



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



**LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA COMO
ELEMENTO PRINCIPAL PARA AUMENTAR LA
AFLUENCIA DE CLIENTES EN UN NEGOCIO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

JENNIFER NAOMI HIGAREDA CANCINO PS2120

DIRECTOR DE TESIS

DR. ENOCH YAMIL SARMIENTO MARTINEZ

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS. NOVIEMBRE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 07 de diciembre de 2023
Oficio No. D/CIP/TIP/225/2023.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. JENNIFER NAOMI HIGAREDA CANCINO
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA COMO ELEMENTO PRINCIPAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN UN NEGOCIO**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha mayo 09 de 2023, suscrito por el Dr. Enoch Yamil Sarmiento Martínez, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD

Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación



C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:001

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 50440 Ext. 00 www.fca.unach.mx, e-mail: agregar correo del departamento





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) JENNIFER NAOMI HIGAREDA CANCINO, Autor (a) de la tesis bajo el título de LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA COMO ELEMENTO PRINCIPAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN UN NEGOCIO. presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 18 días del mes de ENERO del año 2024.


JENNIFER NAOMI HIGAREDA CANCINO

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS GENERALES

A mi familia.

A mis padres, Alicia y Miguel Ángel por el apoyo y la motivación en buenos y malos momentos. Me han enseñado a ser una persona valiente y a esforzarme por cumplir mis sueños. Me han dado todo lo que soy como persona, han sido mi guía y fortaleza. Gracias por creer en mí, gracias por las grandes dosis de amor incondicional.

A mi abuelo.

Eres la inspiración en este trabajo. Gracias por enseñarme a ver el mundo de distintas formas, por tus palabras y consejos tan sabios, por tu cariño infinito.

A mis hermanos.

A Gio, Brandon y Melissa. Gracias por crecer conmigo, por llenar mi vida de alegría y enseñanzas, por enseñarme la importancia de esforzarte por las cosas que deseas.

A Diego y Nicolás.

Gracias por acompañarme en estos años, por escuchar mis inquietudes y aspiraciones, gracias por estar en cada uno de mis desvelos, quejas y tristezas, gracias por motivarme, apoyarme y llenarme de cariño incondicional.

A mis revisores.

Gracias por la dedicación y el esfuerzo en la revisión de esta tesis, sus comentarios y sugerencias fueron esenciales para mejorar la calidad de este trabajo.

A Enoch Yamil Sarmiento Martínez

Gracias por la asesoría, las enseñanzas y el apoyo. Su orientación y sus valiosos comentarios han sido esenciales para que esta investigación se concluyera de forma satisfactoria. Gracias por su dedicación y mentoría, que han contribuido en gran medida a mi crecimiento académico y profesional.

A José Bulmaro Díaz Fonseca.

Gracias por apoyarme desde el día 0, por ser mi guía y apoyo durante todo este proceso, gracias por creer en mí y dedicar su tiempo para que todo esto fuera posible. Gracias por todos los consejos y la motivación que me hicieron crecer de forma profesional y como persona. Con usted aprendí que puedo ser tan grande como me lo proponga, que tenemos que aprender de las adversidades y que el conocimiento es infinito.

Gracias por todo y, por tanto.

ÍNDICE

RELACIÓN DE FIGURAS Y TABLAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Problematización del objeto de estudio.....	11
1.2 Pregunta de investigación.....	12
1.2.1 Preguntas específicas	12
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.5 Delimitación espacial y temporal.....	15
1.5.1 Delimitación espacial.....	15
1.5.2 Delimitación temporal.....	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. Administración.....	16
2.1.1. Conceptos.....	16
2.1.2. Objetivo.....	17
2.1.3. Importancia.....	19
2.2. Proceso Administrativo.....	20
2.2.1. Conceptos.....	20

2.2.2. Objetivos.....	21
2.2.3. Importancia.....	21
2.2.4. Etapas del proceso administrativo.....	22
2.3. Comunicación.....	23
2.3.1. Conceptos.....	23
2.3.2. Importancia de la comunicación.....	24
2.3.3. Propósito de la comunicación.....	25
2.3.4. Proceso de la comunicación.....	25
2.3.4.1. Emisor del mensaje.....	26
2.3.4.2. Canal de comunicación.....	27
2.3.4.3. Receptor del mensaje.....	28
2.3.4.4. El ruido en la comunicación.....	28
2.3.5. Barreras y fallas en la comunicación.....	28
2.3.6. Proceso para una comunicación eficaz.....	29
2.3.7. Tipos de comunicación.....	30
2.3.8. La comunicación en el marketing.....	31
2.4. Mercadotecnia.....	32
2.4.1. Conceptos.....	32
2.4.2. Objetivo.....	34
2.4.3. Importancia.....	34
2.4.4. Mezcla de mercadotecnia.....	35
2.4.5. Proceso de mercadotecnia.....	36
2.4.5.1. Fase uno.....	36

2.4.5.2. Fase dos.....	36
2.4.5.3. Fase tres.....	37
2.4.5.4. Fase cuatro.....	37
2.4.6. Tendencias actuales.....	37
2.4.7. Mercadotecnia de servicios.....	38
2.4.8. Peculiaridades de la mercadotecnia de servicios.....	39
2.4.9. Mercadotecnia verde.....	39
2.5. Comunicación mercadológica.....	40
2.5.1. Conceptos.....	40
2.5.2. Objetivo.....	41
2.5.3. Importancia.....	42
2.5.4. Tipos de comunicación mercadológica.....	42
2.5.5. Herramientas básicas.....	43
2.5.6. Características comunicativas del buen marketing.....	43
2.5.7. Sistema de comunicación.....	44
2.5.8. Publicidad.....	45
2.5.8.1. Conceptos.....	45
2.5.8.2. Objetivo.....	46
2.5.8.3. Tipos de publicidad.....	47
2.5.8.4. Diferencia entre publicidad y propaganda.....	49
2.5.8.5. Promoción de ventas (tipos).....	51
2.5.8.6. Relaciones públicas.....	52
2.5.8.7. Marketing directo.....	52

2.5.8.8 Fuerza de ventas.....	53
2.5.8.9 Comunicación integral.....	53

CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Localización del negocio.....	54
3.2 Antecedentes del negocio.....	54
3.2.1 Misión.....	55
3.2.2 Visión.....	55
3.2.3 Valores.....	55
3.3 Logo.....	56
3.3.1 Slogan.....	56
3.4 Estructura del negocio.....	57

CAPITULO IV ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque de la investigación.....	59
4.2 Alcance de la investigación.....	60
4.3 Formulación de hipótesis de la investigación.....	61
4.4 Diseño de la investigación.....	62
4.5 Muestra o población de estudio.....	64
4.6 Diseño del instrumento de investigación de campo.....	65

CAPITULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados.....	66
5.2 Interpretación general.....	77
5.3 Conclusiones y propuesta.....	78
5.4 Modelo sugerido de propuestas.....	80
ANEXOS.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	84

RELACIÓN DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Logo JH Repostería creativa	55
Figura 2. Estructura organizacional.....	56
Figura 3. Ubicación.....	57
Figura 4. Formula.....	63
Figura 5. Diagrama para publicidad en Facebook.....	79

TABLAS

Tabla 1. Gráfica de grado de preferencia.....	57
Tabla 2. Gráfica de frecuencia de consumo.....	58
Tabla 3. Gráfica de características buscadas para compra.....	59
Tabla 4. Gráfica de conocimiento sobre postres y pasteles con bajo nivel de azúcar.....	60
Tabla 5. Gráfica de conocimiento acerca de pastelería y repostería con bajo nivel de azúcar	61
Tabla 6. Gráfica de conocimiento acerca de postres y pasteles saludables.....	62
Tabla 7. Gráfica de medios.....	63
Tabla 8. Gráfica de conocimiento sobre repostería personalizada.....	64
Tabla 9. Gráfica de medios de pasteles personalizados.....	65
Tabla 10. Gráfica de opinión de importancia.....	66
Tabla 11. Gráfica de medios sugeridos para promocionar repostería saludable.....	67

INTRODUCCIÓN

Mediante el siguiente trabajo se presenta una investigación de enfoque mixto, relacionada a la falta de comunicación mercadológica que aqueja al negocio JH Repostería Creativa ubicada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas.

