con los productos.

5.6 AREA: PUBLICIDAD

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 1: Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Crear medios publicitarios acordes a la identidad visual	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar publicidad institucional para crear identificación de los públicos con la empresa• Realizar una campaña de expectativa para anunciar la aparición de una nueva empresa mediante el uso de vallas instaladas en zonas comerciales de la ciudad. (ver anexo 12, Gráf: 6)• Crear BTL'S que permitan al consumidor reconocer la marca (ver anexo 12, Gráf: 7)

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 2: Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Dar a conocer los productos de Huerto Sierra mediante las herramientas publicitarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producir un spot publicitario, para dar a conocer los productos alimenticios congelados que Huerto Sierra ofrece a la ciudadanía riobambeña. • Crear BTL´S mediante pantallas electrónicas que anuncien los beneficios del consumo de estos alimentos en diferentes puntos de la ciudad. • Realizar dípticos que contengan la lista de los productos, su peso y precio (VER ANEXO 12,)

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 3: Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus actividades productivas.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Informar al público objetivo sobre la apertura de actividades de la empresa Huerto Sierra	<ul style="list-style-type: none">• Contratar espacios mediáticos para promocionar a la empresa a través del spot publicitario, y el jingle radial• Lanzar una campaña publicitaria respecto al inicio de actividades de la empresa Huerto Sierra.

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 4: Lograr que el consumidor mantenga fidelidad en la compra de productos alimenticios congelados de la empresa “Huerto Sierra”

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Utilizar medios masivos de comunicación para generar expectativas favorables de los productos de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el consumir los productos de Huerto Sierra, a través de un jingle radial • Generar publicidad virtual a través de redes sociales dedicadas a temas médicos en la que los clientes puedan compartir, comparar y discutir sus problemas de salud personales con otros consumidores.

5.7 AREA: MARKETING: Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 1: Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Lograr que el público objetivo adquiriera los productos de Huerto Sierra mediante su identidad visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar una exposición favorable en percha a través de descuentos que se otorgarían a los clientes, mediante la compra de los productos Huerto Sierra. • Comercializar los alimentos en envases prácticos y ergonómicos que permitan la conservación del producto y su fácil utilización • Realizar demostraciones y degustaciones periódicas en los puntos de venta de los productos a través de impulsadoras, las mismas que estarán identificadas con los colores corporativos de la empresa.

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 2: Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Dar a conocer los productos de Huerto Sierra mediante Herramientas de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar los agrocongelados Huerto Sierra a través de un práctico recetario que se encontrará en el envase de cada producto. • Utilizar mailing empresarial a los posibles clientes a través de una base de datos previa, manteniéndolos actualizados con respecto a nuevos productos

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 3: Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus actividades productivas.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Generar presencia de marca en la ciudad de Riobamba</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar vallas en puntos estratégicos de la ciudad para denotar la presencia de la marca en la ciudad de Riobamba. • Colocar stands en ferias agrícolas, alimentarias, de salud, etc. y eventos relevantes dentro de la ciudad • Entregar promocionales de la empresa que incluyan la identidad visual de la misma como: tarjetas de presentación, folletería, logos en firmas de correo electrónico, facturas etc. (Ver anexo 12 Gráf: 9 , 11)

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 4: Lograr que el consumidor mantenga fidelidad en la compra de productos alimenticios congelados de la empresa “Huerto Sierra”

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Establecer herramientas de marketing para que el consumidor tenga preferencia por los productos de Huerto Sierra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una política de promoción mensual en el que se designe un día especial de descuento para los productos de Huerto Sierra • Premiar la lealtad del cliente a través de alianzas estratégicas, ofreciéndole cupones, souvenirs, descuentos etc.(VER ANEXO , 12) • Mantener puntualidad en el proceso de distribución , a fin de que el cliente encuentre siempre a disposición los productos.

5.8 AREA: DISEÑO GRÁFICO Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 1: Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Implementar una identidad visual que identifique a Huerto Sierra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un logotipo de modo que se pueda mostrar el producto de manera más atractiva. • Insertar el logotipo en los materiales gráficos para dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia. • Diseñar una página web para la empresa Huerto Sierra. • Diseñar vallas que se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad para atraer la atención del consumidor. • Diseño de roll ups que se ubicarán en las ferias agrícolas, alimentarias, de salud, etc.

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 2: Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Dar a conocer los beneficios de los productos Huerto Sierra mediante herramientas de Diseño Gráfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar dípticos • Crear links al sitio web de “Huerto Sierra” en páginas de salud alimentaria • Diseño de etiquetas acorde a cada producto • Diseño del recetario • Crear un boletín corporativo virtual (VER ANEXO 12)

Plan Táctico Estrategias- Externo- Objetivo 3: Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus actividades productivas.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Informar al público objetivo sobre la apertura de actividades de la empresa Huerto Sierra mediante herramientas de Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el arte de la campaña de expectativa a realizarse previo al acto de inauguración de la empresa• Diseñar herramientas para promocionar la empresa tal como:souvenirs, tarjetas de presentación, folletería, roll ups, etc. (Ver anexo 12 Gráf: 9 , 11)

5.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE LAS ESTRATEGIAS

CÓDIGO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	RESPONSABLE
E1 T: RR.PP	Establecer junto con los accionistas los lineamientos que recopilará el Manual Corporativo. Realizar boceto del Libro Manual de Identidad Corporativa.	Mayo 2011	Relacionista Pública
T: Diseño	Receptar propuestas de logotipos Aprobación de Logotipo con los accionistas Corrección y envío del arte a la imprenta	Mayo 2011	Accionistas
E2 T: RR.PP	Reunión con el gerente para la elaboración de la lista de invitados al evento de presentación de la empresa. Receptar cotizaciones y propuestas de servicios de catering Enviar invitaciones de acuerdo a la lista de invitados. Confirmar asistencia	Mayo 2011	Accionistas, Relacionista Pública
T: Diseño	Diseñar invitaciones		Creativo
T: Publicidad	Crear el video de procesos logísticos para la exposición en la rueda de prensa Preparar temas y material necesario para la exposición.	Mayo 2011	Publicista, Relacionista Pública

