



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE MIS DULCITOS Y ALGO
MÁS**

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al Título de
Licenciado en Comunicación Social

Erikah De Castro
Ana Cristina Pérez Karam
Tutor: Elvira Sanz
Caracas, 9 de marzo 2012

AUTORIZACIÓN

Yo, _____, venezolano, mayor de edad y titular de la Cédula de Identidad No. _____, por medio de la presente autorizo a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado de mi autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por Internet. Queda prohibida la reproducción de los textos de que se trate, en forma total o parcial y por cualquier medio.

Título del Proyecto Final de Carrera:.....

Fecha del PFC:.....

En Caracas, a los días del mes de.....de

Firma:.....

AUTORIZACIÓN

Yo, _____, venezolano, mayor de edad y titular de la Cédula de Identidad No. _____, por medio de la presente autorizo a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado de mi autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por Internet. Queda prohibida la reproducción de los textos de que se trate, en forma total o parcial y por cualquier medio.

Título del Proyecto Final de Carrera:.....

Fecha del PFC:.....

En Caracas, a los días del mes de.....de

Firma:.....

Agradecimientos

En el año 2007 comenzamos la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Tuvimos días buenos y otros no tan buenos, pero siempre tuve como meta llegar a quinto año, terminar con éxito mi carrera, hacer buenas amistades y conseguir un buen trabajo. Ahora que estoy en la recta final me doy cuenta que pasó todo muy rápido y que en realidad 5 años pasan volando.

El camino para culminar este proyecto fue difícil pero ahora que lo vemos materializado tenemos nuestra recompensa.

Quisiera agradecer a mi familia, mis amigos, mi compañera de proyecto y a mi futuro esposo. El apoyo de todos fue crucial para poder culminar este largo camino.

Espero disfruten este trabajo.

Atentamente,
Ana Cristina Pérez Karam

Agradecimientos

Este proyecto representa la etapa final para lograr una de mis mayores metas: graduarme y convertirme en profesional.

Quiero agradecer principalmente a mi papá, por ser mi ejemplo a seguir, eres un gran médico y siempre quise ser como tú, por tu perseverancia y por la educación que me diste. Siempre me enseñaste a luchar por lo que quería y nunca a rendirme. Gracias por jamás permitir que decayera.

A mi mamá por ser mi apoyo y mi mejor amiga, siempre cuento contigo y me has ayudado mucho durante mi preparación, siempre has estado para mí, consiguiendo todos los caminos para lograr mi éxito personal y profesional.

Ustedes me inculcaron los valores necesarios para ser la persona que soy, celebraron mis victorias, y me ayudaron a superar mis derrotas, enseñándome que nunca debo rendirme y lo más importante, es que sé que siempre los tendré para mí. Son los mejores.

Quisiera agradecer a nuestra tutora y los profesores de la Universidad Monteávila, que nos formaron durante estos 5 años de carrera y por ellos logramos realizar este proyecto.

También a Dios y a la Virgen porque me dieron lo necesario para ser la persona que soy.

Resultan incontables las personas a las que les quiero dar las gracias por ayudarme a lograr esta meta, a mis amigas, a mis amigos de la Universidad, a mis compañeros de trabajo, mis hermanos y a mi novio, quiénes me acompañaron y me apoyaron en la recta final de mi carrera.

A mi amiga y compañera de proyecto, Ana Cristina, que no lo hubiese podido lograr sin ti.

Mil gracias. Esto es por ustedes.

Erikah De Castro G.

Índice

Resumen	1
Introducción	2
CAPÍTULO I Planteamiento del problema.....	6
CAPÍTULO II Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO III Sustento teórico.....	9
1. La Comunicación.....	9
2. Proceso de la comunicación.....	10
3. Matriz DOFA.....	11
4. Cultura organizacional.....	12
a) Misión.....	13
b) Visión.....	14
c) Valores.....	15
5. Identidad corporativa.....	15
a) Identidad e identificación.....	16
6. Imagen corporativa.....	17
a) <i>Símbolo</i>	17
b) <i>Logotipo</i>	18
c) <i>Tipografía corporativa</i>	18
d) <i>Nombre comunicativo</i>	19
e) <i>Gama cromática</i>	19
7. Comunicación organizacional.....	20
a) Funciones de la comunicación organizacional.....	20
I. Función de producción.....	21
II. Función de innovación.....	21
III. Función de mantenimiento.....	21
b) Tipos de comunicación en las organizaciones.....	22
I. Comunicaciones internas.....	22
II. Comunicaciones externas.....	22
c) Medios de comunicación.....	23
d) Públicos.....	24
e) Mensaje.....	25
f) Plan de comunicaciones.....	25
8. Mezcla de mercadotecnia.....	26
9. Empresa.....	27

a) Empresa Familiar.....	27
CAPÍTULO IV Marco Contextual.....	29
1. Historia.....	29
2. Situación actual.....	29
3. Misión, visión y valores.....	30
4. Alcance y personal.....	30
a) Alcance geográfico.....	30
b) Personal.....	30
5. Clientes.....	30
6. Análisis de la competencia.....	31
7. Estrategias usadas.....	33
8. Análisis DOFA.....	34
9. Mapa de públicos.....	35
CAPÍTULO V Marco Metodológico.....	36
1. Tipo de investigación.....	36
2. Diseño de investigación.....	36
3. Unidad de estudio, población y muestra.....	37
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
a) <i>Focus Group</i>	37
b) La observación.....	38
c) Entrevistas.....	39
CAPÍTULO VI Presentación del Plan.....	41
1. Mensajes clave.....	41
2. Objetivos del Plan de Comunicaciones.....	41
3. Mezcla de mercadotecnia: Modelos de las 7P`s.....	42
4. Análisis de la situación del mercado.....	43
5. Análisis de costos.....	44
6. Posicionamiento de los productos.....	44
7. Medios a utilizar	46
8. Resultados que se esperan en función del desarrollo del plan.....	46
9. Evaluación del proceso.....	47
10. Presentación del Plan de comunicaciones.....	47
CAPÍTULO VII Análisis de resultados.....	53
Conclusiones	54
Referencias bibliográficas	57
Anexos	63

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera, se sustenta en el análisis de la situación actual de la empresa familiar *Mis dulcitos y algo más*. Se creó la filosofía organizacional, es decir la misión, visión y valores, con el objeto de proponer un plan de comunicaciones que permita la promoción de sus productos y servicios a través de medios de alto alcance que requieran de una mínima inversión.

El trabajo se realizó bajo la modalidad de investigación documental no experimental que implican diseñar una solución a una situación planteada, que en este caso es expandir las actividades de comunicación y promoción de *Mis Dulcitos y algo más*.

Para tal fin se realizaron consultas bibliográficas y de la Web, además de entrevistas y *focus group* a los empleados de la empresa. A partir del análisis de toda la información recopilada, se diseñó la propuesta de plan de comunicaciones que se presenta a través de este documento.

Introducción

Dentro del mundo actual se puede conseguir grandes corporaciones. Las empresas forman parte de la vida de todos porque se encuentran en el entorno de los individuos. Durán-Pich (2007) señala que son entes artificiales que parecen actuar como personas aunque en realidad no lo sean, sus propietarios tienen una responsabilidad limitada al valor de su inversión. El trabajo en equipo que conlleva una empresa manifiesta grandes ventajas.

En el caso de Venezuela, las empresas más conocidas como Polar, Duncan, Cisneros, Farmatodo, Excelsior Gamma, Alfonso Rivas, entre otras, representan versiones exitosas de lo que se denomina empresa familiar. Monteferrante (2006) en Debates IESA señala que las dimensiones, ventas y alcance mundial de estas organizaciones son conocidos por todos.

Los ejemplos anteriores no comenzaron siendo grandes emporios sino como un pequeño negocio familiar. Esto nos remite a *Mis Dulcitos y algo más*.

La empresa familiar *Mis Dulcitos y algo más*, empezó a operar en el año 2006, ofreciendo dulces caseros de tamaño miniatura a un entorno reducido y e íntimo. Con el transcurso del tiempo, la empresa fue creciendo hasta llegar a ser lo que es hoy en día, una compañía que ya ha ganado buena reputación por sus productos y se ha consolidado en el mercado.

Actualmente el mercado que distribuye o provee dulces caseros es bastante amplio. Tras una búsqueda de empresas similares a *Mis Dulcitos* en la red social *Facebook*, pudo observarse tal afirmación. Las compañías que se evaluaron fueron: *Amelie Cupcakes*, *MM Pastelería*, *Dulces delicias de Pili*, *Petit Gateau Mini Dulces*, *Dulces Bokditos*, *Dulces Beso Daniela Sosa*, *Ponki Cups Ponque*, *Eden dulces*, *Mis dulces creaciones MC*, *Dulces creaciones*, *La Tere dulces diseños*. Ante esta investigación resaltó la característica peculiar que distingue a *Mis Dulcitos*: el tamaño miniatura de sus presentaciones.

Mis dulcitos es una compañía que trabaja bajo los más estrictos estándares de calidad y buen servicio, es por ello que se vio la necesidad de utilizar las redes sociales como *Facebook* y un *Blog* para lograr un intercambio de comunicación entre la empresa y sus clientes, así como brindarle una mayor promoción de alto alcance a bajos costos de inversión.

Las redes sociales logran una mayor interacción con el público, así como proveer y difundir información actualizada y amplia sobre productos y servicios.

Por medio de una investigación se buscará evaluar cómo la competencia de *Mis Dulcitos* lleva a cabo su actualización en las redes sociales, mediante información sobre sus productos, colocando imágenes que sustenten la información y una lista de productos, entre otros. A partir de esto se podrá llevar a cabo el diseño de una propuesta de plan de comunicaciones para promocionar a la empresa familiar *Mis Dulcitos*.

Esto representa un área de oportunidad que *Mis Dulcitos* no ha explorado aún a cabalidad.

Con la ejecución de dicho plan de comunicaciones, la compañía podrá penetrar en nuevas audiencias que busquen un elemento diferenciador en sus eventos y ocasiones especiales, así como aprovechar el impulso de las redes sociales para posicionarse en el mercado y conseguir alianzas con establecimientos de alimentos, que permita la distribución masiva de los productos, también fortalecer el intercambio de comunicación con los clientes y fomentar un sentido de pertenencia entre los integrantes de la misma.

La propuesta formulada en el siguiente trabajo permitirá dar a conocer todas las cualidades y servicios que brinda la empresa familiar.

De igual forma se plantean varios objetivos para llevarse a cabo en un período a de 2 años. Dentro de los objetivos, se encuentra el refrescamiento del logotipo original, la creación de un eslogan que lo complemente, la creación de un blog en donde aparezca información detallada y actualizada sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, igualmente continuar con la publicación de Facebook de productos y servicios de una forma constante;

al mismo tiempo se vio la necesidad de crear una filosofía organizacional que defina, caracterice y diferencie a *Mis Dulcitos* de los demás.

Estos metas se quieren alcanzar utilizando las redes sociales, *focus group*, entrevistas y con la ayuda de una diseñadora gráfica.

Por otro lado, luego de posicionar la marca en el mercado, tomando en cuenta los objetivos anteriormente nombrados, vendrá la etapa de publicar y dar a conocer a la empresa en medios como radio y televisión, disponiendo de los medios financieros para lograrlo.

La realización de un plan de comunicaciones puede traer una influencia positiva para promocionar a *Mis dulcitos*, empresa que cuenta con una gama de características y atributos que no todos conocen. Durante el transcurso de la lectura del siguiente proyecto podrán darse cuenta de lo que aquí se comenta.

Hasta el momento la publicidad y promoción de la empresa ha estado fundamentada en “información de boca en boca”, que si bien ha sido efectiva, con miras a seguir creciendo, la compañía necesita desarrollar un plan de comunicaciones fundamentado en medios digitales de alto alcance a bajo costo. Este plan le brindará las herramientas necesarias para dar este paso manteniendo su buena trayectoria.

El presente trabajo contiene los siguientes ocho (8) capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I Planteamiento del Problema: en el cual se establece la situación actual de la empresa y los objetivos que se quieren alcanzar con el plan propuesto.

Capítulo II Objetivos: se instaure el objetivo general del plan de comunicaciones propuesto y los objetivos específicos que se desprenden del mismo.

Capítulo III Sustento teórico: se incluyen los conceptos que fundamentan el desarrollo del presente proyecto, sustentados por distintos autores de renombre.

Capítulo IV Marco Contextual: contiene la situación actual de la empresa y el análisis de la competencia, buscando que el lector se familiarice con la empresa y pueda entender el planteamiento de este proyecto.

Capítulo V Marco Metodológico: se refiere a la modalidad de investigación empleada para la obtención de información y desarrollo del plan de comunicaciones.

Capítulo VI Presentación del Plan: a partir de la información obtenida se elabora la propuesta para un plan de comunicaciones con miras al cumplimiento de los objetivos planteados.

Capítulo VII Análisis de resultados: detalla los principales hallazgos obtenidos a partir de entrevistas realizadas a los empleados y un *focus group* conducido entre los mismos, que sustenta el plan de comunicaciones que se propone en este proyecto.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

La empresa familiar *Mis dulcitos y algo más*, en lo siguiente denominada “*Mis Dulcitos*”, comenzó hace 6 años en el mercado venezolano. Durante este período, el mundo ha cambiado y las tecnologías han avanzado, llevando a la sociedad a estar más sumergida en el mundo del internet y las redes sociales.