Los capítulos que componen el trabajo se distribuyeron de la siguiente manera:

En el capítulo I, se plantea la naturaleza de la problemática, la pregunta de investigación y los objetivos generales y específicos y la definición espacial y temporal del trabajo.

El capítulo de Marco Teórico es la recopilación de información y puntos de vista de diferentes autores, la cual ayudó a visualizar la problemática planteada y a sustentar el objetivo general de esta investigación. En este capítulo se recolectan antecedentes acerca de administración, comunicación, mercadotecnia, entre otros temas que han sido de gran ayuda para poder culminar este trabajo y así demostrar la hipótesis planteada.

Posteriormente en el capítulo de marco referencial, se describe la localización del negocio, los antecedentes tanto históricos como financieros, la misión, visión y los valores que sigue y finalmente la estructura organizacional para poder pasar al siguiente capítulo, el cual es el abordaje metodológico de la investigación.

En este se describe cual es el enfoque de la investigación, se lleva a cabo la formulación de la hipótesis, la población y la muestra a estudiar y el diseño e instrumento de investigación.

Finalmente, en el último capítulo, se presenta el análisis y la interpretación general de los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problematicación del objeto de estudio.

La presente investigación es para analizar y determinar las causas probables que aquejan al negocio de repostería denominado JH Repostería Creativa, el cual tiene el giro de venta de postres y pastelería personalizada con bajos niveles de azúcar. Dicho negocio demuestra un bajo crecimiento con relación al capital invertido en el mismo; Lo anterior se piensa sea quizás por una falta de comunicación mercadológica.

La razón principal por la cual no se le ha invertido en comunicación mercadológica es por la falta de conocimiento de esta y del cómo aplicarla.

Con base en lo anterior se puede determinar que el negocio JH Repostería Creativa, no ha logrado atraer la cantidad suficiente de clientes que le permita ser rentable y sostenible, a pesar de tener definido cuál es su mercado objetivo, tiene cierta incertidumbre del cómo evitar fracasar y no lograr diferenciarse entre la competencia.

Con fundamento en lo anterior se piensa que al realizar un plan de comunicación mercadológica aumentarán las ventas de manera importante y en virtud de poder conocer a fondo las necesidades reales de los clientes y así crear un mercado potencial.

De igual manera se piensa que otro factor el cual provoca la falta de crecimiento esperado es, por no haber delegado las tareas y responsabilidades de manera adecuada, evitando el correcto desarrollo organizacional en donde los tiempos sean optimizados y aprovechados.

Conocer las causas que no han permitido el crecimiento adecuado será de gran ayuda para corregir o cambiar el modo de operación o incluso para determinar el éxito o fracaso del negocio.

Cabe hacer mencionar que nuestros postres están dirigidos para personas que buscan consumir productos bajos en azúcares ya sea por cuidado personal o bien por padecer diabetes u otra enfermedad y que la vida no les permita consumir este tipo de alimentos.

1.2 Pregunta de investigación.

¿Será la comunicación mercadológica el elemento que permita lograr una mayor afluencia de clientes en el negocio de la repostería y consumir los productos ofrecidos?

1.2.1 Preguntas específicas

- ¿Qué canales publicitarios generan mayor impacto y respuesta por parte de la audiencia al momento de adquirir un producto de repostería?
- ¿Cómo impacta la comunicación mercadológica en la percepción y elección de los clientes al momento de decidir consumir productos bajos en azúcares?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la comunicación mercadológica es el elemento detonante para lograr un crecimiento sostenido en los negocios y su permanencia en el mercado empresarial.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar si la comunicación mercadológica influye en la determinación del consumidor para la adquisición de productos de repostería.
- Conocer el impacto que tiene la comunicación mercadológica en la venta de los productos de repostería
- Analizar si la comunicación mercadológica influye en los clientes para tomar la decisión de consumir productos bajos en azúcares.

1.4 **Justificación de la investigación.**

1.5 Los directivos de la organización JH Repostería creativa requieren saber si el establecimiento de comunicación mercadológica será un factor efectivo en los procesos de productividad y crecimiento económico.

Algunos autores que han hablado sobre el proceso y la comunicación mercadológica como factor clave en el crecimiento empresarial y de negocios son los siguientes:

Traverso, William y Palacios (2017) Escriben que la alta gerencia y los principales directivos de las empresas, cualquiera que sea su giro de negocio, se han dado cuenta que el adecuado funcionamiento de sus compañías y el alcance de los objetivos planteados se basan no solamente en ofrecer un producto o servicio de calidad, sino también al buen funcionamiento y estructura de sus redes de comunicación; por tal motivo, es imposible concebir una organización sin la comunicación ya que el auge de esta en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible.

Rojas, (1994) La comunicación en general es un proceso multidireccional, afecta la globalidad de las empresas en sus dimensiones internas y externas, e impacta los procesos operativos administrativos y estratégicos, puede ser determinante en la estrategia misma del negocio. Una comunicación acertada puede ayudar a la integración de la empresa y su desarrollo.

Rojas, (1994) Hoy parece evidente que el éxito de cualquier empresa u organización puede estar estrechamente relacionada con los procesos de la comunicación aplicada o estratégica. La publicidad es prueba de ello. También lo es la comunicación gerencial, interpersonal, los climas comunicacionales, la comunicación corporativa o inclusive los procesos informales para comunicar la cultura y los valores de la organización. Con frecuencia se reconocen las debilidades y fortalezas comunicacionales, pero no se asume un abordaje científico dentro de la empresa para potenciar su impacto en el desarrollo del negocio al menos en sentido integral. El impacto de la comunicación sobre el éxito empresarial tiene un componente evidente y otro no tan reconocido. Y ello puede depender de como observe y conciba la empresa sus procesos, sus éxitos y los fenómenos de la comunicación.

1.6 Delimitación espacial y temporal.

1.6.1 Delimitación espacial

La siguiente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas.

1.6.2 Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo a partir del 01 de junio 2021 al 5 de mayo del 2022.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Administración

Chiavenato, (2001) Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para lograr objetivos que no podían alcanzar como individuos, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. La palabra administración proviene del latín (ad, dirección, hacia, tendencia; minister, comparativo de inferioridad, y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otro, quien le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio.

2.1.1 Conceptos

Fayol (1971) define a la administración como el acto de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar

Munch, (2010) La administración es un proceso a través de cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de objetivos.

Para Chiavenato (2001) La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.

Mientras que Koontz (2004) plantea lo siguiente. La administración es el proceso de diseñar, y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos

Griffin, (2011) Conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros, físicos y de información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz.

Díaz, (2020) Es el acto de dirigir, organizar y sistematizar el proceso productivo, y lo llevan a cabo los administradores, gerentes, economistas, y contadores que se encuentran en puestos directivos de la unidad productora.

Stoner et al. (1996) Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar metas establecidas.

Después de realizar el análisis y comparación de las definiciones dadas por diferentes autores se puede notar que comparten ideas en común, como que la administración es el acto de organizar, dirigir, planear, controlar y dar seguimiento a los procesos para alcanzar las metas u objetivos siendo estos empresariales o personales

2.1.2 Objetivo

Como es sabido la administración persigue objetivos, dirige, ordena, coordina, y mantiene el entorno necesario para el logro de estos.

Los objetivos varían dependiendo la meta a alcanzar o al ámbito en el que sea utilizado y puesto en práctica. En una organización el objetivo puede ser el manejo correcto de los recursos económicos o el manejo mismo de la planta, en una pequeña empresa el objetivo puede ser la elevación de la productividad o incluso para la vida diaria, el objetivo de la administración puede ser el manejo óptimo y aprovechamiento del tiempo.