	Elaborar CD empresarial Realizar agenda de medios para enviar un comunicado de prensa con un publrreportaje del proceso logístico		
E3 T:RR.PP	Analizar las mejores opciones para pautar(Información de medios, tarifas, horarios, programación)	Mayo 2011	Accionistas
T: Marketing	Fijar una base de datos de posibles clientes corporativos.	Mayo 2011	Accionistas Recursos Humanos
E4 T:Marketing	Reunión con los directivos de la empresa para fijar información en la página web de Huerto Sierra.	Junio 2011	Accionistas, Diseñador
T: Publicidad	Elaborar vallas publicitarias y colocarlas en puntos estratégicos (VER ANEXO)	Junio 2011	Publicista
T: Diseño	Reunión para revisión de propuesta del díptico y empaque de productos con creativos (VER ANEXO) Aprobar el díptico, el empaque y las recetas a prepararse con los productos Huerto Sierra	Junio 2011	Accionistas, Creativo
T: Marketing	Realizar entrevistas para selección de impulsadoras Realizar Curso de capacitación para seleccionadas.	Junio 2011	Recursos Humanos
T: Diseño	Crear dentro del sitio web un espacio destinado al buzón de comentarios y	Julio 2011	Diseñador

	sugerencias		
T: Publicidad	<p>Crear jingles radiales para publicitar las promociones.</p> <p>Gestionar la utilización de BTL'S en furgones de la empresa , y transporte público</p>	Julio 2011	Publicista
T:Diseño	<p>Recibir cotizaciones de souvenirs.</p> <p>Aprobar propuestas souvenirs atractivos para los clientes.</p>	Julio 2011	Diseñador
T: Marketing	<p>Reunión con los directivos para discutir los lineamientos de regalos, descuentos, cupones y promociones especiales.</p>	Julio 2011	Accionistas

5.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

PRESUPUESTO		
ESTRATEGIA	CONCEPTO	TOTAL
E1	Realizar Libro Manual de Identidad Corporativa.	\$250,00
	Creación de Logotipo	\$250,00
E2	Servicios de catering en el evento de presentación de la empresa. Invitaciones de acuerdo a la lista de invitados.	\$3.000,00
	Producir video de procesos logísticos para la exposición en la rueda de prensa Preparar temas, CD empresarial y material necesario para la exposición. (Kit de prensa)	\$2.500,00
E4	Creación página web de Huerto Sierra.	\$1.000,00
	Elaborar vallas publicitarias y colocarlas en puntos estratégicos	\$2.500,00
E5	Diseño e impresión de dípticos	

		\$1500,00
	Impresión de recetario en empaques	\$1000,00
	Contratación de impulsadoras y curso de capacitación para seleccionadas.	\$1000
	Crear jingles radiales para publicitar las promociones. Producción de spot publicitario	\$1.500,00 \$5.000,00
	Crear BTL'S y Gestionar su utilización	\$4.000,00
	Souvenirs, regalos, atractivos para los clientes. Imprevistos	\$1.000,00 \$500,00
TOTAL		\$25.000,00

5.11 EVALUACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN

OBJETIVO	TIPO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Diseñar elementos de identidad visual para lograr que los públicos objetivos se identifiquen y logren reconocer a Huerto Sierra dentro del mercado de productos alimenticios congelados.	Persuasivo	Avanzado	Porcentaje de asistencia al evento de presentación Encuestas Entrevistas Observación	Porcentaje de la asistencia a reuniones Resultados de las encuestas, entrevistas y observación
Generar interés en los públicos objetivos de “Huerto Sierra” dando notoriedad sobre los beneficios del consumo de sus productos, a través del acceso directo de la información que la empresa ofrece.	Persuasivo	Intermedio	Encuestas sobre recordación del proceso logístico de los productos	Número de asistentes al stand de ferias Resultados de la encuesta. Nivel de comprensión
Anunciar el lanzamiento de la empresa “Huerto Sierra” ante la comunidad donde desarrollará sus	Motivacional	Avanzado	Número de asistentes a reuniones Número de mails Enviados	Porcentaje de asistencia al evento de presentación de la empresa Huerto Sierra.

actividades productivas.			Encuestas Entrevistas Número de ingresos a la página Web	Porcentaje de mails Enviados Resultados de encuestas y entrevistas Porcentajes de entradas en la plataforma virtual y página Web
Lograr que el consumidor mantenga fidelidad en la compra de productos alimenticios congelados de la empresa “Huerto Sierra”	Persuasivo	Avanzado	Número de ingresos a la plataforma Número de ingresos a la página Web Porcentajes de ventas realizadas	Número de impactos de interés en la página web Pedidos del producto por parte de los clientes. Nivel de satisfacción en los clientes

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones:

En el estudio realizado se establece que la Comunicación es un proceso inherente a todas las organizaciones, sean éstas públicas o privadas, con o sin fin de lucro.

En la Comunicación se distinguen cambios debido a múltiples avances, ya sean éstos tecnológicos, científicos, legales, etc., es decir en cuanto a su entorno, por lo que su empleo no es fácil.

La Comunicación Integral es la manera más eficaz de desarrollar los objetivos que plantean las empresas, ya no basta trabajar con independencia a las relaciones públicas, publicidad, marketing y diseño, sino acoplarlas y conseguir mejores resultados comunicacionales y de imagen

Las Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing y Diseño en la Planificación Estratégica actúan a través de diversas herramientas, pero con un mismo fin, el satisfacer la necesidad requerida de un servicio o producto, lo cual es muy importante ya que además de prevenir posibles contingencias en todas dichas áreas, también establece metas importantes y objetivos que permitan el desarrollo óptimo de la organización.

Es necesario actuar de manera planificada y coordinada respecto a la Comunicación organizacional como medio para obtener resultados específicos ya que no solo los públicos vinculados tendrán una imagen positiva de la empresa sino que se facilitará la consecución de metas y objetivos.

La empresa viene a llenar un espacio de practicidad tanto en hogares como en hoteles y restaurantes, que en la comunidad riobambeña no existía, por lo tanto la consecución de las diferentes estrategias permitirán que los agrocongelados tengan acogida en su público objetivo.

El consolidarse en la ciudad de Riobamba como plan piloto, puede llegar a ser un proceso exitoso en la expansión de su actividad comercial, tanto de manera nacional e incluso para futuras exportaciones.

6.2 Recomendaciones:

Un acertado Plan de Comunicación integral funcionará como un instrumento de gestión por medio del cual Huerto Sierra consiga una comunicación efectiva con sus públicos.

Tener una imagen bien definida, que les permitirá a los gestores de “Huerto Sierra” marcar una primera diferencia, muy importante, con respecto a sus competidores más directos.