En el mundo de los negocios, existe la posibilidad de que miembros de una familia se unan y asocien para crear y consolidar una empresa, distribuyéndose tareas, roles y funciones, que logren la misión y la visión planteada. A esto denominamos una empresa familiar.

Patricia Monteferrante (2006), en el artículo Empresas Familiares de la revista Debates IESA, hace referencia a la etiqueta “empresa familiar“, llamada así por constituir una gama de estructuras empresariales, que van desde negocios que se desarrollan en la economía subterránea, hasta emporios que son la fuente de las principales fortunas del mundo.

Mis Dulcitos alcanzó el objetivo de la primera fase que fue consolidar la marca, proveyendo y distribuyendo productos de excelente calidad, logrando un buen posicionamiento en el mercado. Ahora entra en una nueva fase de promocionar la empresa, utilizando las tendencias de redes sociales. Es por ello que hemos decidido crear un plan de comunicaciones para la promoción de *Mis Dulcitos*, que abarque redes sociales como *Facebook* y un *Blog* en donde el público pueda acercarse más a la empresa para así conocer todos sus productos y servicios.

Grandes corporaciones se rigen bajo la modalidad de empresas familiares. Muchas de ellas han sabido aprovechar las ventajas que conllevan los avances tecnológicos, como las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *My Space*, logrando adaptarse a los cambios del mercado e impulsar su marca a través de estas. En ellas colocan imágenes y descripción de sus productos, buscando así una interacción con su público, para seguir creciendo y consolidarse en el mercado.

Dada esta situación, y a fin de que *Mis Dulcitos* logre expandir sus operaciones, nace la necesidad de diseñar un plan de comunicaciones para promocionar esta empresa familiar, que se adapte a los cambios tecnológicos del entorno, de forma que puedan llegar efectivamente al mercado al que se dirige. Surge así la propuesta de diseñar este plan de comunicación para promocionar los productos y servicios actuales así como los que se creen a futuro en base a las necesidades de los consumidores, fundamentado en el uso de *Facebook* y un *Blog*, para hacer posible el acercamiento de *Mis Dulcitos* a su mercado meta e interactuar con el mismo, a la vez que le permite captar nuevos clientes y la posibilidad de consultas personalizadas con la dueña de *Mis Dulcitos*.

El acercamiento de *Mis Dulcitos* con los consumidores y la interacción con los mismos, llevaría a un crecimiento en las ventas, ya que la promoción de los productos evolucionaría a un mercadeo más formal y no a la promoción de boca a boca, como ha venido siendo, sin contar la personalización y ajustes de los productos y servicios para que así sean a la justa medida de la clientela.

CAPÍTULO II

Objetivos

Objetivo general: Diseñar una propuesta de Plan de Comunicaciones para la promoción de la empresa familiar *Mis Dulcitos* ubicada en el área Metropolitana de Caracas en el tercer trimestre de 2012.

Objetivos específicos:

- Establecer una filosofía organizacional para la correspondiente a la empresa *Mis Dulcitos*, a través de un *focus group* con los empleados.
- Investigar y analizar cómo es la comunicación en *Facebook* que se da dentro de la competencia.
- Evaluar un refrescamiento del logo de *Mis Dulcitos* con el fin de proporcionarle una imagen corporativa.
- Crear un eslogan que sea complemento del logo para transmitir la función de la marca y sus ideales. Se hará de la mano con los empleados de la empresa para tomar en cuenta su opinión.
- Continuar con la publicación que tiene la empresa en las redes sociales (*Facebook*) y crear un *Blog*.

CAPÍTULO III

Sustento teórico

1. La Comunicación

Cuando se quiere conocer el concepto o definición de algún término se acude al Diccionario de la Real Academia Española (2001). En él se le adjudica a la comunicación el siguiente concepto: un proceso por el cual se transmiten mensajes - voluntaria o involuntariamente - al menos un destinatario.

También podemos pensar en la definición que le concede Rivière (1985) a la comunicación como todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

En este sentido, podemos tomar el concepto dado por Martínez de Velasco y Nosnik (1988) al decir que el término comunicación se refiere a una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para así cerrar el círculo.

Para Antonio Pasquali, en su libro *Comprender la comunicación*, definir la comunicación resulta un tanto difícil por lo que asoma un concepto que se refiere a una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana.

La comunicación puede tener varias maneras de definirla, pero lo que se observa en común es que es un proceso de interacción social por medio del cual se transmiten mensajes.

Cuando se observa la comunicación en una empresa, Saló (2005) señala que se refiere únicamente a aquella que se produce en función de la misión y políticas de una empresa independientemente de la forma, tipología y dimensión que ésta adopte. Esto se traduce en que toda comunicación que venga dirigida desde la organización, debe comunicar los ideales de la misma, sin importar la forma en que esté siendo transmitida.

2. Proceso de la comunicación

Ronald Adler (2005), en su libro *Comunicación Organizacional*, principios y prácticas para negocios profesionales, aclara que independientemente del contexto y la cantidad de individuos involucrados, toda comunicación está compuesta de varios elementos.

Entonces, entendamos que Ronald define los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

- Emisor: el proceso de la comunicación comienza con el emisor, esta es la persona que transmite un mensaje.
- Mensaje: es una señal, puede ser cualquiera que impulse la respuesta de un receptor.
- Cifrar: esta actividad consiste en que el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado. Las palabras y los canales que escoge el comunicador para enviar un mensaje marcarán una enorme diferencia en su recepción.
- Canal: es el método que es empleado para enviar un mensaje.
- Receptor: es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje.
- Descifrar: el receptor tiene que descifrar el mensaje, adjudicándole un significado a las palabras o símbolos.
- Retroalimentación: los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos. La mayor parte de la comunicación es un asunto bilateral. La respuesta que puede discernir un receptor ante el mensaje del emisor se llama retroalimentación.

Gráfico de proceso de comunicación

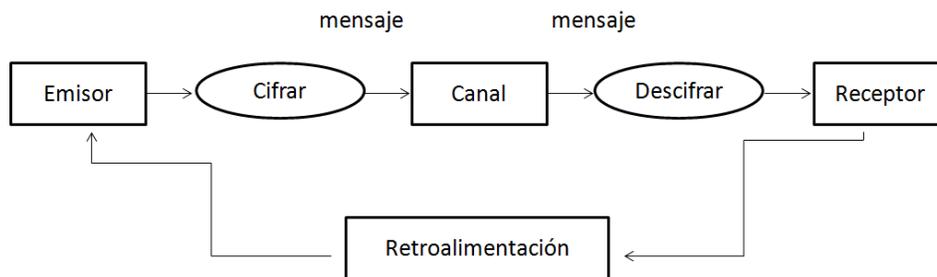


Ilustración 1

A partir de estos elementos, se puede observar cómo el proceso es completo y toma en cuenta todo lo que puede ocurrir al momento de comunicar.

Dentro de una empresa, el proceso de comunicación quiere transmitir información a su público, pero no se limita a contenido informativo sino también se encarga de enviar y recibir sensaciones, sentimientos, actitudes y emociones. Todo esto, señala Rodríguez Ardura (2006), está expresado por medio de palabras, gestos, sonidos, colores, etc. Por ejemplo, una publicidad tiene una frase que atrae a la audiencia, pero también tiene colores que lo identifican y que le transmiten a la persona un mensaje.

3. Matriz DOFA

La matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas es un excelente instrumento para entender el contexto en el que se encuentra una empresa evaluada. Según el autor Antonio Francés (2006) esta matriz DOFA es de gran utilidad en el análisis estratégico, esto es porque da la oportunidad de resumir los resultados del análisis externo e interno, así como también tiene utilidad como base para la formulación de la estrategia.

Julio Flórez Andrade en su libro *Cómo crear y dirigir la nueva empresa* indica que la matriz DOFA se conforma por cuatro cuadrantes:

- Debilidades: aspectos débiles de mi empresa respecto a competidores significativos.
- Fortalezas: aspectos fuertes de mi empresa respecto a competidores significativos.
- Amenazas: situaciones desfavorables, externas a la empresa.

- Oportunidades: situaciones favorables, externas a la empresa.

Para un mejor entendimiento sobre la utilidad que brinda la matriz DOFA podemos tomar el comentario de Elizabeth Vidal Arizabaleta (2004) quien afirma que “la conocida matriz DOFA identifica tanto factores externo (amenazas y oportunidades) como internos (fortalezas y debilidades). Se define como una herramienta de auditoría de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno, como los problemas propios de la organización”.

4. Cultura organizacional

La cultura organizacional o cultura corporativa se entiende como un conjunto de valores y costumbres que se establecen desde un principio en una empresa. Esta se crea por los fundadores y se transmite por los empleados de generación en generación. Este conjunto de valores son los que identifican y diferencian a una compañía. Costa (2000) lo afirma explicando que la cultura corporativa es aquella que “indica un comportamiento que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa”.

Denison (1991) autor del libro *Cultura corporativa y Productividad Organizacional*, define la cultura corporativa como: los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos tienen un significado para los miembros de la organización.

Basándonos en estos autores, entendemos que la cultura organizacional, define los valores que caracterizan a una institución.

Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."

Por su parte el autor Ángel Aguirre Baztan (1998) define la cultura organizacional como “Un conjunto de elementos interactivos fundamentales, compartidos grupalmente, sedimentados a lo largo de la vida de la empresa a la cual identifican, por lo que son transmitidos a los nuevos miembros y son eficaces en la resolución de los problemas”.

Antezana (2009) de igual forma la define como:

El conjunto de comportamientos que la organización ha asumido como válidos para su funcionamiento operativo, es compartido y transmitido, formal o informalmente, por todos sus miembros y es mostrado a todos los públicos internos y externos-como su modo natural de actuar.

En definitiva la cultura organizacional es el conjunto de valores que rigen el funcionamiento de una empresa, establecida desde sus inicios, transmitida y compartida por los miembros que la componen.

a) Misión

Toda institución desde su creación, tiene unas metas propuestas para alcanzar en un período de tiempo. La misión es la razón de ser de una empresa, es decir, establece la manera en que va a alcanzar ese objetivo propuesto y lo que quiere llegar a ser en un futuro.

Vitoria (2005) define la misión como “el propósito fundamental, el objetivo último para el cual existe la organización. Usualmente, se concreta en una proposición breve que contiene ese supra objetivo o propósito mayor de la organización”.

La misión corporativa para Garbett (1995) es “en cierto modo análoga a la formulación de posicionamiento de productos que se utiliza en el mercadeo. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo”.

Así mismo Garbett añade que “el enunciado mismo de la misión usualmente está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos.

Las variaciones en la forma son virtualmente innumerables. Generalmente, la formulación comienza con una descripción del negocio”.

Jack Fleitman (2000), autor del libro "Negocios Exitosos", por su parte define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”

Para el autor del libro "Diccionario de Economía", Simón Andrade, define el término misión como la "finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin".

La misión indica lo que hace la empresa, define los objetivos, el público, los productos y servicios que ofrecerá y aún mas fija el rumbo que debe tomar para alcanzar los objetivos propuestos.

b) Visión

La visión parte de la misión y conforma los objetivos que la empresa desea cumplir, por lo tanto significa lo que quiere llegar a ser en un futuro.

Bell (2004) afirma que la visión empresarial establece “una representación del futuro de la empresa en su entorno, que es lo suficientemente motivadora como para animar a los empleados a realizar el esfuerzo necesario para hacer posible ese futuro”

Para Nicholas Ind (1992) la visión “es el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, con su correspondiente estrategia. Si la misión es lo que somos (o queremos ser hoy); la visión es lo que queremos ser mañana”.

La visión va más allá de ser tan solo una meta propuesta, es algo en lo que todos los empleados trabajan para lograr, resulta una manifestación de los propósitos de la empresa.

c) Valores

Los valores forman parte de la cultura corporativa ya que conforman las actitudes, el comportamiento y actuación de una empresa.

A toda compañía le corresponde fijar y mantener unos valores en los que debe asentar sus proyectos y acciones.

Deninson (1991) apoya la definición aportando que los valores son “aquellos que conforman la base de evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas”.

Daniel Mateo Campoy (2007) autor del libro *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*, los valores “son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc.”.

Corona (2005) por su parte los define como los “principios, criterios, e incluso preceptos, de los que es bueno y malo, de aquello que se puede hacer (es admisible) o no, socialmente en la compañía en virtud, fundamentalmente, de la historia de acerca cómo se han hecho las cosas en la organización o empresa”.

Por lo tanto los valores son los patrones de conducta impuestos por los directivos y dueños que rigen el comportamiento de los empleados o miembros de la empresa.

5. Identidad corporativa

Según Miguel Ángel Sanz González y María Ángeles González Lobo (2005) la identidad puede ser definida como “el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás”. Esta es una definición sencilla y que nos ayuda a colocarlos en contexto de lo que puede representar la identidad corporativa dentro de una organización.

Partiendo de la premisa de que la identidad es aquello que nos distingue de los demás, debemos entonces señalar que la identidad corporativa se refiere a lo que la organización

comunica a sus diferentes públicos. La base de sus comunicaciones viene dada por su razón de ser de la empresa, lo que es su esencia. Joaquín Sanchez Herrera (2009).

Exploremos sobre la identidad corporativa conociendo más sobre la identidad e imagen corporativa.

a. **Identidad e identificación**

Ángel Luis Cervera Fantoni (2008) define la identidad corporativa como los rasgos y atributos que conforman la esencia de la compañía. La identidad es entonces lo que la empresa es y quiere transmitir.