Asturias, (s.f) La Corporación universitaria Asturias menciona que los objetivos de la administración son los siguientes

- a) Proporcionar eficiencia en los procesos: Entendiendo la eficiencia como los medios, métodos, procesos, procedimientos, reglas y, los reglamentos sobre la forma como se deben desarrollar las diferentes actividades implícitas en cada proceso empresarial, y que todos los involucrados en el proceso administrativo las deben conocer aplicar, respetar y cumplir a cabalidad, de tal forma que garanticen el óptimo funcionamiento de la empresa.
- b) Proporcionar eficacia en los procesos: La eficacia son los fines y los objetivos que se planean desarrollar y cumplir en la organización, teniendo en cuenta que cada empresa plantea sus propios objetivos que cumplir. La función o tarea de la administración, consiste en interpretar las voluntades organizacionales plasmadas en los objetivos, y establecer los mecanismos para alcanzarlos mediante la

administración, dividiendo esta acción en planeación, organización, dirección y control, que constituye la función administrativa aplicable en la empresa.

Según Hernández, Hernández M, Rocha y Pérez (2003) el objetivo de la administración trasciende las necesidades del patrón, empresario o director general de la organización; y existe una jerarquía de los objetivos considerados en la administración de cualquier organismo. Los primeros son los objetivos económicos, cuando se cumplen estos tienen una función vital. Por un lado, preservan el capital financiero que es la razón de ser de un inversionista, pero por otro también permiten un mejor nivel de vida laboral en las organizaciones. En segundo plano están los objetivos sociales, estos van a generar un mejor nivel de vida a la sociedad ya sea a través de sus productos promocionando eventos de toda índole mejorando la infraestructura del medio geográfico en que se desarrollan o cualquier otro mecanismo donde los beneficios recaigan en la sociedad.

2.1.3 Importancia

Chiavenato (2014) escribe que las condiciones que imperan en la época actual de crisis, así como la necesidad de convivencia y labor de grupo, requieren de una eficiente aplicación de esta disciplina que se verá reflejada en la productividad y eficiencia de la institución o empresa que la requiera. Para demostrar lo anterior se toman como pauta los siguientes hechos.

- a) La administración puede darse a donde exista un organismo social y de acuerdo con su complejidad esta será más necesaria.
- b) Un organismo social depende, para su éxito de una buena administración. Solo a través de ella, se hace buen uso de los recursos materiales, humanos y otros, con los que ese organismo cuenta.
- c) En las grandes empresas es donde se manifiesta mayormente la función administrativa, debido a su magnitud y complejidad, la administración técnica científica es esencial, sin ella no podrían actuar.
- d) Para las pequeñas y medianas empresas la administración también es importante, pues al mejorarla, obtienen un nivel mayor de competitividad, se coordinan mejor con sus elementos, maquinaria, mano de obra, mercado y otros.

- e) La elevación de la productividad, en el campo económico- social es siempre fuente de preocupación, sin embargo, con una adecuada administración, el panorama cambia, repercutiendo no solo en la empresa, sino en toda la sociedad.
- f) Para los países en vías de desarrollo, mejorar la calidad de la administración es requisito indispensable, porque se necesita coordinar todos los elementos que intervienen en esta para poder crear las bases esenciales del desarrollo, como lo son: la capitalización, la calificación de sus trabajadores y empleados, entre otros.

La Universidad Católica Boliviana San Pablo (2007) describe la importancia de la administración de la siguiente manera: La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Bueno, Ramos y Berrelleza (2018) escriben sobre la importancia de la administración dividiendo las razones de esta manera:

- a) contribuye para que las personas reconozcan la razón de ser de la organización.
- b) Permite identificar con claridad los objetivos y metas organizacionales.
- c) Ayuda a reconocer las fortalezas y debilidades personales y de la empresa plantando acciones estratégicas para su aprovechamiento o corrección.
- d) Crea conocimiento relevante sobre el uso y optimización de los recursos.
- e) Genera efectividad del esfuerzo humano.
- f) Mejora la comunicación y las relaciones entre los miembros de una organización.
- g) En el ámbito empresarial ayuda a identificar e incorporar a los trabajadores mejor calificados.
- h) Permite el crecimiento sustentable de las organizaciones.
- i) Permite establecer controles y manejar desviaciones.
- j) Reduce costos.

2.2. Proceso administrativo

El proceso administrativo es una serie o conjunto de etapas que tienen la finalidad de ayudarnos a conseguir los objetivos deseados. Grandes autores han escrito acerca de este proceso y de las etapas que lo conforman. Chiavenato (2014) menciona que un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas de la organización a la que pertenecen.

2.2.1. Conceptos

Griffin, (2011) La administración incluye cuatro actividades básicas: planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control. Aunque hay una lógica básica para describir estas actividades en esta secuencia. La mayoría de los gerentes participa en más de una actividad en un momento y con frecuencia van y vienen entre las actividades en formas impredecibles.

Torres, (2019) El proceso administrativo es la relación de funciones que buscan aprovechar al máximo cada recurso de una empresa de forma correcta, rápida y eficaz.

Córdova, (2012) El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral con el propósito de alcanzar los objetivos que se desean.

2.2.2. Objetivos

Griffin, (2011) Las actividades administrativas básicas incluyen planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control. Los gerentes participan en estas actividades para combinar los recursos humanos, financieros, físicos y de información en forma eficiente y eficaz y para trabajar en alcanzar las metas de la organización.

Córdova, (2012) El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario, o cualquier otra persona manejar eficazmente una organización, y responde a las preguntas, qué, para qué, cómo, con quién y donde utilizar los recursos.

2.2.3. Importancia

Córdova, (2012) describe la importancia del proceso administrativo en ocho puntos, los cuales son los siguientes:

1. Es una guía práctica y metodológica para la administración.
2. Permite sistematizar y controlar las operaciones.
3. Da las bases para estructurar (organizar) el trabajo y dividirlo en departamentos y jerarquías de acuerdo con las necesidades y los recursos.
4. Permite establecer un sistema de selección de individuos de acuerdo con las necesidades.
5. Permite el desarrollo de capacidades y competencias laborales.
6. Facilita la dirección, al darle estrategia y controla quien la conduce.
7. Facilita el análisis de problemas para su solución.
8. Es un importante instrumento de reorganización.

2.2.4. Etapas del proceso administrativo

Diferentes autores han escrito acerca del proceso administrativo dividiéndolos en distintas etapas, como se ve a continuación.

Griffin, (2011) Henry Fayol divide al proceso administrativo en: Previsión, Organización, Comando, coordinación y control.

Koonts y O'Donnell divide al proceso administrativo en planeación, organización, integración, dirección y control.

George R. Terry, divide las etapas del proceso administrativo en planeación, organización, ejecución y control.

Agustin Reyes Ponce hace una división en, previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

Burt K. Scalan divide a este proceso únicamente en planeación, organización, dirección y control.

Griffin, (2011) Planeación. planeación significa establecer las metas de la organización y decidir la mejor forma de alcanzarlas. La toma de decisiones, parte del proceso de planeación, incluye elegir un curso de acción de un conjunto de alternativas. La planeación y la toma de decisiones ayudan a mantener la eficacia administrativa al servir como guía para las actividades futuras. En otras palabras, las metas y los planes de la organización ayudan claramente a los gerentes a saber cómo asignar su tiempo y recursos.

Chiavenato, (2014) Planeación. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que las organizaciones obtengan y comprometan los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos propuestos, se desempeñan actividades congruentes con los objetivos y procedimientos elegidos.

Griffin, (2011) Organización. Una vez que un gerente ha establecido metas y desarrollado un plan viable, la siguiente función administrativa es organizar a las personas y los demás recursos necesarios para realizar el plan. En específico, la organización incluye determinar en qué forma agruparán las actividades y los recursos.