Huerto Sierra tendrá que estar alerta a las señales que transmite el entorno donde se desarrolla, lo cual conlleva un esfuerzo permanente, y el seguimiento debido hacia las estrategias y acciones de Comunicación planteadas con lo cual se conseguirán los beneficios favorables a la organización.

Se recomienda gestionar una adecuada atención al cliente a través de una capacitación que conlleve a la práctica de los valores de la empresa, entre ellas la puntualidad en la entrega de los productos.

Si bien es cierto el manejo de los medios virtuales facilita la comunicación, se recomienda no perder el contacto personal con el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

5. ALEIXANDRE, J.L. “Prácticas de procesos de elaboración y conservación de alimentos”. Ed. Universidad Politécnica Valencia
6. CEES B, M, Van Riel, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, 2001
7. CENZANO, I. y col. “Nuevo manual de industrias alimentarias”. Ed. AMV. Madrid, 1993
8. CHARLEY, H. “Tecnología de alimentos: procesos químicos y físicos en la preparación de alimentos”. Ed. Limusa. México, 1989
9. CHEFTEL, J.C. y col. “Introducción a la bioquímica y tecnología de los alimentos”. Vols. I y II. Ed. Acribia. Zaragoza, 1989
10. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Asamblea Constituyente, Montecristi, 2008.
11. COSTA Joan, Imagen Global, Capítulo 1, La Marca
12. COSTA, J, Comunicación Corporativa para empresas de servicios, Fundesco, Barcelona, 1992
13. DESROSIER, N.W. “Conservación de alimentos”. Ed. CECSA. México, 1986
14. DIARIO EL COMERCIO, Revista Familia, La importancia del Diseño Gráfico, 2009
15. EARLE, R.L. “Ingeniería de los alimentos”. Ed. Acribia. Zaragoza, 1987

16. FELLOWS, P. "Tecnología del procesado de los alimentos: principios y prácticas". Ed. Acribia. Zaragoza, 1993
17. FRASER P, Seitel, Teoría y Práctica de la RR.PP , Octava Edición , Editorial Prentice Hall , Madrid,2002, Pág. 169
18. FURONES, M.A. "El mundo de la Publicidad" Ed. Salvat. Barcelona. 1980
19. LAPORTE, José María, Comunicación y Sociedad, Principios de Comunicación Externa en el tercer sector, Vol. XIV ,2001
20. LORENZO GONZÁLEZ, J. "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid. 1994
21. OHMAE, K, La Mente del Estratega, Editorial Mc. Graw Hill, 1990
22. PÉREZ, Rafael Alberto , "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.
23. R. Paul Singh Dennis R. Heldman .Introducción a la ingeniería de los alimentos, Editorial Acribia, S.A.
24. RAMOS, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa, Ediciones San Pablo,2007
25. RIOS SZALAY, Jorge, "Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, 3era. Edición, Ed. Trillas, México, 2006
26. RUJOL, B. Coordinador General, Diccionario de Marketing, Edición 1999
27. SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. "Introducción a la publicidad". Ed. Tecnos. Madrid. 1979
28. SANZ DE LA TEJADA, Auditoría de la Imagen de Empresa, Editorial Síntesis, Madrid,1996

- 29.** SHARMA, S.K. "Ingeniería de alimentos: operaciones unitarias y prácticas de laboratorio" Ed. Limusa, 2003
- 30.** VAZQUEZ, M. El Profesional de las Relaciones Externas, Editorial Bosch, 2004
- 31.** WILCOX Dennis L, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, 2001,6ta edición, Madrid. Editorial Addison Wesley.

ANEXOS
ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Es un placer saludarle y a la vez pedirle su colaboración para que responda la siguiente encuesta, cuya información será utilizada con carácter investigativo para la realización de un Plan Integral de Comunicación para la empresa de alimentos congelados “Huerto Sierra”.

Edad:

Género: Masculino Femenino

Profesión: _____

Marque con una x la opción que Ud. prefiera

1. ¿Consume alimentos congelados?

Sí _____ No _____

Si responde NO, fin de la encuesta.

2. ¿Qué tipos de alimentos congelados consume?

PRODUCTOS	MARQUE CON X
Verduras Mixtas	
Papas	
Pulpa de Frutas	

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos congelados ha consumido?

MARCAS	MARQUE CON X
Productos Aki	
Facundo	
Mc. Cain	
Fruta Si	

4. ¿Dónde acostumbra comprar alimentos congelados?

LUGARES	MARQUE CON X
Supermercados	
Despensas Mayoristas	
Distribuidores Locales	

5. ¿Le gustaría consumir alimentos congelados que fuera 100% natural sin saborizantes ni preservantes artificiales?

Sí ____ No ____

Por qué _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de:

PRODUCTO	PESO	VALOR	OPCIÓN
Verduras Mixtas	500 gramos	a)\$2.15 b)\$2.18 c)\$2.25	

Papas	500 gramos	a)\$2.00 b)\$2.15 c)\$2.35	
Pulpa de Frutas	250 gramos	a)\$0.75 b)\$1.15 c)\$1.25	

7. Mediante qué medio informativo le gustaría recibir información sobre los productos de “Huerto Sierra” :

Medios	MARQUE CON X
Spots Televisivos	
Cuñas Radiales	
Mensajes de Texto	
Pagina Web	
Prensa Escrita	

8. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir su producto alimenticio congelado?

TIPOS	MARQUE CON X
Polietileno	
Tetra pack	
Polietileno Ecológico	

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2: ENTREVISTAS

Se realizó este diálogo con destacados representantes culinarios de la ciudad de Riobamba; tal como Fabricio González, chef de “Fogón del Puente”, “Fogón Sports”, Luigi Ferratta chef del Restaurante Internationale “IIIIncontro” Felipe Dávalos, chef del Restaurante “Chez Simón” y Paúl Concha propietario del bar and Grill “Opa”

TIPO DE ESTUDIO: CUALITATIVO

Técnica de Recolección de Información: Entrevista a Profundidad

Tipo de Muestreo: No probabilística

Fecha: 18 de abril de 2010

Hora de Inicio: 3 pm

Hora de Finalización: 3:30 pm

a) Nombre del Entrevistado: Sr. Fabricio González ,Gerente general del Restaurant “Fogón del Puente”, y “Fogón Sports”

1.- ¿Conoce Ud. sobre los productos alimenticios congelados bajo el sistema i.q.f?