Siguiendo esta misma línea, Tejada Palacios (1987) afirma que la identidad corporativa es el rasgo externo más visible de la empresa. Asegura que es un esfuerzo que consiste en la organización descubre sus potencialidades utilizando la autoevaluación y la singularidad empresarial.

Varios autores, entre ellos Tejada Palacios, explican que es también necesaria una manifestación visual física, este sería el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado en el sistema social.

Van Riel (1997) define como identidad corporativa al autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento) por medio de las cuales una organización revela su personalidad.

A su vez, la identidad corporativa está conformada por signos y elementos:

- Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático

6. Imagen corporativa

Según el concepto dado en la cátedra de Comunicaciones Corporativas de Cuarto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Monteávila dictada por la profesora Rosa Aguilar, la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

También tratamos con el concepto de que es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Esta es una de las maneras en que una organización puede destacar dentro de un mercado tan competitivo como el de hoy día. Actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa.

Ángel Luis Cervera Fantoni (2008) explica que la identidad visual está compuesta por los signos de identidad, estos son elementos gráficos que con tan sólo visualizarlos se asocia a la empresa y a lo que representa. Estos signos pueden ser lingüísticos y visuales.

a) *Símbolo*

Las grandes marcas en la actualidad son más reconocidas por sus símbolos que por lo que hacen realmente; observamos que en muchas ocasiones esto es lo más valioso para una empresa y son valorados por la importancia que representan para su público.

Ángel Luis Cervera Fantoni (2008) afirma que el símbolo es la marca o identidad visual, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.

Para Costa (2000) dentro del diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, que por medio de un elemento exclusivamente icónico, identifica a una compañía,

marca o grupo, sin que sea necesario recurrir a su nombre. El objetivo del símbolo es que logre ser una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, para que sea universal.

b) *Logotipo*

El logotipo es una marca visual que representa la identidad de una empresa y la identifica frente a su entorno.

Ángel Luis Cervera Fantoni (2008) lo define como la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia

Según Costa (2000) se designa al logotipo como una forma exclusiva que toma una palabra escrita para designar y caracterizar a una marca comercial o a una institución.

A su vez explica que con el logotipo, el nombre verbal, audible de la empresa, se convierte en visible. “Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de la marca, bajo la forma de un “logotipo”. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal”.

c) *Tipografía corporativa*

Para definir un logotipo también es importante tener una sincronía con el estilo de fuente, así se mantiene un orden y una coherencia entre todos los elementos gráficos que identifican a la empresa.

La tipografía es definida por Tejada Palacios (1987) como la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

La tipografía es la responsable de que las letras y el mensaje se adapten al público al que están dirigidos siendo funcional y comunicativo.

d) *Nombre comunicativo*

Una de las tareas más difíciles y delicadas es crear el nombre de la empresa. Se tiene la impresión de que esto es un proceso sencillo pero es primordial pensarlo al detalle porque es la manera en que se captará al público al primer instante.

En “Gestión de la Imagen Corporativa” de Luis Tejada Palacios (1987) se señala que el nombre es el elemento por medio del cual se obtiene un proceso de reconocimiento de la empresa. Se puede conseguir que tenga coincidencia con el logotipo pero no es un requisito indispensable ya que el nombre de la empresa es el que al final logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

Dicho esto, se debe considerar la importancia de la función que tendrá el nombre en cualquier organización y no restarle importancia a este paso.

e) *Gama cromática*

Tejada Palacios (1987) señala que el logotipo de una empresa no podría existir sin una base de color ubicándolo como uno de los elementos más importantes de la personalidad física de una compañía. “El color – dentro de la gama cromática – cumple una función distintiva”.

Ángel Luis Cervera Fantoni (2008) las llama la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta a la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y por tanto ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados a través de la carta de colores Pantone.

Joan Costa (1993) define a la gama cromática como la combinación distintiva de colores. Es la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. En este

sentido, los colores introducen una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

7. Comunicación organizacional

El éxito de una empresa depende en gran parte de la comunicación interna y externa de la misma. La comunicación organizacional, consiste en el proceso de intercambio de mensajes dentro de una organización.

Carlos Fernández Collado (1997), en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, define la comunicación organizacional como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional es “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente a cerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

Para Goldhaber (1991) la comunicación organizacional “es el efecto de comunicar en un sistema abierto de una organización la información formal e informal que se genera para la adecuada relación y desempeño laboral de sus integrantes, tanto grupal como interpersonal”.

a. Funciones de la comunicación organizacional

Carlos Fernández Collado (1991), en su libro *La Comunicación en las organizaciones*, centra las funciones de la comunicación organizacional en 3 categorías:

I. Función de producción:

La comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción.

La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización.

II. Función de innovación:

Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se perciben como nuevos dentro de la organización; como señalan Rogers y Shoemaker, poco importa que la idea sea objetivamente nueva.

Myers y Myers por su parte dicen que la función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencia a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, investigación y análisis de mercado y los comités de desarrollo de ideas.

III. Función de mantenimiento:

Es aquella que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, y el mantenimiento de las propias funciones de producción en innovación.

La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. La comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo esencial para el buen funcionamiento de toda empresa, ya que permite la transmisión de información dentro de ella. Ésta determina el desempeño de los empleados para saber si se llevaron a cabo los objetivos planteados.

En definitiva es un medio que permite el perfeccionamiento de los miembros que la componen y los prepara para los retos que se puedan presentar en el ambiente laboral.

b. Tipos de comunicación en las organizaciones

i. Comunicaciones internas

Las comunicaciones internas son vistas de diferentes maneras por varios autores. Para Luis Puchol (2007) estas son aquellos dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento. Por medio de la comunicación interna se difunde y se consolidan los valores de la cultura de la empresa, esto afecta de manera positiva a la identificación de los trabajadores con dicha empresa.

Por ello, debemos entender que toda empresa debe considerar este aspecto como fundamental para el desarrollo de su organización, esto se debe a este es el canal que tienen los trabajadores para expresar sus ideas y crear mayor afinidad con la empresa. Todo esto viene traducido en mejor calidad de trabajo.

Elías y Mascaray (2003) señalan que la comunicación interna se propone actuar como potente y eficaz agente de cambio, dirigido a facilitar la educación de las empresas a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica, económica o social.

Por medio de la comunicación interna de una empresa se busca que los trabajadores tengan mayor conocimiento de las políticas, directrices y procedimientos de la organización, aceptándolas y realmente poniéndolas en práctica. El resultado será un funcionamiento de la empresa más productivo y eficaz.

ii. Comunicaciones externas

Las comunicaciones externas de una empresa se basan en los mensajes que emite la organización hacia los públicos externos. Estas comunicaciones están hechas para promover sus productos y servicios.

La Profesora María Luisa Sánchez, en su ensayo Desarrollo de la comunicación externa en la empresa, afirma que “la comunicación externa se entiende 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 el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra”.

c. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el vehículo a través del cual se comunican los mensajes de la empresa. Estos se dividen en 3 grupos principales según nos describe Iban Thompson en su ensayo Tipos de medios de comunicación (2006):

- 2- **Medios Masivos:** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medibles. Dentro de estos medios podemos ubicar a la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet y el cine. Se puede observar que estos canales llegan a grandes masas, por ejemplo, la gran mayoría de las personas pasan tiempo frente al televisor y navegan por internet, es por ello que estos medios son una buena manera de llegar a grandes audiencias. Se pueden medir por medio de los ratings, número de ventas (en el caso de las revistas, periódicos y el cine), y volumen de navegación por el internet.
- 3- **Medios Auxiliares o Complementarios:** éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. En este grupo entrarían las publicidades interiores y exteriores (publicidad interior o exterior) y la publicidad directa o por correo electrónico. A pesar de no poder calcular el impacto que causan estos canales, han resultado útiles. En el caso de Caracas, la publicidad exterior es bastante utilizada y adorna toda la ciudad por medio de las vallas.
- 4- **Medios Alternativos:** son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Estas nuevas alternativas describen maneras distintas a las tradicionales. Se puede conseguir esto en carros de supermercados rotulados y mesas de ferias con un gráfico en el tope, entre otros.

d. Públicos

Al referirse a público se puede definir como un conjunto de individuos reunidos de acuerdo a un determinado criterio o según intereses comunes. Específicamente cuando se señala el público de una empresa, Saló (2005) lo adjudica como “personas definidas por unas características e intereses comunes que revisten cierta homogeneidad y con las que la empresa quiere comunicarse”.

Manrique y Monsalve (1995) clasifican a los públicos en una escala no jerárquica que se divide en públicos internos y públicos externos.

El público interno son todos aquellos miembros que integran la organización, estos están dentro de la compañía. Básicamente nos referimos a: obreros, empleados, accionistas y miembros de la junta directiva. Como público interno, la organización debe saber cumplir sus necesidades comunicacionales, éstas son de alta importancia, ya que, mantendrán las buenas relaciones dentro de la empresa. La comunicación hacia el público interno es de alta importancia para la organización. Una buena comunicación llevará a un favorable clima dentro de ambiente de la empresa y a una cultura organizacional arraigada a cada empleado.

También se debe referir al público externo, este está constituido por los grupos de personas o entidades que interactúan con la organización desde el entorno. Esto quiere decir que colectivo se encuentra fuera de la compañía. Pueden ser clientes, representantes del gobierno, representantes de la comunidad o medios de comunicación. Dentro de este grupo, lo más importante es el manejo de la opinión pública. Esto se traduce en que la organización debe estar en búsqueda de un grado de control social sobre el público externo.

Las compañías deben tener cautela para no descuidar a ninguno de estos públicos, ya que, cada uno de ellos forma parte fundamental en el desarrollo de la organización.

e. Mensaje

El mensaje es el objeto de la comunicación, trae consigo la información que se va a comunicar. Para que el mensaje se lleve a cabo debe existir una comunicación eficaz entre un emisor y un receptor. Autores como Paoli (1994) definen el mensaje como “una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretara”. La interpretación para el receptor puede tener un significado más o menos similar o más o menos diferente para el emisor.

Carlos Fernández Collado por su parte, en su libro *la Comunicación en las Organizaciones*, menciona que el mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común tanto para la fuente como para el receptor.

Hoy en día existen muchas formas de comunicar, sin embargo el fenómeno comunicativo se lleva a cabo únicamente por el mensaje.

f. Plan de comunicaciones

El plan de comunicación es una herramienta de trabajo que sirve para especificar las actividades a realizar para lograr un objetivo en específico. Como lo menciona el autor Rebeil (2006) el plan de comunicaciones sirve para apoyar al equipo directivo a que comprenda el papel estratégico de la comunicación y para dar seguimiento al desarrollo de los eventos y actividades que se hayan planteado.

Por su parte Lester R. Potter (1997) en su libro *The Communications Plan. The heart of strategic Communications*, complementa la definición señalando que es “un documento escrito en el que se explican las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que serán llevadas a cabo y el presupuesto que será necesario para ello. Es el corazón de las comunicaciones estratégicas ya que combina la actividad comunicacional con los objetivos, misión y estrategias de la organización”. Además contiene en él, los medios a utilizar para llevar a cabo el proyecto planteado.

El plan de comunicaciones es, como lo describe Thierry Libaeart (2008), “un método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito, está incluido en el campo de la comunicación organizacional, cualquiera que sea el tipo de empresa. Independiente de su tamaño, campo de actividad, objetivos y desafíos, el plan de comunicación ofrece una trama global dentro de la cual la empresa establece su lugar y su papel”.

Por lo tanto el plan de comunicaciones es una herramienta muy eficaz para comunicar por medio de un escrito, uno o varios objetivos a alcanzar. Contiene los medios que se van a utilizar para lograrlo, el período de tiempo a ejecutarlo y el presupuesto necesario para llevarlo cabo.

8. Mezcla de mercadotecnia

Según Philip Kotler, “la mezcla de mercadotecnia está compuesta por las 4 P: producto, precio, promoción y plaza”. A continuación se explica cada uno de estos aspectos.

- Productos: el producto es el servicio en sí que se está prestando que viene acompañado de diseño de los bienes o servicios, las variantes que pueda tener y cualquier otro tipo de adicionales. Esto se suma y se convierte en un todo
- Precio: esta P corresponde a la cuantificación del servicio ofrecido. Con esto se cubre los costos asociados y las ganancias, pudiendo así dar descuentos y bonificaciones.
- Promoción: es la publicidad que se le da al producto por medio de actividades para promover y persuadir a la compra.
- Plaza: Para que el producto llegue a los consumidores es necesario que esté colocado en canales, tanto directos como indirectos, y que su distribución sea la correcta.

Para completar este esquema, se han propuesto 3 P's adicionales. Esto trae como consecuencia que el marketing de la empresa sea más completo. Kotler (2008) sugiere las siguientes: personal, proceso y presentación.

- Personal: “consiste en que el proveedor de servicios deje una impresión”.
- Proceso: “consiste en que el servicio pueda proporcionarse por muchas maneras: por lo tanto la comida en un restaurante puede estar disponible a través de servicio de mesa, buffet y entrega a domicilio.
- Presentación o prueba física: sugiere que los especialistas de marketing de servicios busquen proporcionar un carácter tangible a sus ofertas mediante certificado, boletos, logotipo etc.