Chiavenato, (2014) Organización. Es el proceso para comprometer a dos o más personas para trabajar juntas de manera estructurada con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Griffin, (2011) Dirección. La tercera función administrativa básica es la dirección. Algunas personas consideran que la dirección es la más importante y desafiante de todas las actividades. La dirección es el conjunto de procesos utilizado para hacer que los miembros de la organización trabajen juntos para promover los intereses de la organización.

Chiavenato, (2014) Dirección. Es el proceso donde se dirige e influyen las actividades de los miembros de un grupo y organización entera con respecto a una tarea. Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Griffin, (2011) Control. La fase final del proceso administrativo es el control o monitoreo del progreso de la organización hacia sus metas. Mientras la organización se mueve hacia sus metas, los gerentes deben monitorear el progreso para asegurarse de que se desempeñe de forma tal que llegue a su “destino” en el tiempo designado.

Chiavenato, (2014) Control. Es la última fase del proceso administrativo y el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización, que de hecho la conducen hacia las metas establecidas. Los gerentes tienen que preocuparse por el control porque con el tiempo los efectos de las relaciones organizacionales no resultan como se planearon.

2.3. Comunicación

2.3.1. Conceptos

Clow y Baack, (2010) La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor u otra persona del grupo puede comprender la información.

Mercado, (2014) La palabra comunicación deriva del latín Cum= con munus = don

El contenido de la comunicación es todo aquellos que deseamos comunicar: el mensaje que vamos a transmitir. El proceso deberá efectuarse de tal forma que el contenido de la

comunicación llegue íntegra y fielmente de la fuente al receptor. Pues ese es el fin de la comunicación.

Sosa y Arcila, (2013) La comunicación ha sido preocupación constante en el hombre; en la práctica, como necesidad de intercambiar experiencias y vivencias, y en lo teórico, como reflexión, como necesidad de explicar sus actos. Ambos han marchado ineluctablemente juntas, complementándose. Cada vez que el ser humano ha reflexionado sobre su capacidad de comunicación ha terminado por mejorar el modo de hacerlo: palabra (verbo en sentido bíblico), imagen (cuevas de Altamira, Lascaux), grafía (babilonios, sumerios, egipcios), palabra-imagen, imagen-grafía, grafía-palabra, al final cierto sentido circular. Nueva reflexión, nuevas prácticas, nuevas reflexiones. Del objeto al pictograma, de este al ideograma y finalmente al fonema.

2.3.2. Importancia de la comunicación

a través de la comunicación se dan a conocer ideas, pensamientos, y sentimientos. También se hace un intercambio de información y se nutre la mente.

La comunicación abre puertas a distintas áreas, puede ser una ventaja o desventaja dependiendo del uso que se le dé, pero a través de la comunicación se pueden tomar decisiones, se puede llegar a la organización, a la lectura de información y se puede lograr un avance en cualquier área.

Es por esta razón que cada cierto tiempo se crean nuevos medios para estar comunicados, porque la comunicación hace nuestros procesos más sencillos.

Gómez & Simón, (2016) Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a

comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial.

2.3.3. Propósito de la comunicación

Mercado, (2014) Aristóteles consideró que la comunicación (retórica) consiste en emplear todos los medios de persuasión que se tengan al alcance, es decir, el orador, el emisor, pretende que los demás tengan un mismo punto de vista. Más adelante este propósito deja de ser el más importante, se busca entonces crear una buena imagen del emisor.

A finales del siglo xviii se presenta la idea de que el hombre está constituido por una dualidad alma- mente, por lo tanto, el propósito de la comunicación debe ser doble, uno informativo, dirigido a la mente que utiliza pruebas racionales y argumentos lógicos, y el otro persuasivo, dirigido a las emociones, puede emplear pruebas irracionales y aun argumentos ilógicos; se presenta también un tercer propósito, el entretenimiento, este último tiene por objetivo distraer o divertir al receptor. Sin embargo, en la actualidad ningún propósito es válido si no existe persuasión o si se pierde la atención durante la comunicación.

2.3.4. Proceso de la comunicación

Clow y Baack (2010) describen el proceso de comunicación como un conjunto de actividades que incluye un emisor quien es el que trata de llamar la atención, seguido de un codificador, quien toma la idea y la transmite, para posteriormente llegar a la decodificación, que es cuando el mensaje es percibido, para terminar con la retroalimentación que es cuando obtenemos una respuesta.

Mercado, (2014) Un proceso es aquel que presenta una continua modificación a través del tiempo, traducida a una operación permanente o a una relación cambiante, cuyos componentes o partes interaccionadas de influyen recíprocamente.

Para que exista un proceso de comunicación debe tomarse en consideración ciertos elementos, como son:

- 1) Emisor
- 2) Mensaje
- 3) Medio o canal
- 4) Receptor
- 5) Retroalimentación

En donde:

Mercado, (2014)

1) Emisor. Debe poseer una comprensión adecuada y un marco de referencia de lo que desea comunicar.

2) Mensaje. Es la expresión de lo que desea transmitir el emisor, está compuesto por un código o lenguaje, los cuales son símbolos y elementos de expresión y, contenido en sí, es lo que se trata de expresar.

3) medio o canal. Es el vehículo por medio del cual se transmite el mensaje.

4) Receptor. Es la persona o personas que reciben el mensaje, el receptor recibe, descifra e interpreta el mensaje de acuerdo con su marco de referencia, códigos, ideas, etc. El código debe ser claro para que sea entendible.

5) Retroalimentación. Son los efectos de respuestas al mensaje recibido, ya que, si no hay una respuesta al emisor, no puede darse la comunicación.

2.3.4.1. Emisor del mensaje

Clow & Baack, (2010) El emisor es la persona encargada de emitir el mensaje o llamar la atención. De este depende que los receptores reciban el mensaje correcto y respondan de la forma deseada.

Mercado, (2014) La fuente y el en codificador o emisor, se consideran realmente como un solo elemento, el en codificador elabora un mensaje y lo coloca en un canal que pueda ser decodificado por el receptor.

2.3.4.2. Canal de comunicación

Un canal de comunicación es todo aquel medio por el cual se transmite y se comunica, estos pueden ser:

Internet, emails, eventos, chats, blogs, revista, televisión, buzón, teléfono, cartelería, reuniones, tablón de anuncios entre otros.

Mercado, (2014) El medio o canal es el vehículo por medio del cual se transmite el mensaje. En el modelo de David K. Berlo, describe de la siguiente manera el canal, comprende cada uno de los órganos de los sentidos, que se utilizan en la comunicación, como son:

- a) La vista
- b) El oído
- c) El tacto
- d) El olfato
- e) El gusto

De esta manera para que un modelo pueda ser considerado como estructura debe satisfacer cuatro exigencias:

1. Sus elementos están interrelacionados, si uno se modifica se modifican los demás.
2. El modelo complejo depende de los modelos más simples.
3. El modelo más complejo permitirá predecir de qué manera reaccionará todo el sistema.
4. El modelo debe cumplir con la función de utilizar los hechos considerados en todo el sistema.

2.3.4.3. Receptor del mensaje

Mercado, (2014) Toda comunicación implica forzosamente una reacción o respuesta, y es por esta razón que se dice que la comunicación es esencialmente bilateral; quien era fuente, se convierte en receptor y viceversa.

El decodificador o receptos es el segundo elemento del modelo, al igual que en el caso del emisor, sus actitudes son determinantes, nivel de conocimiento y la posición que ocupa dentro de un sistema sociocultural; el emisor debe tener siempre en cuenta al receptor.

2.3.4.4. El ruido en la comunicación

(Clow & Baack, (2010) Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. El ruido es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza un mensaje, este puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación.

Mercado, (2014) El ruido en la comunicación afecta en gran medida la publicidad, algunos ejemplos de ruido en la comunicación mercadológica son cuando las personas están comiendo algo, cuando hay saturación de información o anuncios prolongados.

La claridad, la fidelidad y la reacción dependen del estado en que se encuentren las relaciones entre la fuente y el receptor.

2.3.5. Barreras y fallas en la comunicación

Mercado, (2014) Los canales de comunicación tienden a obstruirse, los avientes suelen presentar dificultades para la comunicación apropiada, es necesario mejorar constantemente la comunicación.