Bueno, los productos bajo este sistema se han venido utilizando, en los países más desarrollados, ya que el factor tiempo ha sido uno de los determinantes para que se consuman estos alimentos. Personalmente hice una maestría en los EE.UU y entre el trabajo, y el estudio, no me quedaba mucho tiempo para prepararme mi comida. Es por eso que si los conocía.

2.- ¿Qué tipo de productos congelados i.q.f ha utilizado o utilizaría en su negocio?

La verdad es que al inicio congelaba las frutas para preparar con más rapidez los jugos, pero lamentablemente el trabajo es tedioso así que ahora compro la cantidad de fruta exacta para preparar, pero a veces esto me trae inconvenientes ya que no siempre tengo a disposición todos los sabores de jugos, y definitivamente me gustaría adquirir las pulpas de jugo en i.q.f, Otra cuestión sucede con las papas fritas que a mi parecer son fantásticas y ya las estoy usando pero con más opciones que lo que se encuentran en los supermercados locales.

3.- ¿Sabe Ud. los beneficios de los productos alimenticios congelados i.q.f?

Bueno, el factor tiempo en mi negocio que es primordial, segundo, se alarga la vida útil de los productos ya que se conservan por más tiempo, no se genera tanta basura y lo más importante la higiene de los productos ya que se evita el manipuleo.

4.- ¿Cree que los productos alimenticios congelados i.q.f le aporten ayuda al giro de su negocio?

Definitivamente sí, ya que para tener un excelente servicio al cliente debemos ser rápidos al momento de cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y también como ya le dije tratar de guardar la mayor impecabilidad posible con los alimentos y eso se lo obtiene con un buen manejo, en este caso con la utilización directa de estos productos congelados.

5.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos alimenticios i.q.f?

A mí me gustaría que me los distribuyan directamente, ya que como utilizo estos productos en gran cantidad a mí me conviene que me los vengán a dejar.

Fecha: 18 de abril de 2010

Hora de Inicio: 5 pm

Hora de Finalización: 5:15 pm

b)Nombre del Entrevistado: Luigi Ferratta chef del Restaurante Internationale “IIIncontro”

1.- ¿Conoce Ud. sobre los productos alimenticios congelados bajo el sistema i.q.f?

Sí si tengo conocimiento, aquí en mi restaurante los usamos, solo que viajamos hasta Ambato para comprarlos en el Megamaxi.

2.- ¿Qué tipo de productos congelados i.q.f ha utilizado o utilizaría en su negocio?

Nosotros compramos chochitos dulces, alverjas, zanahorias, la fruta en pulpa, y también las papas francesas

3.- ¿Sabe Ud. los beneficios de los productos alimenticios congelados i.q.f?

Bueno, se mantiene la frescura de los alimentos, y se conservan color, sabor, apariencia y textura.

4.- ¿Cree que los productos alimenticios congelados i.q.f le aporten ayuda al giro de su negocio?

Sí a veces se cree que resulta más costoso pero es mejor para la economía porque se aprovecha todo el producto.

5.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos alimenticios i.q.f?

Quisiera adquirirlos en Riobamba porque me resulta incómodo viajar a Ambato para conseguir el producto, porque en el supermercado AKI no existe mucha variedad.

Fecha: 19 de abril de 2010

Hora de Inicio: 4 pm

Hora de Finalización: 4:11 pm

c) Nombre del Entrevistado: Felipe Dávalos, chef del Restaurante “Chez Simón”

1.- ¿Conoce Ud. sobre los productos alimenticios congelados bajo el sistema i.q.f?

Si los conozco

2.- ¿Qué tipo de productos congelados i.q.f ha utilizado o utilizaría en su negocio?

Bueno para uso doméstico si he comprado pulpas de fruta, pero en el negocio no los he utilizado.

3.- ¿Sabe Ud. los beneficios de los productos alimenticios congelados i.q.f?

La verdad me parece que ahorrarían tiempo pero en realidad no sabría que decirle porque en mi negocio solo utilizamos productos frescos.

4.- ¿Cree que los productos alimenticios congelados i.q.f le aporten ayuda al giro de su negocio?

Hasta aquí no han sido necesarios, como le digo solo compramos directamente del mercado, talvés en lo que se refiere a verduras mixtas nos ayude porque la cocción es un

poco demorada y a veces por ejemplo las alverjas vienen unas mas tiernas y se pierde la igualdad ,para ensaladas sobre todo

5.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos alimenticios i.q.f?

En los supermercados de la ciudad.

Fecha:19 de abril de 2010

Hora de Inicio: 7 pm

Hora de Finalización: 7:18 pm

d)Nombre del Entrevistado: Paúl Concha propietario del bar and Grill “Opa”

1.- ¿Conoce Ud. sobre los productos alimenticios congelados bajo el sistema i.q.f?

Si los he visto en los supermercados

2.- ¿Qué tipo de productos congelados i.q.f ha utilizado o utilizaría en su negocio?

Sabe que he comprado las papas fritas porque son rápidas de preparar y solo se usa las necesarias , no hay que pelar y no se desperdician si no se usan.

3.- ¿Sabe Ud. los beneficios de los productos alimenticios congelados i.q.f?

Comodidad creo yo, porque se los almacena fácilmente son de fácil cocción o calentamiento, incluyendo el ahorro de lavar o limpiar.

4.- ¿Cree que los productos alimenticios congelados i.q.f le aporten ayuda al giro de su negocio?

Sí yo creo que pueden ser una buena opción si no se cuenta con el debido personal, y también que se evitan varios procesos que pueden volver a la atención deficiente.

5.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos alimenticios i.q.f?

En los lugares donde se los distribuya, incluso ya para un negocio acudir directamente a la planta donde se fabriquen estos alimentos.

Análisis de las Entrevistas:

Los expertos en cocina entrevistados muestran gran interés por este tipo de productos, ya que son muchos los factores que les beneficiarán, tales como ahorro de tiempo, disposición de los productos en medida exacta, no desperdicios etc.

El mayor de los problemas que ellos encuentran al momento es el no encontrar los productos congelados en los supermercados y si los hay no hay gran variedad en ellos, y su costo es alto para utilizarlo en los negocios.

Es importante destacar que Huerto Sierra tiene mucho potencial para lograr la captación de éste público ya que sus precios son competitivos y la variedad de sus productos es amplia.