9. Empresa

Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "*Hacer Empresa: Un Reto*", definen la empresa como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

De igual forma Ramón Piñango, 2006, escritor del artículo Empresas Familiares, especie dominante, de la revista debates IESA, afirma que una empresa se asocia automáticamente con términos tales como organización, estructura, jerarquía, procedimientos, planificación, dinero, por lo tanto podemos acordar que es una institución dedicada a actividades y procedimientos que logren la producción.

a. Empresa Familiar

La compañía familiar es una institución creada por miembros de una familia. Fred Neubauer y Alden G. Lank (2003), apoyan la definición, acotando que “es aquella empresa, sea unipersonal o sociedad mercantil de cualquier tipo, en la que el control de los votos está en manos de una familia determinada”.

Shanker y Astrachan (1996), agrupan las definiciones de empresa familiar en 3 categorías:

- Amplia: incluye aquellos negocios en los que la familia tiene muy poca participación directa en la gestión, pero mantiene algún control en la dirección estratégica y existe el deseo explícito de que éste perdure en el tiempo.

- Intermedia: requiere que el fundador o sus descendientes tengan algún tipo de participación directa en la instrumentación de la estrategia y algún tipo de poder y control sobre el capital y la gestión.
- Restringida: exige la participación de múltiples generaciones en el negocio con presencia en los distintos niveles de ejecución y dirección punto y como, en este caso la familia monopoliza el capital y la gestión de la empresa.

El profesor de la Universidad Internacional de Florida, Jerry Haar (2005), comenta que la mayoría de las empresas del mundo son propiedad o están dirigidas por una familia. La participación que el grupo familiar ofrece a la compañía, comprende un sueño compartido que lleva una visión a largo plazo y valores sólidos.

No se piensa en empresas familiares como grandes corporaciones, pero al observar la realidad se descubre que Wal Mart, Gap, Benneton, Cargil, entre otras, son negocios de familias que fueron evolucionando. Esto demuestra que estas empresas familiares constituyen hoy en día un polo de poder dentro de la economía, no son pequeñas compañías sino que pueden crecer y llegar a ser inmensas organizaciones.

CAPÍTULO IV

Marco Contextual

1. Historia

Mis Dulcitos es una empresa familiar que ha ido evolucionando con los años. En el año 2005 su fundadora, Lisette Karam comenzó hacer pequeños dulcitos para los matrimonios de sus sobrinas. Después de pasar un año fuera de Venezuela, volvió a Caracas y decidió seguir con el negocio de los dulces. Como algo fortuito, la voz se fue corriendo dentro del Colegio San Ignacio, donde trabaja en las mañanas, y en su familia. Cada vez fueron llegando más pedidos y de mayores cantidades.

Al verse crecer, Lisette decidió entrenar a sus dos hijos, Ana Cristina y Arturo, para que la ayudaran con el trabajo. Tomó un curso de chocolatería y uno de ponquesitos. Está en constante aprendizaje para proveerles a sus clientes los mejores productos caseros.

En el año 2009, crea su página en *Facebook* pero no es hasta el año 2011 que realmente comienza a mantenerla actualizada. La página hoy en día necesita mejor mantenimiento y más contenido.

Lisette sigue expandiéndose y sus dulcitos miniaturas son recordados por todo el que los come. La calidad es lo más importante para ella y se esmera en cada presentación. El negocio seguirá creciendo, pero actualmente necesita una mejor comunicación al mundo exterior para que todos lo conozcan y deje de ser una promoción de boca en boca.

2. Situación actual

Mis Dulcitos ha ido evolucionando y creciendo a medida de que va transcurriendo el tiempo. Semanalmente se distribuye gran parte de sus productos para eventos festivos, como matrimonios, piñatas, bautizos, graduaciones, entre otros.

Se pretende llegar a ser la empresa líder en proveer dulces caseros para eventos de carácter personal a corto plazo.

La empresa requiere actualmente de una estrategia para incrementar la promoción así como una mayor organización interna sobre los roles que cumple cada miembro.

Esto traerá como consecuencia una mayor eficiencia y el resultado será un negocio consolidado.

3. Misión, visión y valores:

La empresa *Mis Dulcitos* no cuenta aún con una filosofía organizacional ya que hasta ahora ha estado enfocada en desarrollar productos de calidad y darse a conocer al público.

Dentro del plan de comunicaciones se desarrollará este aspecto como una estrategia para fomentar mayor sentido de pertenencia con la empresa por parte de los integrantes

4. Alcance y personal

a. Alcance geográfico

Mis Dulcitos, está ubicada en Caracas, en la capital de Venezuela. Su cocina se encuentra en la Avenida principal la Guairita, residencias la Vizcaya, piso 3, apartamento 36 b, Vizcaya.

Está enfocado en distribuir sus productos en el área de Caracas y en ocasiones al interior de Venezuela.

a. Personal

Actualmente el personal está compuesto por Lisette Karam, actual dueña y fundadora de la empresa, junto a sus colaboradores a nivel operativo Malena Vásquez, Ana Cristina Pérez Karam y Arturo Pérez Karam.

5. Clientes

La cartera de clientes que maneja la empresa *Mis Dulcitos*, destacan *DirectTv*, *Johnson & Johnson*, como marcas conocidas. Por otra parte también existen todas aquellas personas que han requerido de sus servicios para eventos festivos de carácter personal, como por ejemplo fiestas, piñatas, bautizos, y toda la gama de eventos especiales.

6. Análisis de la competencia

Tras una larga búsqueda en la red social de *Facebook* de empresas similares a *Mis Dulcitos* se consiguió una muestra de 11 compañías a las cuales se les podía evaluar según la plantilla de evaluación. En el anexo #1 se pueden ver sustentados los siguientes resultados, por medio de las planillas que se completaron según cada empresa.

Plantilla de evaluación para el estatus de comunicación de otras empresas de dulces:

Nombre de la empresa:

Nombre de su página de *Facebook*:

¿Su perfil está abierto al público?

Si ____ NO ____

¿Tiene álbumes de foto que muestren su trabajo?

Si ____ NO ____

¿Tiene lista de productos?

Si ____ NO ____

¿Coloca los precios de sus productos?

Si ____ NO ____

¿Cada cuánto publica información?

- a. Todas las semanas
- b. Cada dos semanas
- c. 1 vez al mes
- d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si ____ NO ____

¿Tiene un *Blog* además de la página en *Facebook*?

Si ____ NO ____

¿Tiene perfil en *Twitter*?

Si ____ NO ____

¿Aparece su logo en el perfil de *Facebook*?

Si ____ NO ____

Los resultados fueron: (contabilizado del anexo #1)

	SI	NO
¿Su perfil está abierto al público?	9	2
¿Tiene álbumes de foto que muestren su trabajo?	10	1
¿Tiene lista de productos?	4	7
¿Coloca los precios de sus productos?		11
¿Cada cuánto publica información?		
a. Todas las semanas	6	
b. Cada dos semanas		
c. 1 vez al mes		
d. Cada ciertos meses	5	
¿La información es sólo sobre dulces?	7	4
¿Tiene un <i>Blog</i> además de la página en <i>Facebook</i> ?	1	10
¿Tiene perfil en <i>Twitter</i> ?	2	9
¿Aparece su logo en el perfil de <i>Facebook</i> ?	9	2

Se pudo observar que existe una tendencia a tener el perfil de *Facebook* abierto al público y que casi el total de la muestra tiene fotos que muestren su trabajo.

En el caso de colocar la lista de productos, la mayoría no lo tiene, pero consideramos que es un área de oportunidad ya que en muchas ocasiones los clientes le han pedido a la Sra. Lissette Karam que lo coloque.

Un poco más de la mitad de las compañías en la muestra colocan información todas las semanas y en su mayoría es información sólo sobre dulces.

Solamente una empresa de dulces dentro de la muestra tiene un *Blog* aparte de la página de *Facebook* y 2 tienen perfil en la red social de *Twitter*.

Por otro lado, en su gran mayoría, las empresas muestran su logo en el perfil de *Facebook*.

De todo esto se puede concluir que el futuro perfil de *Facebook* de *Mis Dulcitos* debería tener más fotos sobre sus productos y servicios así como una lista de productos. También es necesario añadir el logo de la empresa a su perfil y colocar información casi todas las semanas, no debe ser exclusiva de dulces sino también puede ser haciendo referencia a fechas o temporadas relevantes.

7. Estrategias usadas

A lo largo de estos 6 años, *Mis Dulcitos* no ha empleado estrategia en sus comunicaciones. Sus esfuerzos se han concentrado en hacer productos de excelente calidad. La estrategia ha sido de una promoción de boca a boca.

Esto representa una debilidad pero que a su vez puede ser observada como una oportunidad para hacer algo innovador y que ayude a captar nuevos clientes. Se está haciendo un esfuerzo por desarrollar las estrategias que colaboren con el negocio y su evolución hacia una empresa más amplia y consolidada.

8. Análisis DOFA

<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Penetrar en nuevas audiencias que buscan tener un elemento diferenciador en sus eventos.• Aprovechar las redes sociales para promocionar los productos y servicios. En este sentido, también servirá para la interacción con el público.• Acoplarse a la economía actual venezolana para que nuestros productos tengan precios competitivos dentro del mercado.• Establecer alianzas con establecimientos de alimentos, que permita la distribución masiva de los dulces.	<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece productos en tamaño miniatura que se diferencian del mercado actual de dulces. De igual forma su inigualable sabor y apariencia comprueban que son hechos en casa.• Cada producto cuenta con altos estándares de calidad que aseguran al consumidor un excelente servicio.• La empresa se ha destacado por tener un servicio personalizado y ofrecer transporte de los productos de forma gratuita a los eventos.• Nuestros precios compiten con el resto del mercado pero sin dejar de pensar en el cliente y su propia economía.• Por ser una empresa familiar, sus miembros tienen un vínculo emocional que los mueve aún más a tener un excelente rendimiento.
<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Actualmente existe una amplia competencia dentro del mercado de dulces caseros en Venezuela.• Existe gran movimiento en las redes sociales por parte de las empresas de dulces caseros.• Economía inestable.• Al igual que Mis dulcitos y algo más, la competencia también hace un esfuerzo constante para reinventarse.	<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Mis dulcitos y algo más cuenta con un personal y espacio limitado por lo que su crecimiento se encuentra detenido• Debido a la falta de personal en la empresa, la organización recae sobre un grupo reducido de personas, generando limitaciones en la producción y distribución.

9. Mapa de públicos

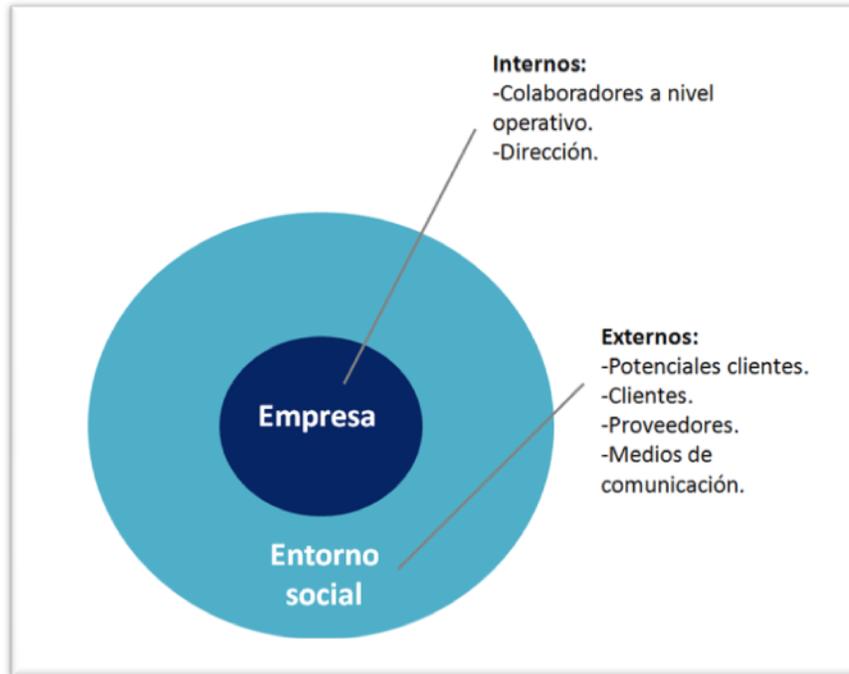


Ilustración 2

Como sabemos, existen los públicos internos y externos. *Mis Dulcitos* tiene como público interno a colaboradores de nivel operativo y la Dirección.

Como público externo tenemos a los clientes potenciales, que son todas aquellas personas o empresas que podrían requerir los servicios de *Mis Dulcitos* para ocasiones especiales; los clientes que tiene esta organización son variados y son todos aquellos que buscan un detalle especial para celebraciones. También tenemos a los proveedores como *Darnell* y *Chocolates el Rey* que abastecen a *Mis Dulcitos* con la materia prima. A largo plazo los medios de comunicación serán públicos externos para esta empresa, siendo un vehículo para la promoción.

CAPÍTULO V

Marco Metodológico

1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es documental, hace referencia a la modalidad que posee un estudio, según su objetivo general y el alcance del mismo. Este trabajo pretende diseñar un plan de comunicaciones para la empresa *Mis Dulcitos*, y en consecuencia, comprende el diseño de una propuesta. En este sentido, las investigaciones que implican diseñar una solución para responder a una necesidad, constituyen investigaciones proyectivas, es decir, aquellas que tienen como propósito “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL), 2006)”.