Desde que el hombre se convirtió en sedentario y empezó a formar grupos, poco a poco ha ido perfeccionando y haciendo más completo sistema de comunicación, sin embargo, en las sociedades avanzadas se presentan cada vez más problemas en la comunicación (patologías psicosociales) como lo es el caso de la comunicación masiva que al manipular al individuo trae como consecuencia el mercantilismo y la enajenación; pero para el hombre va siendo más fácil la comunicación como proceso llamado “cara a cara” que le permite alcanzar la integración y la permanencia del grupo, ya que si no se le da la comunicación el grupo está condenado a desaparecer.

2.3.6. Proceso para una comunicación eficaz

Sosa & Arcila, (2013) Aristóteles, que siempre intentó ser muy descriptivo además de analítico, en la retórica esboza uno de los primeros intentos de explicación de la comunicación a través de un modelo clásico, en el cual involucra tres factores primeros esenciales, el orador, el discurso y el auditorio.

Orador. La persona que habla, el discurso, que es lo que se expresa y el auditorio, que son las personas que escuchan.

Por otra parte, Mercado (2014) escribe sobre los otros modelos que se han encontrado de comunicación, está el modelo de Shannon y Weaver. Es uno de los modelos más utilizados actualmente, fue desarrollado por Claudio Shannon y Warren Weaver, originalmente se refería a la comunicación electrónica, pero más adelante se tomó para describir la comunicación humana, según este modelo, la comunicación consta de los siguientes elementos:

- a) fuente
- b) transmisor
- c) señal
- d) receptor
- e) destino.

Modelo de David K. Berlo: es uno de los más aceptados porque contiene elementos que describen más ampliamente el proceso de la comunicación y son los siguientes:

- a) la fuente
- b) el codificador
- c) el mensaje
- d) el canal
- e) el decodificador
- f) el receptor

2.3.7. Tipos de comunicación

Comunicación interpersonal. Es la forma directa de la comunicación, cara a cara, entre dos o más personas próximas físicamente interactúan utilizando los cinco sentidos y con retroalimentación inmediata. Dice Carl I. Hovland que un individuo emisor transmite un contexto interpersonal símbolos verbales (mensajes), para modificar la conducta de otros individuos (perceptores)

Mercado, (2014) Describe que los tipos de comunicación son las distintas formas a través de las cuales podemos comunicar y comunicarnos. El separa estos tipos de comunicación de la siguiente manera.

La escritura. Cualquier dibujo que transmite un mensaje es escritura, por ejemplo la escritura pictográfica fue una de las primeras maneras de escribir que inventó el hombre. Los indios de América del norte eran grandes escritores de pictogramas, como se llama a los signos o dibujos de este tipo de escritura.

Imprenta. El método primitivo de la imprenta consistía en grabar letras en relieve sobre una plancha de manera, pasarle tinta por encima y luego aplicar el papel sobre ella presionando hasta que quedara impresa

Albaladejo, (2008) Describe a las formas de comunicación humana agrupándolas en dos categorías, la comunicación verbal y no verbal.

La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz. Por otro lado, la comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos, manos, y la postura y distancia corporal.

Comunicación verbal.

1. Palabras (lo que decimos)
2. Tono de nuestra voz

Comunicación no verbal.

1. Contacto visual
2. Gestos faciales (expresión de la cara)
3. Movimientos de brazos y manos
4. Postura y distancia corporal

2.3.8 La comunicación en el marketing

La comunicación en el marketing es el conjunto de estrategias en que las empresas dan a conocer o promocionar sus productos o servicios, hay autores que han escrito en relación a la comunicación mercadológica.

Kotler y Keller (2016). Autores como Philip Kotler y Kevin lane Keller abordan la comunicación en el marketing como una parte esencial de la gestión del marketing, siendo más allá de simples mensajes publicitarios una planificación estratégica que asegure la coherencia y la integración de todos los aspectos de la comunicación para construir una imagen de marca sólida y efectiva.

O'Sullivan (1997). Menciona que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones que sirve para crear y o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. La comunicación en función del marketing tiene como objetivo producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores a través de los diferentes flujos de comunicación.

Belch y Belch (2018). La comunicación en el marketing abarca el diseño y la implementación estratégica de mensajes persuasivos a lo largo de diversos canales, en este enfoque se busca informar, persuadir y establecer conexiones emocionales con los consumidores, construyendo así relaciones a largo plazo y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

2.4 Mercadotecnia

Hay mucha información de lo que es mercadotecnia y su función, sin embargo, al mismo tiempo hay confusiones de lo que realmente hace, es por eso que grandes autores han dado sus definiciones de lo que ellos consideran mercadotecnia. Es bien sabido que entre sus tareas y funciones principales está distribuir y comercializar productos y al mismo tiempo persuadir al comprador.

2.4.1. Conceptos

Fernández, (2004) La mercadotecnia inicia su etapa de formalización a mediados del siglo pasado. Sin embargo, debido a que es una actividad reciente, no ha concluido su etapa de formalización, lo cual significa que existen diferencias de conceptos de diversos autores, teorías distintas y enfoques diferentes en áreas específicas. Finalmente, lo importante es la aplicación que para cada mercado y país se utilice de acuerdo con las características de estos.

Fernández, (2004) La mercadotecnia no es una ciencia porque es una actividad económica que no es comprobable a través de una metodología científica, pues cada empresa, cada mercado, y cada país se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables; es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia, por lo cual tampoco es una técnica y a pesar de tener actividades creativas tampoco es un arte. Al no tratarse de ciencia, técnica o arte se convierte en un conjunto de actividades humanas que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y

consumidores para que aquellos puedan obtener una utilidad y estos satisfacer sus necesidades.

Fischer & Espejo, (2011) define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, distribución de ideas, mercancías y terminos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales . también menciona que entre todas las definiciones que existen algunas pueden ser aceptadas a o no por los teóricos pero que la mayoría de las definiciones resultan limitadas por uno o varios aspectos. En primer lugar porque en su mayor medida señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles, sin embargo también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, porque implican que la mercadotecnia empieza después de que los productos o servicios se hayan producido, cuando en realidad, sus operaciones comienzan antes de la etapa productiva. Por último menciona que algunas definiciones solo se refieren a productos y o servicios, si no también a ideas, hechos, conceptos, a la propia gente y a la búsqueda de satisfacer constantemente las necesidades y deseos de los consumidores.

Wells, Burnett & Moriarty (1996) La American Marketing Association define a la mercadotecnia como el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes, y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir los del consumidor y los de la organización.

También se puede definir en términos de sus objetivos principales de negocios, es decir, es un proceso que intenta encontrar, satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad.

Después de analizar los conceptos de distintos autores se considera que la mercadotecnia es un proceso creativo y técnico que satisface los objetivos de las empresas u organizaciones que buscan la interacción con sus consumidores.

2.4.2. Objetivo

Wells et al., (1996) El proceso de planeación de la mercadotecnia con frecuencia empieza con la selección de los objetivos, estos objetivos dependerán de los objetivos empresariales, el objetivo puede estar ligado con el porcentaje de participación en el mercado, ventas por unidad, el tráfico en las tiendas o de utilidades. En casi todas las compañías exitosas, los objetivos corporativos y de mercadotecnia ejercen influencia entre sí.

Fischer & Espejo, (2011) El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos, y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.

2.4.3. Importancia

Wells et al, (1996) Cada una de las técnicas de mercadotecnia tiene un conjunto de capacidades, se complementan entre sí. Por ejemplo, la publicidad es capaz de alcanzar en forma simultánea y sucesiva a una audiencia masiva, también es un medio excelente para informar a los consumidores para cambiar actitudes, creencias o comportamientos. De la mercadotecnia puede depender el éxito o fracaso de un negocio o empresa.

Calvo, (2007) Hoy en día la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que piensan que el consumo a través de planes se ha quedado rezagados ante los países capitalistas. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovación en ellos.