ANEXO 3:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA HUERTO SIERRA CIA LTDA.

Objetivo General

Diferenciar a Huerto Sierra Cía. Ltda., en el mercado nacional e internacional a través de los más altos estándares de calidad en cada uno de sus productos y servicios

Objetivos Específicos

Ampliar en un 5% la participación en el mercado local, cada año durante los siguientes 5 años

Extender en un 5% la participación en el mercado nacional, cada año durante los siguientes 5 años

Aumentar en un 50% el número de distribuidores de la empresa hasta Enero de 2012.

Generar un incremento del 10% en plazas de trabajo durante los próximos 5 años.

Como punto de partida, el establecimiento de los lineamientos básicos de identidad corporativa de un manual que permita definir lo que la empresa es , como se conduce y hacia dónde va.

Se sugiere el siguiente modelo de manual de identidad corporativa:

NOMBRE

Huerto Sierra Cía. Ltda.

Colores Corporativos

VERDE

Enfoca la vegetación y el frescor, la renovación de la naturaleza. Y además está vinculado estrechamente con la misión de la empresa.

AZUL

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad, además la variación de distintos azules y en este caso con fondo blanco da la sensación de frío que es precisamente la actividad que realiza la empresa.

AMARILLO

Este color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos, actúa como un energizante positivo para la composición del logotipo y su significado con respecto al producto de campo.

NEGRO

Debido a la cantidad de colores luminosos se utilizó el color negro para dar contraste a la composición gráfica y dando equilibrio al diseño del logotipo.

CAFÉ

Color que representa tierra, tradición campo y agricultura que va acorde con el producto y el logotipo que lo representa.

Logotipo



Graf. 01 – Logotipo Huerto Sierra

Tipografía:

Se propone tipo Courier new por su forma moderna, legible, y la seriedad que denota.

MISION	VISION	VALORES
<p>Proveer alimentos congelados procesados de calidad, enmarcados en un ambiente ecológico, orientados a satisfacer tanto al mercado local como al nacional, apoyados en una estructura dinámica y un talento humano calificado, con valores éticos y morales que aportan al desarrollo de sus colaboradores y del país.</p>	<p>Ser una empresa en crecimiento dinámico con la diversificación de nuestros productos en pro de un crecimiento tanto nacional como internacional para mantener liderazgo en el campo de elaboración de productos alimenticios congelados.</p>	<p>La cultura de Huerto Sierra está fundamentada en tres valores centrales: veracidad, excelencia y solidaridad, que inspiran su propósito y los principios que guían sus relaciones.</p>

VALORES:

VERACIDAD

Es garantía de toda convivencia, de toda decisión autónoma, ya que hace posible el ejercicio de la verdad y la honestidad en una relación humana de convivencia. La veracidad permite a las personas tomar decisiones autónomas, lo contrario se convierte en la manipulación de la verdad.

EXCELENCIA

La excelencia como forma de vida, parte de principios simples y de reglas rígidas, un profundo sentido del liderazgo y la capacidad de reinventarse a uno mismo. La excelencia es una manera permanente de ser, es hacer las cosas bien, sin errores, con actitud y voluntad de servir.

SOLIDARIDAD

La Solidaridad requiere que los individuos aúnen esfuerzos dependiendo unos de otros para que en la unión de todos estos esfuerzos se construya y se alcancen las metas de progreso que beneficien a la Sociedad en general.

FILOSOFÍA

Calidad en todos nuestros procesos

NORMAS:

Reglamento Interno

PROPÓSITO

Huerto Sierra existe para alimentar bien generando desarrollo responsable en el sector agropecuario.

PRINCIPIOS

Consumidores

La primera responsabilidad de Huerto Sierra es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar, salud y satisfacción de sus familias.

Colaboradores

Huerto Sierra lidera a sus colaboradores con el ejemplo, en forma competente, justa y ética. Tiene un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad. Reconoce el talento y ofrece remuneración equitativa. Promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad. Ofrece igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todos quienes están calificados para ello. Motiva y acoge sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la compañía.

Clientes

Huerto Sierra trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

Proveedores

Huerto Sierra cree y practica el respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable.

ANEXO 4: PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DEL EVENTO DE PRESENTACIÓN PARA LA EMPRESA DE ALIMENTOS CONGELADOS “HUERTO SIERRA”

El evento de presentación de la empresa “Huerto Sierra” tendrá lugar el día 14 de Julio del año 2011 en las instalaciones de la Planta de Producción de la empresa. Al cóctel se estima que acudirán cien invitados. Para el evento se contará con la participación de un maestro de ceremonias quien dará paso al fundador y presidente de la empresa el Sr. José Camacho quien dará la bienvenida a los invitados e iniciará el discurso de presentación de la empresa. A continuación tomará la palabra el Ing. Santiago Camacho quien con ayuda audiovisual expondrá los procesos de la realización de los productos. Quienes ocuparán la mesa principal serán:

Sr. José Camacho Carrillo. Presidente HUERTO SIERRA

Ing. Santiago Camacho, Gerente General HUERTO SIERRA

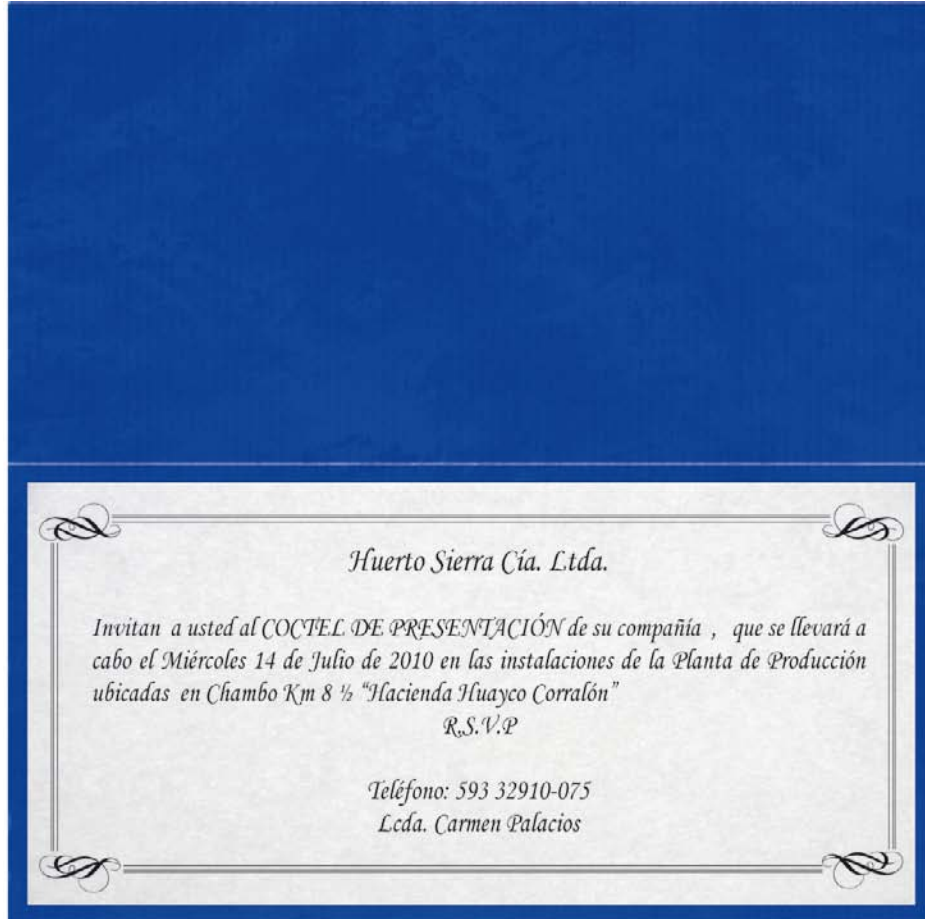
Ing. José Luis Camacho, Gerente de Producción HUERTO SIERRA

Sra. Ma. Verónica Camacho, Gerente de Comunicación Corporativa HUERTO SIERRA

Lcda. Tania Tobar, Gerente Administrativa HUERTO SIERRA

A continuación se procederá a un brindis y simultáneamente la Gerente de Comunicación Corporativa expondrá las variedades de alimentos existentes en la empresa y los beneficios del consumo de los productos.

**ANEXO 5: MODELO DE INVITACIÓN AL EVENTO DE PRESENTACIÓN
DE LA EMPRESA “HUERTO SIERRA”**



ANEXO 6: BASE DE DATOS INVITACIONES

Gerentes Generales y/o Gerentes Regionales y representantes de:

1	ALMACENES EL AGRO
2	A.S.A.P.
3	DIARIO LA PRENSA
4	DIARIO EL ESPECTADOR
5	DIARIO LOS ANDES
6	TV SULTANA
7	CANAL 13
8	LA ANDALUZA CIA. LTDA.
9	HOTEL ABRAS PUNGO
10	HOTEL ZEUS
11	HOTEL EL GALPÓN
12	AGIP
13	AGROANDES CIA.LTDA.

14	AGROMAQUINARIA MAYURAMA
15	AGSO
16	ECOLOGIA Y ENERGIA ECOENERGY (QUALCO CHEMICALS)
17	ECONOFARM
18	ECUACOLOR
19	ECUACORRIENTE
20	AFABA
21	AGENCIA COORPORACION JAPON JICA
22	ANDEATRADE
23	ANGELO E. LOFRUSCIO
24	ARCAUNION
25	ECUADORCUPS
26	ECUADORIAN BUSSINES
27	MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA

28	MUNICIPALIDAD DE CHAMBO
29	RESTAURANTE CHEZ SIMON
30	RESTAURANTE FOGON DEL PUENTE, FOGON SPORTS
31	RESTAURANTE IL INCONTRO
32	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
33	BANCO DE GUAYAQUIL
34	CAMARA DE COMERCIO
35	BARRIENTO J.MIGUEL
36	LUIS VERA
37	BNF

ANEXO 8: NOTA DE AGRADECIMIENTO A LA PRENSA

Riobamba, Julio de 2011

Estimado/s:

Por medio de la presente **“Huerto Sierra”** quiere agradecerle por la participación en nuestro cóctel de presentación de nuestra compañía.

Saludos cordiales,

José Camacho C.

Ma. Verónica Camacho Ch.

Gerente

Gerente de Comunicación Corporativa

Nota: Adjunto a la presente se entregará el CD institucional.

ANEXO 9: BOLETÍN CORPORATIVO

Estimado(a) lector(a):

Con este Boletín Corporativo HUERTO SIERRA inicia un nuevo medio de información para sus amigos personales y empresariales. Por medio de este canal, que se emitirá trimestralmente, nos proponemos mantener un espacio de diálogo mediante el cual compartamos actividades, novedades y asuntos de interés relacionados con nuestra empresa, en especial aquellas que tengan relación con los productos que ponemos a disposición del consumidor, el cuidado del ambiente, las experiencias en mercadeo y la tecnología e innovación que utilizamos.

Vivimos en un mundo de comunicación instantánea y de puertas abiertas. Los recursos electrónicos permiten transmitir eficientemente lo que ocurre en cualquier lugar. Aprovechando de ello deseamos mostrar la forma en que cumplimos nuestro propósito de alimentar bien y desarrollar el agro ecuatoriano para que ustedes nos conozcan mejor.

Si desean compartir esta información, lo pueden hacer utilizando el enlace "Envía a un amigo" que se encuentra al final de la página. Sus opiniones son bienvenidas a través del link "Comentarios y sugerencias".

¡Hasta pronto!

ANEXO: 10 PLANIFICACION DE MEDIOS

Para planear una agenda de medios es necesario considerar:

- 32.** Definición del Público Objetivo para medios (target audience)
- 33.** Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

Por lo tanto se ha considerado los siguientes medios

PRENSA	CONTACTO	TELEFONO
DIARIO LA PRENSA	Mariela Enríquez	2910075/098456712
DIARIO LOS ANDES	Juan Caicedo	2910587
EL ESPECTADOR	Manuel Cobo	2964234/093968524

RADIO	CONTACTO	TELEFONO
FORMULA 3	Jaime Vera	2965582/2968521
RADIO BONITA	Nelly Paz	096352147
RADIO TRICOLOR	Beto Cayambe	2965471

DIARIO LA PRENSA

Tarifario general

SECCION A / COMERCIALES				
Página	Blanco y Negro		Color	
	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo
Página 3A	40	53	65	85
Determinada	24	32	50	70
Indeterminada	20	27	46	65
Última página	36	46	59	82
			ORDINARIO valor espacio	DOMINGO valor espacio
Pie de portada (6x2)			3 600	5 100