2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es el plan o la estrategia que se adopta para obtener la información requerida para responder a los objetivos planteados. Esta investigación corresponde con un diseño de campo, transversal y no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

El diseño de campo hace referencia a que se consultarán fuentes vivas para obtener información relativa a la empresa *Mis Dulcitos*, realizándose entrevistas a los empleados de la organización.

El diseño transversal, como indica Hernández et al (2006), consiste en la recopilación de la información en un solo momento del tiempo, o en un período en específico, como corresponde en este trabajo, con el tercer trimestre de 2012.

Finalmente, según el control de variables, la investigación es no experimental, debido a que el investigador no tiene control sobre las variables a estudiar y no las manipula directamente como sucede en un experimento de laboratorio.

3. Unidad de estudio, población y muestra

La unidad de estudio en este trabajo corresponde con la empresa *Mis Dulcitos*. La población de dicha organización es 4 personas y se tomará como muestra a todos los individuos. Es cualitativo ya que se obtuvo información directamente del personal de la empresa y de fuentes digitales.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Focus Group

El *Focus Group* se realizará el día sábado 5 de febrero, a las 3:00 de la tarde en las instalaciones de la empresa, con los empleados de *Mis Dulcitos*, en donde trataremos los siguientes temas:

- Fortalezas y debilidades de la compañía.
- Imagen corporativa de *Mis Dulcitos* (logo, eslogan)
- Filosofía corporativa (misión, visión, valores)
- Temas que fortalezcan la promoción de la empresa
- Importancia de crear un plan de comunicaciones para la promoción de *Mis Dulcitos*
- Estrategias comunicacionales que se pueden implementar, adoptándolas de otras.
- Importancia de las redes sociales para promocionar la empresa.

b. La observación

La observación utilizada para este trabajo de investigación fue de manera directa ya que una de las investigadoras forma parte de la organización y ha identificado los aspectos que podrían mejorar la promoción de *Mis Dulcitos*.

En primer lugar, considera necesaria una mayor promoción de la marca en *Facebook*, esto se debe a que varios clientes se lo han comentado, ellos han recomendado publicar la lista de los productos que ofrece la empresa y más imágenes de los mismos. En este sentido y tomando en cuenta el presupuesto limitado, una buena manera de promocionar a *Mis Dulcitos* puede ser las redes sociales, pero no de una manera desorganizada, sino con un plan sobre lo que se comunicará para que exista coherencia.

De igual forma la investigadora también notó que la empresa carece de una filosofía organizacional y ve la necesidad de su creación para que el equipo se una y sepa cuáles son sus objetivos en común.

Por último, el logotipo que se ha venido utilizando carece de colores que verdaderamente transmitan lo que son. Es por esto que un refrescamiento sería favorable, sin perder la esencia del logo original, sino añadiéndole el color que necesita. Y para que esté verdaderamente completo, crear un eslogan que transmita lo que la empresa es.

Por otra parte, se consultó de manera directa la red para obtener información de la competencia, específicamente en la red social *Facebook*, en donde se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda para encontrar negocios similares a *Mis Dulcitos* y poder tomar aspectos positivos de sus comunicaciones en la red. Al tomar una muestra de 11 negocios, se completó una planilla que luego dio resultados cualitativos para usarlos de apoyo para el Plan de Comunicaciones. Se escogió a estas compañías en particular, porque fueron las que se encontraron en la red social *Facebook* y su línea de productos era parecida a la de *Mis Dulcitos*.

Se descartaron otras empresas similares a *Mis Dulcitos*, porque se especializaban en otros tipos de comidas o modalidades de dulces. Por ejemplo la empresa Ponkadots sólo se dedica a producir *cupcakes* y no hace otro tipo de dulces.

Las empresas que se tomaron como muestra, fueron escogidas porque tienen elementos en común con *Mis Dulcitos*. Principalmente son compañías que proveen dulces caseros, cuentan con tamaños reducidos y sus decoraciones son innovadoras.

Ninguna de las evaluadas posee el tamaño miniatura que caracteriza a los productos de *Mis Dulcitos*.

c. Entrevistas

Preguntas para la entrevista a realizar a los empleados de la empresa familiar *Mis Dulcitos*:

1. ¿Qué palabra describe a *Mis Dulcitos*?
2. ¿Para usted cuál es la razón de ser de la empresa?
3. ¿Cuáles son las acciones que toma la compañía para dirigirse o alcanzar su misión?
4. ¿De qué manera le gustaría que la empresa creciera? Por ejemplo: número de empleados, cargos, etc. Todo en un período a corto plazo.
5. ¿Cómo cree usted que se obtendría mayor publicidad a la compañía, desplazando la promoción de boca en boca?
6. ¿Qué contenido le gustaría que fuera publicado en el *Blog* y en la página de *Facebook*?
7. ¿Le gustaría que la empresa ampliara su presencia en las redes sociales?
8. ¿Considera necesario realizar cambios en el logotipo de la compañía?
9. ¿Le parece importante la creación de una misión, visión y valores?
10. ¿Cómo ve a la empresa de aquí a dos años? y ¿cómo le gustaría verla?

11. ¿Considera que hay un área de oportunidad para atraer y captar clientes, por medio de las redes sociales?
12. ¿Considera necesario la realización de un plan de comunicaciones para promocionar *Mis Dulcitos*?
13. ¿Qué aspectos comunicacionales ha observado en empresas similares que quisiera que *Mis Dulcitos* adoptara?
14. ¿Cuáles son las debilidades que observa en *Mis Dulcitos*?
15. ¿Cuáles son las fortalezas que observa en *Mis Dulcitos*?

CAPÍTULO VI

Presentación del Plan

1. Mensajes clave:

- Somos la mejor opción para dulces tamaño miniatura.
- Brindamos un inigualable sabor hecho en casa.
- Producimos dulces que le brindarán a tu evento un toque especial.
- Innovamos en tamaños y presentaciones manteniendo siempre la mejor calidad.
- Ofrecemos un servicio personalizado para que puedas conocer cada detalle de nuestros productos y servicios.
- Aseguramos el mejor servicio y calidad en nuestros productos.

2. Objetivos del Plan de Comunicaciones:

Estos objetivos se llevarán a cabo en un período de 2 años y en dos etapas. La primera etapa consistirá en realizar actividades que no generen costo alguno para la empresa debido a que no cuenta con el presupuesto para ellos. La segunda etapa, se ejecutará a partir de marzo del año 2013, se realizarán actividades que conlleven inversión por parte de *Mis Dulcitos*.

i. Fomentar mayor sentido de pertenencia con la empresa por parte de los integrantes

La estrategia que se utilizará para alcanzar este objetivo será la siguiente:

- Creación de una filosofía organizacional para *Mis Dulcitos*

ii. Posicionar a *Mis Dulcitos* dentro del mercado

Las estrategias que se utilizarán para lograr este objetivo serán las siguientes:

- Creación de un eslogan para *Mis Dulcitos*
- Refrescamiento del logo
- Posicionar a *Mis Dulcitos* dentro de *Facebook* y *Blog*
- Actualización constante de la página de *Facebook* de *Mis Dulcitos*
- Registro fotográfico de cada entrega para obtener material para la actualización de *Facebook* y del *Blog*
- Constante actualización de la información del *Blog*
- Brindarle promoción a la marca por medio de entrevistas
- Afiliar a *Mis Dulcitos* como proveedores de páginas web de eventos
- Participar en eventos donde exista la oportunidad de posicionar a la empresa

3. Mezcla de mercadotecnia: Modelos de las 7P's.

- Precio: variará según el costo de la materia prima, mantenimiento de la infraestructura, transporte y las variables del mercado.
- Promoción: la actividad de promoción hasta el momento se ha limitado a información de boca en boca, por lo cual se está proponiendo este plan de comunicaciones para alcanzar un mayor mercado.
- Plaza: los productos ofrecidos por *Mis Dulcitos* van dirigidos a un mercado abierto, que incluye a cualquier persona dentro del territorio Nacional, que requiera sus productos y servicios.
- Producto: *Mis Dulcitos* ofrece dulces caseros tamaño miniatura, ideales para cualquier ocasión a un precio competitivo con énfasis en la calidad.
- Personal: cada miembro de la empresa debe tener un sentido de identificación y pertenencia con la empresa a la cual representa. Este sentido de pertenencia se crea a través de la definición de la filosofía organizacional de *Mis Dulcitos*.
- Procesos: son los mecanismos y rutinas que forman parte de las operaciones de la empresa que le permite a *Mis Dulcitos* cumplir con sus objetivos.

- Presentación: el tamaño miniatura que caracteriza a los productos de *Mis Dulcitos* ha logrado identificar a la empresa y posicionarla en la mente del consumidor, diferenciándola así de la competencia.



Ilustración 3

4. Análisis de la situación del mercado

Tal como se ha planteado en el punto 6 del Capítulo IV, el auge que ha tenido la pastelería casera en los últimos años ha llevado a particulares a emprender su negocio propio. En su mayoría se ha tomado en cuenta la red social de *Facebook* para la promoción de los productos y servicios. Se pudo observar que la tendencia va hacia publicar en el perfil gran cantidad de imágenes y siempre estar en constante actualización.

El beneficio que trae consigo los medios electrónicos es un alto alcance a un costo mínimo, lo cual es ideal para un negocio que está creciendo. Prato (2010) indica que por medio de las redes sociales se pueden establecer relaciones e intercambiar información y cada vez cobra más importancia.

De igual forma, Aced (2010) comenta que utilizar las redes sociales es una oportunidad para las empresas porque permite tener un contacto directo con los clientes. Dentro de esto se puede mencionar que ayuda a conocer los gustos y las opiniones sobre los productos y servicios que se brindan, así como tomar el pulso del mercado y anticipar tendencias.

Es por ello que la utilización de *Facebook* es una excelente vía para que *Mis Dulcitos* se aproxime a sus clientes y también para que esté informado sobre la competencia.

Segmentos del mercado a los cuales se quiere llegar con el plan de comunicaciones:

Partiendo de que la mayoría de las personas pueden requerir la contratación del tipo de servicios que ofrece *Mis Dulcitos*, debemos entender que no existe un segmento del mercado específico al cual se quiera llegar. Se quiere alcanzar el mayor número de clientela posible a nivel nacional que en algún momento dado soliciten los productos que *Mis Dulcitos* tiene para ofrecer.

5. Análisis de costos

Actualmente, *Mis Dulcitos* cuenta con un presupuesto limitado para hacer promoción dentro de los medios convencionales, es por ello que se ha tomado el camino de las redes sociales para implementar el plan de comunicaciones. Esto permite un alto alcance con una mínima inversión asociada a los costos de comunicación y equipos utilizados.

6. Posicionamiento de los productos:

Ofrecer dulces caseros de tamaño reducido ideal para cualquier ocasión.

Atributos:

- Rapidez: se ofrece un servicio exprés.
- Creatividad: los diseños de los productos están en constante innovación en presentación y sabor.
- Eficacia: los antecedentes de los servicios brindados son impecables.
- Carisma: se ofrece atención al cliente de una manera personalizada, siempre bajo los valores éticos que tiene la empresa y el mejor servicio posible.
- Especialización: constantemente se busca mejorar las técnicas y alimentar los conocimientos de repostería para brindar el mejor servicio.

- Adaptabilidad al mercado: los precios varían siempre tomando en cuenta el poder adquisitivo de los clientes.
- Empresa familiar: por ser este tipo de compañía existen vínculos emocionales entre los integrantes por lo que ellos están dispuestos a proporcionar lo mejor de sí.
- Calidad: los productos se elaboran bajo los más estrictos estándares de calidad.

Características de los productos:

- Presentación miniatura.
- Buen sabor.
- Amplia gama de presentaciones.
- Servicio personalizado para conocer detalladamente cada producto.
- Precios competitivos en el mercado con énfasis en la calidad.
- Productos dirigidos a un mercado abierto.

Ventajas competitivas:

La más destacada característica de *Mis Dulcitos*, como ya lo hemos visto, es su presentación miniatura. Esto representa una ventaja competitiva ante la competencia ya que se puede disfrutar de más de un dulce a la vez.

El servicio personalizado conlleva la realización de muestras con la finalidad de probar su calidad y posteriormente ser aprobado.

El contar con una amplia gama de presentaciones y productos, significa una ventaja ante otras que no se especialicen sino en un producto, como ejemplo *cupcakes*.

En el anexo #1 se puede observar los resultados de un estudio realizado a las comunicaciones en las redes sociales de las siguientes compañías de dulces similares a *Mis Dulcitos*:

Amelie Cupcakes, MM Pastelería, Dulces delicias de Pili, Petit Gateau Mini Dulces, Dulces Bokditos, Dulces Beso Daniela Sosa, Ponki Cups Ponque, Eden dulces, Mis dulces creaciones MC, Dulces creaciones, La Tere dulces diseños.

Al observar las imágenes de sus páginas de Facebook se puede apreciar la diferencia de tamaño de presentación de los productos. A continuación se un ejemplo de comparación entre la presentación de *brownies* de *Mis Dulcitos* y la presentación de *M&M Pastelería*:

Brownies y alfajores de Mis Dulcitos



Ilustración 5

Brownies de M&M Pastelería



Ilustración 4

7. Medios a utilizar

Medios electrónicos, fundamentalmente las redes sociales *Facebook* y *Blog*.