Fischer & Espejo, (2011) Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de productos de una organización, de esta forma ayudan tanto a vender productos ya conocidos, como a crear la oportunidad de innovar en ellos y así satisfacer de forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores.

2.4.4. Mezcla de mercadotecnia

Varios autores han escrito acerca de la mezcla de mercadotecnia, como lo son Clow y Baack (2010), quienes mencionan que la mezcla de la mercadotecnia es el punto de partida de las actividades promocionales. Esta mezcla se compone de 4 factores que son el producto, precio, plaza y distribución.

Estos autores hacen gran énfasis en la promoción, porque a su vez la dividen en publicidad, promociones de venta, ventas personales y marketing; dividiendo este último en seis áreas distintas que son, marketing de base de datos, marketing de respuesta directa, marketing de patrocinio, electrónico interactivo, alternativo y de relaciones públicas.

En su libro Basic Marketing Jerome McCarthy popularizó la clasificación de los diversos elementos de la mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen en la industria de la mercadotecnia como “Las cuatro pes”

1. Producto: incluye el diseño de producto y desarrollo, marca y empaque.
2. Plaza (o distribución): incluye los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador.
3. Precio: incluye el precio final al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y establece el nivel de rentabilidad.
4. Promoción (o comunicación de la mercadotecnia): incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, puntos de venta y empaque.

Wells et al, (1996) El gerente o encargado tiene la responsabilidad de manejar estos elementos para crear la mezcla de mercadotecnia más eficiente y eficaz.

Otras definiciones de la mezcla de mercadotecnia escritas por William Wells, John Burnett y Sandra Moriaty, de su libro Publicidad, principio y prácticas, son los siguientes:

Producto. El producto es tanto el objeto de publicidad como la razón de la mercadotecnia. Esta empieza por formular un conjunto de preguntas acerca del producto que ofrece, y estas deben hacerse siempre desde la perspectiva del consumidor. Los consumidores visualizan los productos como paquetes de satisfacción y no solamente como los objetos que son.

Plaza. Son aquellos individuos e instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor.

Precio. El precio que un vendedor fija en un producto se basa no solo en el costo de fabricarlo y comercializarlo. Si no también del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor.

Promoción. El elemento de la mezcla de mercadotecnia que comunica el mensaje clave de la mercadotecnia a una audiencia meta. También se le llama comunicación de mercadotecnia.

Fischer & Espejo, (2011) La mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 p: un producto, con su precio, plaza y promoción.

2.4.5. Proceso de mercadotecnia

Wells et al., (1996) El plan de mercadotecnia, también llamado proceso de la mercadotecnia se divide en cuatro fases, la etapa de investigación, durante la cual se analiza el entorno de mercadotecnia, incluso el consumidor; una etapa estratégica, en la que se desarrollan los objetivos juntos con la estrategia perdurable que consiste en lograrlos; la etapa de instrumentación, que implica la coordinación de la estrategia de mercadotecnia con las actividades ya emprendidas y la etapa de la evaluación, en la que se determina en qué grado se cumplieron los objetivos.

2.4.5.1. Fase uno

Wells et al., (1996) Etapa de investigación. En esta etapa se realiza la evaluación de ambiente, evaluación del consumidor y se determinan los objetivos a alcanzar.

2.4.5.2. Fase dos

Wells et al., (1996) Etapa estratégica. Es la etapa en donde se tienen que tomar decisiones estratégicas correspondientes a la mezcla de mercadotecnia, promoción, fijación de precios,

distribución y el producto en general, puntos de venta y empaques, mercadotecnia directa, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

2.4.5.3. Fase tres

Wells et al, (1996) Es la etapa de instrumentación, en esta etapa se tiene que analizar la magnitud de las oportunidades y tomar decisiones creativas y de medios

2.4.5.4. Fase cuatro

Wells et al., (1996) Es la última fase del proceso de mercadotecnia, Etapa de evaluación. En esta fase se hacen las evaluaciones creativas, las evaluaciones del proceso anteriormente aplicado y la evaluación de la respuesta obtenida.

2.4.6. Tendencias actuales

García, (2011) En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. Así mismo se analizan las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos.

García, (2011) Es el caso de Internet y el desarrollo de páginas Web cómo elemento de marketing. Cuando se empezó a vislumbrar que era una herramienta que a largo plazo sería de gran impacto para las estrategias de marketing, casi todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación con sus clientes.

García, (2011) Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya

no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. Las empresas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente al cliente, hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está muy de moda el fenómeno conocido como marketing viral) y a través de herramientas colaborativas como por ejemplo la web.

2.4.7. Mercadotecnia de servicios

Lovelock, (1997) Las tareas administrativas de la mercadotecnia en el sector de servicios se pueden diferenciar de aquéllas del sector de fabricación a partir de dos dimensiones. La primera se relaciona con las diferencias genéricas entre los productos servicio y los productos que son bienes físicos. La segunda concierne al ambiente o contexto administrativo dentro del cual se deben planificar y ejecutar las tareas de la mercadotecnia.

Lovelock, (1997) La Mercadotecnia de servicios se enfoca a la administración de la función de la mercadotecnia en los negocios de servicio. Sin embargo, la mercadotecnia no puede operar aislada de otras áreas funcionales de la administración. En las modernas organizaciones de servicio, hay tres funciones administrativas que desempeñan un papel clave e interrelacionado: mercadotecnia, operaciones y recursos humanos. La interdependencia de estas tres funciones, conceptualizada por primera vez por Langeard, Bateson, Lovelock y Eiglier en 1981, en realidad surgió de los trabajos anteriores de Eiglier y Langeard, quienes concibieron un modelo de sistemas que ellos llamaron "servucción" (producción de servicios) para la forma en la cual se crean y se proporcionan los servicios."

Clasificación de los servicios, (2009) La Mercadotecnia de Servicios se refiere a la aplicación de los mismos principios de la Mercadotecnia General a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica. Al comenzar ésta exposición del marketing y gestión de servicios, es importante trazar distinciones entre industrias y compañías de servicio, servicio como productos, servicio al cliente y servicio derivado.

2.4.8. Peculiaridades de la mercadotecnia de servicios

Inda & González, (2010) La esencia de la Mercadotecnia de Servicios es el Servicio mismo. La Mezcla de la Mercadotecnia se considera a través del producto, precio, plaza y promoción; es decir las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos principales a través de las cuatro “pes” antes mencionadas. Ninguno de estos elementos funciona si no existe calidad en el mismo, un servicio de calidad innovador es generalmente más difícil de imitar que el concepto de servicio, la calidad de un servicio proviene de un liderazgo inspirado en una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.

2.4.9. Mercadotecnia verde

Calormade, (2005) La importancia de la aplicación de las ideas medio ambientales al comportamiento humano es creciente, y la decisión de compra o la comercialización de productos, servicios o ideas, no es más que una expresión del comportamiento humano. Esta importancia se hace creciente en un mundo globalizado debido al acceso a los bienes de consumo de mayor número de personas de forma acelerada y hace patente los efectos en el entorno del consumo creciente de energía para elevar el grado de bienestar de los habitantes humanos del planeta.

Calormade, (2005) El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, como supone la teoría económica clásica, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para auto consumirse en el tiempo.

Las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son:

- Suministrador de los recursos naturales necesarios para el proceso productivo (por ejemplo, agua, aire, minerales, cultivos, etc.).

- Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo, contemplación de paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).
- Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.)

2.5. Comunicación mercadológica

Clow & Baack (2010) La comunicación mercadológica es el proceso es donde se transmite, recibe y procesa la información. El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing, los emisores son las empresas que tratan de captar la atención del cliente. La mayoría de las empresas contratan agencias de publicidad o utilizan un grupo de marketing interno. El segundo paso es codificar el mensaje, tomar la idea y transformarla en anuncios diseñados para los medios como televisión, revistas, redes o plataformas digitales, cuando llegan al público y a clientes a través de dispositivos de transmisión que es cuando un canal o medio entrega el mensaje al cliente llega la decodificación, que es cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptos y los consumidores ven y oyen los anuncios y es cuando se interesan o no en nuestro producto.