SECCION B / COMERCIALES				
Página	Blanco y Negro		Color	
	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo
Página 1B	37	49	62	80
Determinada	21	28	45	62
Indeterminada	18	25	42	59
Última página	35	45	58	81
			ORDINARIO valor espacio	DOMINGO valor espacio
Oreja portada (9.5x3.8)			380	480

NO COMERCIALES				
Página	Blanco y Negro		Color	
	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo
Página 3A	37	43	52	69
Determinada	28	33	42	49
Indeterminada	21	26	32	39
Última página	34	41	49	62

INTERESES GENERALES				
Página	Blanco y Negro		Color	
	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo	ORDINARIO valor módulo	DOMINGO valor módulo
Página 3A	82	94	123	141
Determinada	66	82	99	123
Indeterminada	49	62	74	93

96.5 Radio Fórmula 3

HORARIO ROTATIVO

- Cuñas de 20 hasta 30 segundos US\$ 10,00
- Cuñas de 41 hasta 60 segundos US\$ 12,00
- Mención de hasta 30 segundos US\$ 8,00

MICROPROGRAMAS ESPECIALES

Todos los microprogramas incluyen presentación, despedida y cuña comercial de hasta 40 segundos, el cliente determina horario y frecuencia.

El Informe Deportivo

Breve resumen de las notas deportivas más destacadas del día. US\$ 12,00 CADA

SALIDA AL AIRE

La Noticia del Día

Noticias nacionales e internacionales de interés general actualizadas cada hora por nuestro servicio informativo. US\$ 13,00 CADA SALIDA AL AIRE.

TELEVISIÓN	Contacto	Teléfono	Dirección
TV SULTANA	Ma. Dolores Valencia	098452168 2958967	Av. Brasil y 10 de Agosto ventas@tvsultana.com marketing@tvsultana.com
ECUAVISION	Sr. Jorge Calero	2948101 2948100	Pichincha y José Carbo
CANAL 13	Lcda. Gabriela Naranjo	2948396 2960289 Ext.2302	Sucre y Tamariz

MEDIO	PROGRAMA	CONDUCTOR ENCARGADO	HORARIO	INSERCIO NES	FR EC.	TARIFA \$ x 20"	COSTO BRUTO \$	COMISI ÓN 10%	COSTO NETO \$	FREC X TRES MESES
TV SULTANA	NOTICIERO AL DIA	BRUNO ALVARADO	6:30H-7:30H	2 DIARIOS	40	333	1332	133.2	1465.2	120
	FARANDULA OK	ALDO PÉREZ	19:30H- 19H45	1 DIARIOS	20	667	1334	133.4	1200	60
ECUAVISI ON	NOTICIERO AL INSTANTE	CHRISTIAN SALTOS	8:30H-10:30H	3 DIARIOS	60	260	1560	156.0	1716	180
	MI HOGAR MI CASA	AFONSO ESTRELLA	20H00H- 20H45H	2 DIARIOS	40	800	3200	320.0	3520	120

ANEXO 11: PIEZAS GRÁFICAS

PRODUCTOS

Romanesco floreteado, pre cocido, congelado mediante IQF y empacada al vacío.



Zanahoria picada en tira o rodajas, pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Remolacha picada en tira o rodajas, pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Alverja pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Bandejas con mix de vegetales: choclo, habas, zanahoria, alverja, vainitas empacados al vacío.



Pasta base de tomate.



Graf. 03 - Productos

PRODUCTOS

Papa picada para locro pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Papa tipo francesa "papas fritas" pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Papa tipo chip pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Papa tipo chip pre cocida, congelada mediante IQF y empacada al vacío.



Brócoli floreteado, pre cocido, congelado mediante IQF y empacado al vacío.



Coliflor floreteado, pre cocido, congelado mediante IQF y empacado al vacío.



Graf. 04 - Agrocongelados

PRODUCTOS

Pulpas de frutas.



Graf. 05 – Pulpas

Graf. 06 – Valla Publicitaria



Graf. 07 – Diseño para furgón



Graf. 08 – Diseño Dúptico

PRODUCTOS DE HUERTO SIERRA

Los productos del sector son todas las frutas y hortalizas IQF producidas y potencialmente producibles en el país. Huerto Sierra pretende empezar a desarrollar los siguientes productos:

- Verduras Mixtas Congeladas
- Papas - Tres tipos de corte: recto, espiral, fino
- Pulpas de fruta: tomate de árbol, guayaba, maracujá

Huerto Sierra pretende iniciar sus actividades con estos productos, pero posteriormente proyectará su producción hacia otro tipo de alimentos como son: pasta de tomate, compotas para bebé, sopas instantáneas, hashbrowns de papa, zanahoria etc.

CONTACTOS
 Planta Industrial Chambo Km.
 8 ½. Telefax 593 - 2910770
 www.huertosierra.com

Chambo - Chimborazo - Ecuador



Huerto Sierra
Del campo a su mesa



EMPRESA

Huerto Sierra es una empresa ecuatoriana radicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Chambo en un sector netamente agrícola. La empresa nace de la idea de la familia Camacho en el mes de Mayo del 2009, siendo su objetivo inicial el desarrollo de referencias y presentaciones nuevas que permitieran ampliar el consumo de productos agrícolas propios de nuestro país e incorporarlos a mercados locales y regionales, contribuyendo a generar valor agregado y empleo, aspectos estos muy necesarios en nuestro medio.

Huerto Sierra se encuentra en la actualidad construyendo una moderna planta de procesamiento con la tecnología necesaria para cumplir con los estándares de calidad más exigentes tal como: capacidad instalada de refrigeración de 80 toneladas, túnel de IQF con capacidad de congelado de 1.500 kg/hora necesarios para enfrentar el crecimiento en la oferta, empacadoras a vacío, desquejadora, equipos de procesamiento de pasta de tomate, horno combi steamer, pasteurizadora, lavadora - peladora - picadora de tubérculos con tres diferentes tipos de corte, etc.

Huerto Sierra es una empresa integrada por un grupo de agricultores de muchas generaciones con un compromiso de largo plazo para suministrar verduras y frutas a la empresa. Estos agricultores comparten el compromiso de asegurar que la calidad es una exigencia para ser seguida desde los campos así como la industrialización y la comercialización de nuestros productos en términos de calidad, prima, volumen y competitividad.