8. Resultados que se esperan en función del desarrollo del plan

Este plan de comunicaciones busca promocionar a la empresa *Mis Dulcitos* para que sus ventas incrementen y la marca siga siendo fuerte dentro del mercado. Se esperaría un incremento de las ventas en el orden de un 25% en línea con lo que es la filosofía de la estructura empresarial de la que se dispone.

En función de la ejecución a futuro del plan se podrá evaluar estudios que ayuden a entender de qué manera ha colaborado el plan de comunicaciones con los objetivos propuestos.

9. Evaluación del proceso:

El plan de comunicación de *Mis Dulcitos* tendrá una evaluación de los objetivos de manera mensual. Esto es necesario para conocer lo que se está llevando a cabo de manera correcta y lo que se deba cambiar o eliminar.

Con respecto a las publicaciones de la página de *Facebook* y el *Blog* se evaluarán de forma cuantitativa.

En el caso de *Facebook*, se tomará en cuenta el número de *likes*, comentarios, cantidad de imágenes colocadas mensualmente y suma de información de interés que se ponga en el muro de la página. Más adelante se podrá evaluar hacer una encuesta con el sistema de encuestas de *Facebook* y así los internautas podrán evaluar a la empresa.

Para el *Blog* se evaluará por el número de visitas y comentarios, así como la cantidad de entradas que tenga el sitio por parte del equipo de *Mis Dulcitos*.

Para establecer un objetivo cuantitativo exacto hará falta establecer un estándar durante un período de 2 meses. Teniendo esto como punto de partida se colocarán cifras a alcanzar sobre los dos puntos anteriores.

A medida que el negocio crezca se podrá evaluar hacer un estudio que pueda revelar información más detallada sobre el impacto que tenga las redes sociales para las ventas de *Mis Dulcitos*.

10. Presentación del Plan de comunicaciones

A continuación se presentará la propuesta de plan de comunicación para la promoción de *Mis Dulcitos*. Será de una duración de 2 años.

Su continuación variará con respecto a los resultados que se obtengan de este primer período.

Plan de comunicaciones para lo promoción de *Mis Dulcitos*
Tiempo de duración (2 años)

Objetivo	Estrategia	Acción	Medios a utilizar	Responsable	Tiempo	Costos	Evaluación
Fomentar mayor sentido de pertenencia con la empresa por parte de los integrantes	Creación de una filosofía organizacional para <i>Mis Dulcitos</i>	Establecer la filosofía organizacional (Anexo #3)	Focus group Entrevistas	Erikah De Castro y Ana Cristina Pérez	Fecha de realización: 5/02/2012. Hora: 3:00 pm	Bsf.200	Focus group a realizar 6 meses después de la creación
		Difundir la filosofía entre los integrantes de <i>Mis Dulcitos</i>	Vía correo electrónico	Ana Cristina Pérez	marzo 2012	Ningún costo asociado	Envío de encuesta para cerciorarse que el personal haya leído y entendido la filosofía. Esto se llevará a cabo la primera semana del mes de abril
Posicionar a <i>Mis Dulcitos</i> dentro del mercado	Creación de un eslogan para <i>Mis Dulcitos</i>	Análisis de palabras claves que caracterizan a <i>Mis Dulcitos</i> . Realizar una lluvia de ideas de posibles	Lluvia de ideas	Erikah De Castro y Ana Cristina Pérez	Fecha de realización: 18/02/2012.	Ningún costo asociado	Focus group a realizar 6 meses después de la creación

		eslóganes y luego escoger uno. (Anexo #5)					
Refrescamiento del logo	Con la asistencia de la diseñadora Mariana Pérez se harán varios bocetos. Los anteriores serán presentados a la dueña de <i>Mis Dulcitos</i> para su aprobación (Anexo #6)	<i>Facebook y Blog</i>	Mariana Pérez	Todo el mes de febrero del 2012	Ningún costo asociado	Focus group a realizar 6 meses después de la creación	
Posicionar a <i>Mis Dulcitos</i> dentro de <i>Facebook</i> y <i>Blog</i>	Crear el espacio para <i>Mis Dulcitos</i> vía internet por medio de los sitios web www.facebook.com y www.wordpress.com (Anexo #8)	Vía internet	Ana Cristina Pérez y Erikah De Castro	febrero 2012	Ningún costo asociado	Ambos espacios creados y en constante actualización, serán evaluados durante todo el año	
Actualización constante de la página de <i>Facebook</i> de <i>Mis Dulcitos</i>	Colocación de información interesante (artículo o página web de interés) Actualización de la	<i>Facebook</i>	Ana Cristina Pérez	Todas las semanas a partir del mes de marzo del 2012	Costo de internet. Electricidad	Deberá haber un mínimo de 4 actualizaciones mensuales. Se mantendrá un	

		lista de productos de la compañía Creación de álbumes de fotos de muestren trabajos realizados					registro sobre la cantidad de comentarios y <i>likes</i> que haya en el sitio web.
	Registro fotográfico de cada entrega para obtener material para la actualización de <i>Facebook</i> y del <i>Blog</i>	Contar con suficientes imágenes para mostrar el trabajo realizado a través de las redes sociales	<i>Facebook/ Blog</i>	Ana Cristina Pérez Lisette Karam	Cada vez que sea necesario	Ningún costo asociado	Mantener un registro de cada entrega
	Constante actualización de la información del <i>Blog</i>	Añadir información de interés que pueda ser de agrado para el público.	<i>Blog</i>	Ana Cristina Pérez	Una vez a la semana a partir del mes de abril	Ningún costo asociado	Deberá haber un mínimo de 4 actualizaciones mensuales, se mantendrá un registro sobre la cantidad de comentarios y visitas que haya en el sitio web.
		Creación de álbumes de fotos con las entregas de cada mes	<i>Blog</i>	Ana Cristina Pérez	Una vez al mes	Ningún costo asociado	Se creará al menos un álbum mensual

	Brindarle promoción a la marca por medio de entrevistas	Conseguir entrevistas programadas dentro de espacios de radio y televisión Enviar cartas a los programas de radio y televisión que puedan dar entrevistas a Lisette Karam como vocera	Vía telefónica/ Internet	Ana Cristina Pérez y Lisette Karam	A partir del mes de enero del 2013	Ningún costo asociado	Una entrevista por mes a partir del periodo estipulado
	Afiliar a <i>Mis Dulcitos</i> como proveedores de páginas web de eventos	Convertir a <i>Mis Dulcitos</i> como proveedor de los sitios web: www.estadeboda.com y www.losdatosdenatalia.com . Cancelar el costo de la afiliación para que la compañía pueda aparecer en la lista de proveedores de dichas páginas	Internet	Lisette Karam	mayo 2013	Bsf.4000 aprox.	Afiliación
	Participar en eventos donde exista la	Formar parte de eventos como: Meriendas para las novias de Iskia y	Eventos	Lisette Karam	junio 2013	Variará según el evento	Stands en cada uno de los eventos. Al menos uno por

	oportunidad de posicionar a la empresa	Nini y Amalia; bazares y degustaciones Contactar e investigar sobre eventos de esta índole para participar en ellos por medio de un stand de la marca					mes
--	--	--	--	--	--	--	-----

CAPÍTULO VII

Análisis de resultados

Según las entrevistas realizadas al personal de la empresa (Anexo #7) *Mis Dulcitos* podemos concluir que hay una fuerte identificación entre el personal y la empresa. Tienen una visión clara del posicionamiento que tiene *Mis Dulcitos* pero también consideran necesario el desarrollo de una filosofía organizacional que defina la misión, la visión y los valores por los cuales se rigen.

Otro aspecto que se pudo observar es que existe una necesidad de promocionar a la compañía dentro de un espacio que sea de bajo costo, para ello todos estuvieron de acuerdo en que fueran las redes sociales y la herramienta del *Blog*.

En este sentido, también se encontró que hay una necesidad de incremento del personal para poder ser más efectivos en los productos y servicios que se ofrecen al público, más aun si se plantea el objetivo de que la empresa siga creciendo.

En el caso del logotipo, se mostró un deseo por un refrescamiento del logo actual. Se considera que debe tener un aspecto más atractivo para relanzar la marca e innovar dentro del mercado, manteniendo siempre su línea original que está representada en este caso por el gorro de chef.

Todo esto está en línea con el plan de comunicaciones que cubre los hallazgos de las entrevistas realizadas. Los entrevistados respondieron de forma positiva a la creación de dicho plan.

Los detalles de las entrevistas podrán observarse en el anexo #7

Se realizó un *focus group* (Anexo #2) el cual dio varios resultados interesantes. Entre ellos está el hecho de que todo el equipo de *Mis Dulcitos* estuvo de acuerdo en que se deben utilizar las redes sociales para promocionar a la empresa. También se llegó al acuerdo de que el logo debe llamar más la atención y tener colores que transmitan un mensaje, en especial si se desarrolla la filosofía corporativa de *Mis Dulcitos*.

Conclusiones

La empresa *Mis Dulcitos* actualmente no cuenta con el presupuesto para promocionar sus productos y servicios a través de los medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa escrita. Es por esto que surgió la necesidad de promocionar estos productos a través de medios alternativos que permitan un gran alcance a bajo costo como las redes sociales.

Después de analizar la información consultada, se llegó a la conclusión de que los medios digitales básicamente las redes sociales, son utilizadas ampliamente en la actualidad para promocionar productos y servicios, ya que permiten llegar a un gran número de personas con una inversión mínima asociada principalmente a la conectividad a la red y al equipo.

De los medios digitales, las redes sociales cuentan con una mayor aceptación en el público venezolano, tal como es el caso de *Facebook*, *Twitter* y *Blogs*. La propuesta de Plan de Comunicaciones aquí planteada incluye *Facebook* y la creación de un *Blog*. La opción de utilizar *Twitter* no será incluida en esta etapa del proceso, ya que se enfoca más en difundir información del momento y no aplica con respecto al negocio de *Mis Dulcitos*.

En relación al objetivo general que se planteó en este Proyecto Final de Carrera fue diseñar una propuesta de Plan de Comunicaciones para la promoción de la empresa familiar *Mis Dulcitos* ubicada en el área Metropolitana de Caracas en el tercer trimestre de 2012, se concluye lo siguiente:

Se deben tener claros cuáles son los objetivos de la realización del plan así como la manera en que se ejecutarán las actividades y estrategias del mismo.

Parte del plan de comunicaciones se enfocó en la propuesta de la creación de una filosofía organizacional, que incluye una misión, visión y valores que diferencien y caractericen a *Mis Dulcitos*.

De igual forma se propuso un refrescamiento del logo acompañado de un eslogan, lo que traería consigo un relanzamiento de la marca y la innovación.

La propuesta de este Proyecto Final de Carrera de crear un Plan de Comunicaciones para la promoción de *Mis Dulcitos*, estuvo aprobada por los miembros de la organización, que está sustentado en el análisis de resultados obtenidos de las entrevistas y el *focus group* que se les realizó.

El plan de comunicaciones representa un proyecto que define las herramientas a utilizar para alcanzar unos objetivos planteados para llevarse a cabo en un período a corto plazo (no más de 2 años).

Se establecieron atributos y oportunidades específicas a *Mis Dulcitos* con la intención de sentar las bases para todas las comunicaciones y actividades, así como mensajes clave que transmitan por medio de frases lo anterior mencionado en este párrafo.

Con respecto al objetivo referente al refrescamiento del logotipo, podemos concluir que se llevó a cabo de manera exitosa y se tuvo el aprendizaje de que es favorecedor innovar para no quedarse atrás con respecto a otros y siempre aparecer como una compañía que no sólo cambia en su logo sino también en sus productos.

En este sentido, el eslogan es un componente que representa a la marca y transmite sus cualidades.

De igual forma, se continuó con la publicación que venía trayendo la empresa a su página de *Facebook*, sin aún implementar la propuesta de plan de comunicaciones planteado en este proyecto. Se colocaron imágenes de algunos trabajos realizados. También se creó el *blog* www.misdulcitosyalgomas.wordpress.com al cual se le comenzará a alimentar de información e imágenes. Todo esto se realizó con la finalidad de continuar con la promoción de *Mis Dulcitos* y comenzar a sentar las bases para la implementación del plan propuesto.

Para concluir, se obtuvo varios aprendizajes de este proyecto. Lo primero es que siempre que se quiera consolidar una marca se deben sentar bases fuertes sobre la filosofía y la organización de la empresa, sin esto la compañía se encuentra en una especie de limbo del cual no se puede avanzar.

Se tuvo también la enseñanza de que no es necesaria una inversión masiva para poder diseñar un plan que sea posiblemente efectivo, suministre promoción y se adapte a las necesidades de la organización en cuestión.

Referencias bibliográficas

Adler, Ronald (2005). *Comunicación organizacional, Principios y prácticas para negocios y profesionales*. México: McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A.

Aced, Cristina (2010). *Redes sociales en una semana*. España: Grupo Planeta.

Andrade Espinoza, Simón. *Diccionario de Economía*. Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 417.

Antezana, Miguel. (2009). *Gestión de la cultura corporativa. El Mundo Economía y Negocios*. Sección Gerencia, p.23.

Baptista Lucio, P. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. (2008). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). México: McGraw- Hill Interamericana.

Baztan, A, Aguirre Rodríguez C. Álvaro, (1998). *“Patios abiertos y Patios cerrados”* México: Alfaomega Grupo Editor.

Bell, Mallén. (2004). *Comunicar para crear valor*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Billene, Ricardo. (2000). *Análisis de costos II*. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.