Clow & Baack (2010) mencionan que es posible que el mismo anuncio se interprete de distinta manera por diferentes personas y que puede incluso no recibirse. La comunicación mercadológica ocurre cuando los clientes (receptores) decodifican o comprenden el mensaje tal y como lo planeamos.

2.5.1. Conceptos

Clow & Baack, (2010) La comunicación integral de Marketing o Comunicación mercadológica se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y dirigida internamente de una empresa.

Kotler & Armstrong, (2003) La comunicación integrada de la mercadotecnia o marketing es un “concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de su organización y productos”

2.5.2. Objetivo

Sánchez, (2015) La comunicación estratégica coadyuvará al cumplimiento de los objetivos de cualquier organización o institución, integrando recursos y estrategias que fortalezcan su imagen para diferenciarse de la competencia, así mismo determina como mejorar la atención a sus públicos externos y penetrar en la mente de estos.

Belch & Belch (2005) Por medio de la comunicación se promueven los servicios o productos de alguna organización o institución de este modo se informa al usuario sobre los aspectos de sus servicios como: características, precios, promociones y por medio de que canales se entregarán o desde que momento estarán disponibles.

Para el autor Lambine (1995) que define a la comunicación mercadológica como el “conjunto de formas emitidas por la organización para poder llegar a todos sus públicos”, ya que es necesario establecer flujos de comunicación para que los demandantes y ofertantes puedan encontrarse.

2.5.3. Importancia

Sánchez, (2015) la comunicación mercadológica es parte de un área de investigación del Marketing que se centra en las actividades de: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad; pertinentes para el presente documento. Por ende, las estrategias de comunicación mercadológica consisten en implementar valor agregado, es decir “ser diferentes”. Seleccionando una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla de herramientas únicas de valor, que permiten al usuario satisfacer y generar una lealtad para con la organización.

2.5.4. Tipos de comunicación mercadológica

Euroinnova (2004). Estas actividades se pueden clasificar como los tipos de comunicación mercadológica.

Euroinnova (2004) Publicidad: es un modo de comunicación impersonal y de largo alcance, el cual es pagado por un patrocinador que ayudará a informar, persuadir o recordar a un grupo o mercado en específico de posibles consumidores acerca de los productos o servicios ofrecidos.

Venta personal: es la única herramienta de la promoción que permite establecer la comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante las ventas de la empresa.

Relaciones públicas: son la función del marketing que abarca varias acciones que incluye un mensaje de ventas específico y que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes o accionistas, con la finalidad de establecer un lazo de confianza y aceptación.

Promoción de ventas: son todas aquellas actividades empleadas por la mercadotecnia con el fin de estimular o fomentar la compra o venta de un artículo o servicio.

Propaganda: es el tipo de publicidad que usan los medios masivos como radio o televisión para difundir una idea o información para vender una imagen de la empresa al mercado y atraer inversores y compradores.

Buzz marketing: es la técnica conocida como la publicidad de boca en boca, la cual es una técnica de mercadeo viral, que depende de la experiencia del usuario con el producto, quien resalta las mejores características o experiencias con el producto.

2.5.5. Herramientas básicas

Las herramientas básicas de la mezcla de las comunicaciones integrada de marketing según Belch, & Belch, (2005) son:

a) Publicidad

La publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más importantes de la comunicación mercadológica; se considera una comunicación impersonal pagada que se transmite a través de medios masivos. La mayor parte de la publicidad se difunde por medio de la televisión, periódicos, revistas, correo, internet, anuncios exteriores y en vehículos promocionales.

Kotler & Armstrong, (2003) La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personas y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.

b) Relaciones publicas

c) Ventas personales

d) Promoción de ventas

2.5.6 Características comunicativas del buen marketing

Euroinnova (2004). Al hablar de la comunicación mercadológica se debe tener en cuenta que existen características que hacen que esta sea más exitosa como las siguientes:

- un marketing efectivo tiene una excelente comunicación interna en la empresa.
- Buenas capacidades de comunicación integrada.
- Tener una excelente comunicación corporativa para el cumplimiento y alcance de los objetivos específicos.

Kotler y Keller (2016). Mencionan que las características del buen marketing suelen incluir elementos como la claridad, consistencia, relevancia, y la autenticidad en la transmisión de mensajes.

- Claridad: la comunicación debe ser clara y comprensible para todo el público objetivo, de esta manera se facilita la comprensión de la propuesta de valor y aumenta la efectividad de la campaña.
- Consistencia: la consistencia implica la coherencia de los mensajes a lo largo del tiempo y a través de diferentes canales para fortalecer la imagen de la marca.
- Relevancia: los mensajes deben ser relevantes para la audiencia a la cual se dirigen. En esta característica la personalización y la adaptación de las necesidades y preferencias del público aumentan la efectividad.
- Autenticidad: transmitir mensajes genuinos y sinceros hará que los consumidores valoren la autenticidad de la marca, sin embargo, la falta de esta afectará negativamente la imagen y percepción.

2.5.7. Sistema de comunicación

UNAM, (2010) Un sistema de comunicación es un conjunto de dispositivos que son utilizados con la finalidad de transmitir, emitir y recibir señales de todo tipo, como voz, datos, audio, video y señales analógicas y digitales.

Un sistema de comunicaciones puede describirse fácilmente mediante tres elementos básicos; un transmisor, el cual se encarga de generar la señal que se desea y acoplarla de tal forma que pueda viajar a través del canal mediante procedimientos como modulación, filtrado y codificación. Un medio de transmisión el cual será el canal mediante el cual la señal va a viajar, y puede ser desde fibras ópticas, cables coaxiales, hasta el mismo aire; y finalmente un receptor, que realiza el procedimiento inverso del transmisor con la finalidad de reconstruir la señal y que esta sea lo más parecida a la original.

2.5.8. Publicidad

“El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campanas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que tan bien ha logrado su propósito.”

William Bernbach

2.5.8.1. Conceptos

Figuroa, (1999) Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensajes intersubjetivamente perceptibles (Contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho determinado segmento de mercado (perceptor- mercado), donde se pretende vender un producto o servicio.

Wells et al., (1996) La publicidad es comunicación impersonal pagada por el anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.

Kotler y Armstrong (2018) La publicidad es una forma de comunicación persuasiva y pagada que utiliza diversos medios, como la televisión, la radio, la prensa escrita, internet, y redes sociales, para presentar mensajes promocionales con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos de una audiencia específica, promoviendo servicios o ideas.

2.5.8.2. Objetivo

Figuroa, (1999) Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista.

Tiene la función de procurar mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad. Las funciones de publicidad al punto de vista de este autor se dividen en externas e internas.

Funciones externas:

- a) La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad. El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que se tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementarse sin aquellos que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad.
- b) Genera nuevos distribuidores. El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en línea final de la ruta que existe entre en fabricante y el consumidor.

- c) Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.
- d) Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
- e) Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
- f) Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
- g) Fortalece la confianza por la calidad.
- h) Mantiene el consumo constante de productos de temporada
- i) Mantiene al cliente cautivo. El doctor León Festinger, un distinguido investigador de la psicología de la comunicación, llamó disonancia cognoscitiva al comportamiento que se caracteriza por buscar una justificación y aceptación cuando se ha adoptado una conducta de la que una persona no está muy segura.
- j) Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
- k) Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y nivel de vida en los mercados modernos de calidad.

Funciones internas

Las funciones internas son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda en favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de una empresa.

- a) Estimula la comunicación interna y externa
- b) Estimula a los ejecutivos y funcionarios
- c) Genera información, materia prima en el proceso de ventas.
- d) Estimula a funcionarios y ejecutivos de la primera línea.
- e) Alienta a empleados y obreros.
- f) Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- g) Es un factor de calidad humana porque ejerce el factor de integradora que mueve todas las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar relaciones personales.