Huerto Sierra cree que para competir en un ambiente competitivo global, se debe dar la debida importancia en desarrollar la lealtad de cliente proporcionando productos de calidad y precio justo. La empresa se está comprometida con la innovación de proyectos de tecnología de industria alimenticia, y un sistema de entrenamiento permanente sobre prácticas agrícolas y de fabricación para el personal.

Ventajas del Sistema de Congelación de Alimentos IQF

- Mejora en la calidad microbiológica de los productos, alargando así su vida útil.
- Disminuye la pérdida de humedad, por lo tanto los productos son mucho más naturales y con menor escumido.
- Mejora la calidad nutricional, porque evita la formación de cristales en la parte interna y externa del producto terminado por lo que los nutrientes se conservan sin ningún preservante químico.
- Se garantiza la frescura e higiene en el producto, al evitar re-manipulación en las piezas, y el cliente no tendrá que descongelar el producto en bloque para sacar lo que necesita consumir y nuevamente volverlo a congelar. Además su degradación biológica es más lenta.
- Se mantiene la frescura de los alimentos, si ha existido una cadena de frío adecuado, y sus cualidades como color, sabor, apariencia y textura.
- Universalidad, ya que la mayoría de alimentos ya sean crudos o cocinados se puede congelar.
- Economía, ya que el cliente puede aprovechar todo el producto.
- No estacionalidad, al poder disponer de ellos en cualquier momento lo que hace una dieta equilibrada y variada, al disponer todo el año de alimentos que no son de temporada.
- Comodidad, fáciles de almacenar y preparados para fácil cocción o calentamiento, incluyendo el ahorro de lavar o limpiar.
- Para todos, ya que se puede introducir a los niños alimentos que habitualmente los rechazan.

Graf. 09 – Hoja Membretada



Huerto Sierra

Hacienda Huayco – Corralón, Vía a Chambo Km. 10
Telf: 091603622 – 095611706 Fax: (03) 2910 – 574
Email: huertosierra@hotmail.com



Telf: 091603622 – 095611706 - Fax: (03) 2910 – 574
Email: huertosierra@hotmail.com

Graf. 10 – Marca Adhesivos



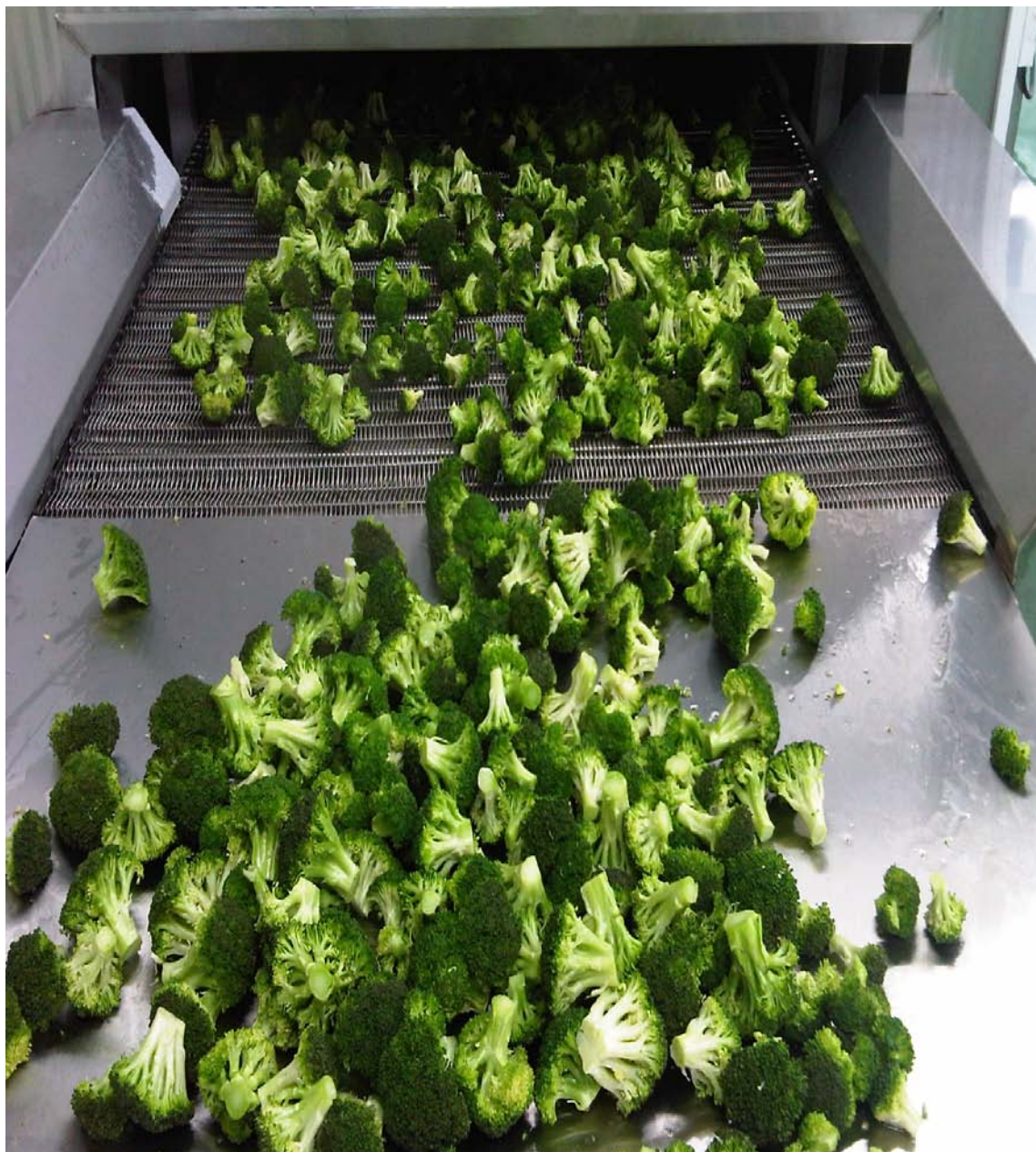
Graf. 11 – Tarjetas de presentación



Graf. 12 – Suvenires, Uniforme chef – gorra Suvenires - Camisetas



Graf. 13 - Brócoli



Graf. 14 - Papas



Graf. 15- Coliflor



Graf. 16- Zanahoria



Graf. 17- Receta de ensaladita de verduras de la huerta