Cervera Fantoni, Ángel Luis. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: Esic Editorial.

Chiavenato, I. (1989). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw – Hill Interamericana de México: S.A.

Corona, J. (2005). *Manual de la empresa familiar*. Deusto, Barcelona: Editorial McGraw Hill.

Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, Joan. (2000). *Identidad corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España: Editorial CEAC.

Costa, Joan. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

Denison, Daniel. (1991). *Cultura Corporativa*. Colombia: Legis Editores.

Durán-Pich, Alfonso (2007). *La empresa: un striptease*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la Comunicación interna: la intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000.

Fernández, Collado Carlos. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fleitman, Jack. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill, Pág. 37.

Flórez Andrade, Julio (2007). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa (2da Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Francés, Antonio. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral (1 era Edición)*. México: Prentice Hall.

Garbett, Thomas. (1995). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá Colombia: Legis Editores.

Goldhaber, G. (1991). *Comunicación Organizacional*. (5aed.). México: Diana.

Haar, Henry (2005) *La gestión de empresas familiares: pacto de balance*. Debates IESA.

Hernández, María Teresa. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales (3era reimpresión)*. Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Hurtado, J. (2008). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial SYPAL.

Ind, Nicholas. (1992). *La imagen corporativa .Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Edición Ilustrada Publicado por Ediciones Díaz de Santos. 212 págs.

Inma Rodríguez Ardura (coordinadora) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, Philip. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las Organizaciones*. España: Addison-Wesley Iberoamericana.

Libaert, Thierry. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: Editorial Limusa-Wiley.

Manrique, G. y Monsalve, T. (1995) *La imagen de la contingencia o la contingencia de la imagen. Aproximación a un modelo comunicacional para la contingencia de la organización*. Trabajo especial de grado sin publicar. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Martínez de Velasco y Abraham Nosnik. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Esic Editorial Trillas.

Mateo Campoy, Daniel. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. 1era Edición. España: Ideaspropias Editorial Vigo.

Monteferrante, Patricia (2006) *Empresas familiares: ¿pulperías o empresas profesionales?*. Debates IESA. Abril- Junio.

Neubauer, Fred y Lank , Alden G. (2003) *La empresa familiar: cómo dirigirla para que perdure*. Bilbao España, Ediciones Deusto.

Nosnik, Abraham. (1985). *Razonamiento y Representación: Estudios sobre problemas de series*, con la que obtuvo premio extraordinario. Madrid.

Nosnik, Abraham. (1995). *Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos*. México D.F: Mimeo.

Nosnik, Abraham. (1996). *El papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional*. México: Editado por el Anuario de Gerencias, Management Today en español e Instituto de México.

Núria Saló (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Palladares, Zoilo; Romero, Diego y Herrera, Manuel (2005) *Hacer empresa: un reto*. 4ta Edición. Fondo Editorial Nueva Empresa.

Paoli, Antonio. (1994). *Comunicación e Información, perspectivas teóricas*. México: Editorial Trillas.

Pasquali, Antonio. *Comprender la comunicación*. Ediciones Monteávila

Piñango, Ramón (2006). *Empresas familiares, especie dominante*. Debates IESA. Abril-Junio.

Potter, Lester R. (1997). *The Communications plan. "The heart of strategic Communications"*.

Prato, Laura (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* 1era Edición. Eduvim.

Puchol, Luis. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. (7ma edición) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22da edición) Madrid, España

Rebeil M, Antonieta. (2006). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas, s. a.

Sánchez Crespo, Antonio (2005) *La empresa familiar: manual para empresarios*. España. Ediciones Deusto.

Sánchez H., Joaquín y Pintado B., Teresa. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Sanz G., Miguel Ángel y González L., María Ángeles. *Identidad Corporativa claves de la comunicación empresarial*. Esic Editorial. Madrid 2005

Shanker, M. C. y J.H. Astrachan (1996). *Myths and realities: family businesses' contribution to the US economy- a framework for assessing family business statistics*. Family business review. Vol. 9. No 2.

Tejada, Luis. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. México. Editorial Prentice Hall.

Vidal Arizabaleta, Elizabeth. (2004). *Diagnóstico Organizacional* (2da Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vitoria, Enrique. (2005). *Gerencia y economía de la empresa*. Decanato Desarrollo Académico UNIMET.

Referencias electrónicas

<http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>

<http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionOrganizacional>

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>

http://www.degerencia.com/tema/empresas_familiares

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rosa.html>

<http://www.slideshare.net/guestd2d37d/el-color-y-su-significado-simblico>

<http://www.atracciondeclientes.com/otras-cosas/la-importancia-de-los-colores-para-atraer-clientes/>

<http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>

Anexos

Anexo #1 Evaluación de empresas en Facebook e impresión de perfil de cada muestra

Nombre de la empresa: Amelie Cupcakes-

Nombre de su página de facebook: <http://www.facebook.com/pages/Amelie-Cupcakes/125591870878684>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

a. Todas las semanas

b. Cada dos semanas

c. 1 vez al mes

d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: MM Pastelería

Nombre de su página de facebook: <http://www.facebook.com/MMpasteleria>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

a. Todas las semanas

b. Cada dos semanas

c. 1 vez al mes

d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Dulces delicias de Pili

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002221135598&sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

a. Todas las semanas

b. Cada dos semanas

c. 1 vez al mes

d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Petit Gateau Mini Dulces

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001837233778&sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

- a. Todas las semanas
- b. Cada dos semanas
- c. 1 vez al mes
- d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Dulces Bokditos

Nombre de su página de facebook: <http://www.facebook.com/dulces.bokditos?sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si ____ NO__x__

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si __x__ NO____

¿Tiene lista de productos?

Si ____ NO__x__

¿Coloca los precios de sus productos?

Si ____ NO__x__

¿Cada cuánto publica información?

e. Todas las semanas

f. Cada dos semanas

g. 1 vez al mes

h. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si __x__ NO____

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si ____ NO__x__

¿Tiene perfil en twitter?

Si ____ NO__x__

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si __x__ NO____

Nombre de la empresa: Dulces Beso Daniela Sosa

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003009278035&sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

i. Todas las semanas

j. Cada dos semanas

k. 1 vez al mes

l. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Ponki Cups Ponque

Nombre de su página de facebook: <http://www.facebook.com/ponkicups>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

m. Todas las semanas

n. Cada dos semanas

o. 1 vez al mes

p. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

<http://www.wix.com/ponkicups/dulces>

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

@ponkicups

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Eden dulces

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000085013255>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

q. **Todas las semanas**

r. Cada dos semanas

s. 1 vez al mes

t. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Mis dulces creaciones MC

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001242052300&sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

u. **Todas las semanas**

v. Cada dos semanas

w. 1 vez al mes

x. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Nombre de la empresa: Dulces creaciones

Nombre de su página de facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000236499833&sk=wall>

¿Su perfil está abierto al público?

Si ____ NO__x__

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si ____ NO__x__

¿Tiene lista de productos?

Si ____ NO__x__

¿Coloca los precios de sus productos?

Si ____ NO__x__

¿Cada cuánto publica información?

y. Todas las semanas

z. Cada dos semanas

aa. 1 vez al mes

bb. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si __x__ NO____

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si ____ NO__x__

¿Tiene perfil en twitter?

Si ____ NO__x__

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si __x__ NO____

Nombre de la empresa: La Tere dulces diseños

Nombre de su página de facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1118626998>

¿Su perfil está abierto al público?

Si NO

¿Tiene albums de foto que muestren su trabajo?

Si NO

¿Tiene lista de productos?

Si NO

¿Coloca los precios de sus productos?

Si NO

¿Cada cuánto publica información?

- a. Todas las semanas
- b. Cada dos semanas
- c. 1 vez al mes

d. Cada ciertos meses

¿La información es sólo sobre dulces?

Si NO

¿Tiene un blog además de la página en facebook?

Si NO

¿Tiene perfil en twitter?

Si NO

¿Aparece su logo en el perfil de facebook?

Si NO

Anexo #2 Minuta Focus Group

Fecha: Sábado 5 de Febrero de 2012

Locación: Avenida principal la Guairita, residencias la Vizcaya, piso 3, apartamento 36 b, Vizcaya. Caracas.

Duración: 2 horas

Asistentes:

Lisette Karam	Malena Vásquez
Arturo Pérez	Erikah De Castro
Ana cristina Pérez	

Temas tratados:

Importancia de crear un plan de comunicaciones para la promoción de Mis Dulcitos.

Fortalezas y debilidades de la compañía.

Estrategias comunicacionales que se pueden implementar, adoptándolas de otras.

Importancia de las redes sociales para promocionar la empresa.

Imagen corporativa de Mis Dulcitos (logo, eslogan).

Filosofía corporativa (misión, visión, valores).

Temas que fortalezcan la promoción de la empresa.

Comentarios importantes:

Debemos publicar fotos de trabajos que hayamos realizado recientemente en Facebook

Al crear un log, sería otra forma de darnos a conocer.

El logo es simple, debemos inventar algo que llame más la atención.

Podemos atraer clientes por medio de las redes sociales.

La creación de la visión, misión y valores es importante porque nos diferencia de las demás compañías familiares, nos identifica, sería lo que somos y porqué estamos en el mercado, así como la manera y bajo los valores que trabajamos.

Somos innovadores y tenemos que sacarle provecho a eso.

Podemos promocionarnos más cuando vengan fechas como el día de los enamorados, navidad, etc.

El eslogan completaría el logo y tendría que ser algo pegajoso.

Vemos la necesidad de crear un plan de comunicaciones para lograr estos objetivos.

Anexo #3 Creación de la filosofía organizacional

1- Creación de la filosofía organizacional:

a. Misión:

Crear dulces caseros de alta calidad, buen servicio e inigualable sabor, que cumplan con las exigencias del mercado venezolano, para así consolidarnos como marca dentro de la industria de dulces caseros. Nos diferenciamos por nuestra innovación en tamaños y presentación.

b. Visión:

Ser la empresa líder en proveer dulces caseros de alta calidad, servicio e innovación, y que al mismo tiempo sean los favoritos del mercado.

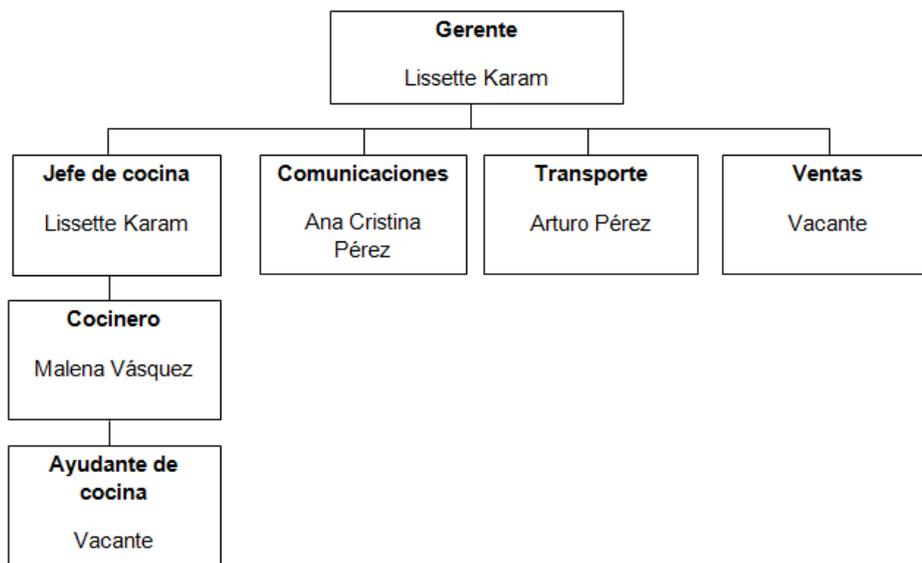
c. Valores:

- Nuestra prioridad es el cliente: todos nuestros productos están creados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Respeto por las personas: sabemos que no todos pensamos igual por lo tanto debemos mantener una relación respetuosa en todo momento, entre clientes, personal y la empresa.
- Calidad: todos nuestros productos deben ser elaborados bajo los más estrictos estándares de calidad.
- Innovación: innovar es el camino al éxito, por ello estamos en constante cambio para llevar al mercado productos nuevos y diferentes.
- Desempeño: el desempeño es clave para el desarrollo de la empresa, con esto se llega al éxito.

Anexo #4 Creación de funciones, roles y responsabilidades de cada miembro de la organización.

Estructura Organizacional

Mis Dulcitos es una empresa familiar que cuenta con 4 integrantes. Lissette Karam es la dueña y la cabeza de la empresa, por debajo de ella encontramos a Malena, Ana Cristina Pérez Karam y Arturo Pérez Karam



Como puede apreciarse, el organigrama de la empresa familiar *Mis Dulcitos*, es una estructura vertical, cuya cabeza y responsable es la Gerente General.

A continuación presentaremos una breve descripción sobre roles, funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos:

- Gerente: la persona que desempeña este cargo, es la dueña y fundadora de la empresa *Mis Dulcitos*. Su función como creadora es garantizar que el desarrollo operativo se lleve a cabo bajo los estándares establecidos por la compañía desde su inicio.

De igual forma es quien asume la responsabilidad completa de la compañía, por lo tanto debe responder y representarla, así como estar al mando de todas sus acciones y hacerle seguimiento.

También debe dirigir, supervisar y orientar a sus empleados para lograr el éxito.

Dentro de las actividades gerenciales, se incluye la administración de la empresa. Este individuo deberá llevar un control de presupuestos, pagos, así como toda la gama de movimientos administrativos.

- Jefe de cocina: es el responsable de la imagen y calidad de los productos y servicios, a demás debe cuidar la limpieza, realización y presentación de los mismos. Su función principal es supervisar y lograr que todo salga correctamente. Debe estar pendiente de los tiempos de entrega, realizar las compras y mantener una buena economía para la empresa, etc. También se encarga de la cocina.
- Cocinero: es la persona especializada en repostería. Se encarga de la realización de todos los productos que provee la compañía, es decir es quien hace los dulces.
- Comunicaciones: es la encargada de actualizar la página de *Facebook*, atiende pedidos y los comunica a los demás miembros de la empresa. También se encarga del contacto con el cliente, asistiendo al gerente.
- Transporte: su función es trasladar los productos a su correspondiente destinatario. A demás debe cumplir con el horario de entrega y colaborar con la carga del mismo.
- Ventas: es la persona encargada de atraer nuevos clientes y mantener buenas relaciones con los ya existentes.

Anexo #5 Creación de Eslogan

El toque de sabor casero que hace especial cada ocasión

Para la creación del eslogan el trabajo estuvo enfocado en las palabras claves que identifican y diferencian a *Mis Dulcitos*, tanto las palabras que comunicaron los integrantes de la empresa como los que los investigadores pudieron añadir: calidad, rico, tamaño miniatura, disfrute, especial, personalidad, distinción, sabor casero.

Opciones que se evaluaron en la lluvia de ideas:

- Mis Dulcitos y algo más tu mejor opción casera.
- Te brindamos un toque de sabor para tus eventos.
- Date un rico gusto miniatura.
- El toque de sabor casero que hace especial cada ocasión
- El sabor casero que le brinda personalidad a cada evento

Al finalizar se tomó la frase “El toque de sabor casero que hace especial cada ocasión”.

Se seleccionó toque de sabor y casero como palabras que servirían de base para el eslogan. El toque de sabor hace referencia al tamaño miniatura de los dulces. En el caso de casero, se busca recalcar que es un producto hecho en casa y no de forma masiva, esto garantiza una mejor calidad y dedicación de cada uno de los dulces.

Anexo #6 Refrescamiento de logotipo

Logotipo anterior



Mis dulcitos y algo más

Propuestas para el refrescamiento del logo



Logotipo escogido



Este logo se escogió porque tiene el elemento original del logotipo anterior, el gorro de chef y la misma tipografía. Conserva estos dos aspectos a la misma vez que le brinda colores y una apariencia más atractiva, representado a través del ovalo.

Para el refrescamiento del logo de *Mis Dulcitos*, se quiso transmitir colores que fueran acorde a los valores de la empresa.

El color café representa la esencia del producto. Es un color cálido, neutro que puede estimular el apetito en las personas. De igual forma representa la salubridad, se utiliza para transmitir un concepto de producto que no transmite enfermedades. Significa constancia, sencillez, confianza y salud. Este color es muy importante ya que fomenta cualidades como la confianza y la seguridad.

El color blanco simboliza el tope del producto. Es un color que se asocia con la pureza, la perfección, proporciona seguridad, limpieza y frescura. Es un color apropiado para transmitir transparencia y confianza.

El color amarillo significa alegría, inteligencia, energía, originalidad e innovación. Generalmente se asocia con productos alimenticios, comida. Es un color recomendable porque llama mucho la atención. Provoca sensaciones agradables y es muy útil para promocionar productos y destacar los aspectos más importantes.

El color rosa significa delicadeza femenina y tranquilidad. Se asocia con dulces, algodón de azúcar, etc. Es un color que transmite calma, gratitud, inocencia y añade un toque femenino a un logo. El rosa constituye el toque femenino en la realización de cada dulce, así como la delicadeza y la calma a la hora de hacerlo y garantiza que es un producto de calidad.

Con esta gama cromática se busca llamar la atención del cliente y a su vez ir en línea con la filosofía organizacional de *Mis Dulcitos*.

Anexo #7 Entrevistas al personal de *Mis Dulcitos*

Resultado a las entrevistas al personal de *Mis Dulcitos*

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Qué palabra describe a <i>Mis Dulcitos</i>?	Para mí, la palabra que mejor describe a <i>Mis Dulcitos</i> es calidad.	Definitivamente sería rico o disfrute	El buen sabor	La personalidad, calidad y distinción.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázques	Arturo Pérez
¿Para usted cuál es la razón de ser de la empresa?	Me parece que nuestra razón de ser está dirigida a mejorar cada día más en nuestra presentación para atraer más clientes y hacer notar más nuestra marca	Progreso económico, satisfacer al cliente	Crecimiento económico y complacer el gusto de los clientes	Satisfacción personal y del público que ha conocido y conoce de los productos.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Cuáles son las acciones que toma la compañía para dirigirse o alcanzar su misión?	Estamos en constante innovación, Lisette siempre se está instruyendo sobre técnicas nuevas que pueda aplicar y nuevos sabores para añadir. En los últimos años ha tomado varios cursos que han ayudado a que los dulcitos queden mejor.	Trabajar de una manera organizada, y vigilar control de calidad	Mucha mística de trabajo	Innovación y atención personalizada.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿De qué manera le gustaría que la empresa creciera? Por ejemplo: número de empleados, cargos, etc. Todo en un período a corto plazo.</p>	<p>A mí me parece que lo principal sería ayuda para cocinar, que al menos haya dos cocineros. También sería bueno separación de responsabilidad es. Esto traería mayor orden y me parece que el negocio podría crecer más rápido.</p>	<p>Aumento de empleado para conseguir mayor producción, buscar mejor rendimiento</p>	<p>Mayor número de empleados para poder dar más satisfacción al cliente.</p>	<p>Aumento en el personal para así poder atender la alta demanda.</p>

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿Cómo cree usted que se obtendría mayor publicidad a la compañía, desplazando la promoción de boca en boca?</p>	<p>La promoción de boca en boca nos ha ayudado muchísimo y es por ella que hemos llegado a donde estamos. Dado a que no contamos con mucho presupuesto me parece que Facebook es nuestra mejor opción. Una vez que tengamos un poco más de presupuesto podríamos analizar colocar publicidad en alguna página web y asistir a una merienda en Iskia o algo así.</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Mediante redes sociales on line.</p>	<p>Por medio de redes sociales tipo Facebook, Twitter y blogs.</p>

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿Qué contenido le gustaría que fuera publicado en el Blog y en la página de Facebook?</p>	<p>Me gustaría que hubiera más información sobre nuestros productos, que sea bastante específico ya que he observado que los clientes nos lo piden. También ayudaría bastante que hayan muchas fotos porque a las personas les gusta ver eso y así poder imaginar cómo quedará su mesa de dulces en su evento.</p>	<p>Información de productos, imágenes y comentarios generales sobre la compañía y los productos</p>	<p>Además de más fotos de los eventos, fotos de otros dulcitos menos conocidos para promoverlos y popularizarlos</p>	<p>Fotos de los eventos, que quienes han contratado nuestro servicio dejen su opinión a los fines de que quienes estén interesados puedan tener una guía.</p>

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Le gustaría que la empresa ampliara su presencia en las redes sociales?	Sí, me parece que es muy importante tomar ese paso.	Si	Si, para llegar a un público más amplio.	En esta época de tanta interacción virtual, se que es el camino a seguir.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Considera necesario realizar cambios en el logotipo de la compañía?	Personalmente me gusta mucho el logo actual, pero admito que hace falta modernizarlo un poco para que sea más atractivo.	Ponerle un poco de color	Quizás algo más específico.	Me gustaría que fuera un poco más innovador, quizás hasta un poco gracioso o peculiar.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Le parece importante la creación de una misión, visión y valores?	Me parece que es un punto importantísimo porque sin la filosofía estamos incompletos, para mí es el primer paso para consolidarnos como empresa y comenzar a crecer.	Si	No especialmente.	Súper importante

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿Cómo ve a la empresa de aquí a dos años? Y ¿cómo le gustaría verla?</p>	<p>De aquí a dos años quiero que la empresa tenga más clientes y tenga una mayor organización. Quisiera que realmente tuviéramos un plan sobre lo que queremos hacer y comenzar a ponerlo en práctica.</p>	<p>La veo como una empresa familiar, que da un excelente servicio y de gran calidad y así es como me gustaría verla</p>	<p>Cómo una empresa consolidada en el mercado de eventos.</p>	<p>Con una mayor presencia en eventos y, como realmente me gustaría verla es como un par de empleados más, gran presencia en redes sociales y con una buena posición en el mercado.</p>

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Considera que hay un área de oportunidad para atraer y captar clientes, por medio de las redes sociales?	En mi experiencia de lo que he visto, las redes sociales son buenísimas para atraer a clientes y no estamos explotando lo suficiente. Es por esto que sí me parece que hay una gran oportunidad en ese sentido, además no cuesta nada.	Si	Si, porque puede hacerse más popular.	Sin lugar a dudas, hay mucho público por estas redes, gente joven que busca alternativas a lo usual y creo que podrían ver satisfechas sus necesidades si conocieran nuestra empresa.
Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Considera necesario la realización de un plan de comunicaciones para promocionar Mis Dulcitos?	Sí me parece necesario porque así sabríamos por dónde empezar y hacia dónde ir.	Si	Además de la información de persona a persona, quizás algo para hacerla más conocida.	Me parece realmente necesario.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿Qué aspectos comunicacionales ha observado en empresas similares que quisiera que Mis Dulcitos adoptara?</p>	<p>Bueno lo principal es un mayor mantenimiento de la página de Facebook, y dentro de ella colocar bastante información, no solo de nuestros dulcitos sino también de fechas tipo el día de los enamorados o navidad, esto creo que podría ser interesante para mantener distraídos a los clientes.</p>	<p>Asistencia a eventos promocionales, pendones etc.</p>	<p>Presencia en radio y avisos en las redes sociales.</p>	<p>Presencia en redes sociales.</p>

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
¿Cuáles son las debilidades que observa en Mis Dulcitos?	Creo que hoy en día nuestra mayor debilidad es que no contamos con suficiente personal ni organización interna.	Poca promoción y poco personal	Comunicación con más público.	Falta de promoción, al solo depender de recomendaciones.

Pregunta	Ana Cristina Pérez Karam	Lisette Karam	Malena Vázquez	Arturo Pérez
<p>¿Cuáles son las fortalezas que observa en Mis Dulcitos?</p>	<p>En mi opinión, nuestra mayor fortaleza es nuestra presentación y la calidad de los dulcitos. Siempre que hacemos entregas nos esmeramos porque todo quede perfecto y darle a los clientes el mejor servicio posible.</p>	<p>Excelente servicio al cliente, producto de gran calidad, siempre se busca innovar</p>	<p>La calidad de los productos que ofrece.</p>	<p>Constancia, personalización y adaptación a las necesidades de cada cliente, precios accesibles, alta calidad, además de la decoración que se hace cuando se arman las mesas con los dulces.</p>

Anexo #8 Impresión de pantalla de la página de Facebook

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the Facebook page for 'Mis Dulcitos y algo más'. The browser's address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/#/pages/Mis-Dulcitos-y-algo-más/267651758353>. The Facebook page features a cover photo of various pastries and a profile picture of a woman. The page name is 'Mis Dulcitos y algo más', and it has 76 likes. A notification indicates that one friend has liked the page. The page is categorized as an 'Empresa' (Company). The right sidebar shows a 'Crear una página' button and a list of years from 'Ahora' to 'Fundación'. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the date 'jueves, 08 de marzo de 2012' and the time '11:19 a.m.'.

facebook Erikah De Castro Inicio

Crear una página

Ahora
febrero
2012
2011
2010
Fundación


Mis Dulcitos y algo más Mensaje *
A 76 personas les gusta esta página · 1 personas están hablando sobre esto

Empresa   

Información Fotos Me gusta

Lo más destacado

Publicación Foto
Escribe algo...

1 amigo
Indicó que les gusta Mis Dulcitos y algo más

Terminado jueves, 08 de marzo de 2012
Bandeja de entrada... Google - Mozilla Fir... (1) Mis Dulcitos y al... Descargas plan de comunicaci... ES 11:19 a.m.

Anexo #9 Impresión de pantalla del Blog

The screenshot shows a web browser window displaying the homepage of a WordPress blog. The browser's address bar shows the URL <http://misdulcitosyalgomas.wordpress.com/>. The page features a header with the site title "Mis Dulcitos y algo más" and a search bar. Below the header is a navigation bar with the text "EMPRESA FAMILIAR DEDICADA A LA REPOSTERÍA, ESPECIALIDAD EN POSTRES MINIATURA PARA EVENTOS". The main content area is dominated by a large, high-quality photograph of various miniature pastries, including tarts with jam, powdered sugar cookies, chocolate-covered treats, and caramel-filled pastries. Below the image, there is a section titled "ACERCA DE MIS DULCITOS Y ALGO MÁS" with a sub-header "Posted by Mis dulcitos y algo más in Mis dulcitos". To the right of this section is a yellow sidebar containing a search bar and a "Seguir" (Follow) button. The Windows taskbar at the bottom shows several open applications, including "Google - Mozil...", "Mis Dulcitos y ...", and "Descargas". The system clock indicates the time is 11:20 a.m.

Anexo#10 Imágenes de *Mis Dulcitos*