Wells et al., (1996) La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad no son como la de los servicios públicos, usan espacio y tiempo que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En

algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor solo conozca al producto o a la compañía.

2.5.8.3. Tipos de publicidad

La publicidad ocupa un lugar en distintos sistemas de distribución, es por esta razón que se la llegado a catalogar de diferentes maneras

Figuroa (1999) las clasifica de este modo

- a) Publicidad nacional. Aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos de la escala regional o nacional, de marca general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o tiendas en detalle que los ofrecen. No es común que este tipo de publicidad anuncie precios ni proporcione direcciones para adquirir los productos, ya que está destinada a establecer la demanda del consumidor y busca que este acuda a las tiendas departamentales o de autoservicio y demande el producto por su nombre en mercados geográficamente amplios.
- b) Publicidad institucional o de mantenimiento, Figuroa, (1999) llamada también de imagen corporativa, es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar- posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de publicidad de mantenimiento es muy común cuando los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales. De emplean regularmente entre ventas de temporada.
- c) Publicidad local o publicidad detallista. Figuroa, (1999) Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia al mismo tiempo el nombre de la casa fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas, y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, porque así lo han convenido con sus proveedores, para mejorar su status o anunciar productos exclusivos.

- d) Publicidad industrial. Figueroa, (1999) Comprende un esquema de alta especialidad en el sector productivo; y la publicidad de servicios, incluye líneas aéreas, cadenas hoteleras, agencias de viaje, restaurantes, renta de automóviles, entre otros.

Otros autores como William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1996) clasifican a la publicidad en ocho aspectos distintos que son los siguientes

- 1) Publicidad de marca. El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional, se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. Se trata de lograr un logo o una imagen distintiva de la marca.
- 2) Publicidad al detalle. Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio, se anuncian los productos que están disponibles en la localidad y estimula la visita a la tienda.
- 3) Publicidad política. Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.
- 4) Publicidad por directorio. También se le denomina direccional, porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o como solicitar un servicio.
- 5) Publicidad de respuesta directa. La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente a la publicidad nacional o local.
- 6) Publicidad de negocio a negocio. Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas, distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.
- 7) Publicidad institucional. La publicidad institucional que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- 8) Publicidad de servicio público. Comunica un mensaje en favor de una buena causa o de algún movimiento ciudadano.

2.5.8.4. Diferencia entre publicidad y propaganda

Empresarios, investigadores, estadistas y legisladores estiman que la propaganda y la publicidad son estructuras creadas por el hombre para promover el engaño, la farsa y el

comercialismo a ultranza. De allí surge la necesidad de hacer ciertas precisiones, un estudioso de administración de negocios llamado Philip Kotler, estableció algunos criterios para diferenciar la publicidad de la comunicación en un tratado llamado Dirección de la mercadotecnia (1967)

La comunicación moderna y sus agentes están en constante comunicación con otras personas y entidades: los clientes, los proveedores, los banqueros, el gobierno y el público en general. Algunas comunicaciones son casuales, otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es persuasiva. Esta última comunicación, o sea la persuasiva es la que nos interesa de manera particular. “Existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico”. Este tipo de comunicación es tan importante que vamos a designarlo con un nombre especial: comunisuación. Y al arte y la ciencia de la comunicación la llamaremos suasionética. Así puede comprenderse fácilmente la relación entre la suasionética y la administración de mercadotecnia. La suasionética ha surgido, poco a poco como disciplina de evolución interna, porque las personas interesadas en el proceso de la persuasión siempre la han practicado en un terreno limitado y concreto. El proceso de la persuasión ha interesado a políticos, misioneros, abogados, pedagogos, reformadores, demagogos, negociadores, administradores, comerciantes y militares.

Figuroa (1999) dice que Kotler tenía razón al afirmar que hay comunicaciones casuales, informativas y persuasivas, estas últimas corresponden a lo que se conoce como publicidad. Y también expresa que cuando Kotler menciona que el proceso de persuasión ha interesado a políticos, misioneros, abogados, pedagogos, reformadores, demagogos y militares sin duda se refiere a la propaganda. Cuando habla de negociadores, administradores y comerciantes habla de publicidad.

Hay un estrecho parentesco entre propaganda y publicidad y es que ambas aprovechan como recurso central la persuasión.

Figueroa, (1999) Publicidad y propaganda emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr su objetivo; solo se diferencian por sus fines: el lucro y el proselitismo respectivamente.

Figueroa, (1999) La publicidad es una actividad de talento, explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, o propósito, una intención.

Figueroa, (1999) La propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos en favor de una doctrina política, social, o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica. Se funda en proselitismo.

Dovifat (1971) afirma que publicidad es toda intervención espiritual públicamente condicionada y ejercida en el público, al fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad.

Pross (1987) Publicista Alemán, habla de comunicación y publicidad como una ciencia. Para él es la mediación dirigida al conocimiento de hipótesis acerca de los asuntos públicos, y como la mediación instrumental de comunicaciones útiles para fines estrechos también de carácter hipotético.

Después de leer y analizar los diferentes términos se ha llegado a la conclusión de que publicidad y propaganda, aunque tienen varios aspectos en común como la técnica persuasiva, La publicidad tiene el fin de atraer clientes e influir en aspectos económicos, siguiendo un proceso ético. Mientras que la propaganda tiene fines de lucro sin ética, y tiene el fin de atraer, llamar la atención, persuadir y propagar ideas para que sean aceptados o adoptados por las personas.

2.5.8.5. Promoción de ventas (Tipos)

Cualquier actividad u objetivo que se realiza como incentivo o aliciente ofrece un valor agregado para un consumidor o usuario. Esta herramienta está dirigida a los diversos

segmentos de compra que consiste de todas las actividades promocionales y de comunicación que no forman parte de las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

Ferrell & Hartline, (2002). El objetivo general de las promociones de venta es exhortar o persuadir a que se pruebe el producto y se compre. Muchas veces este incentivo agregado busca también sumar imagen

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa e inmediata, para que responda al llamado del anunciante y sea éste lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

Sánchez, (2015) La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos pueden ser estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados; ayudar en la etapa de lanzamiento del producto; dar a conocer los cambios en productos existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; ayudar atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Sánchez, (2015) Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora o audiovisual.

2.5.8.6. Relaciones públicas

Figuroa, (1999) Las relaciones públicas son un conjunto de técnicas directivas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a establecer, desarrollar y mantener una corriente de opinión pública favorable por medio de investigación y el conocimiento del comportamiento social interno y externo en organismo públicos o privados. Su objetivo interinstitucional es configurar una imagen pública.

2.5.8.7. Marketing directo

Fischer, (2011) La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarlos a que como individuos respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como valor individual (relaciones personalizadas) y no como agrupamiento (general). A esta actividad se le conoce como CRM (customer relationship management).

Sánchez, (2015) La comunicación es personalizada y ello permite concentrar más el gasto en consumidores potenciales. Además, no se realizan esfuerzos infructuosos al tratar de seducir a quien por sus condiciones, nunca consumirá el producto. Además del CRM, la mercadotecnia directa se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o mailing (sea impreso o electrónico); el telemarketing; la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo (magalog), entre otros.

Kotler y Armstrong, (2003) Los objetivos varían según la función que desempeñen en el modelo de comunicación integral de largo plazo. Cualquiera que sea el objetivo las actividades consisten en hallar prospectos, informarlos, persuadirlos de que compren y mantener a los clientes satisfechos dándoles seguimientos y prestándoles servicios.

2.5.8.8. Fuerza de ventas

Guiltinan et al., (2005) La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente). Diez et al., (2003) Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. En el mismo orden de ideas, sostienen que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial.

2.5.8.9. Comunicación integral

Clow & Baack, (2010) La comunicación integral es un método para realizar la planificación de las comunicaciones de marketing, el plan estratégico coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. Y su propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a posibles compradores.

CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Localización del negocio

El negocio denominado JH Repostería creativa, se ubica en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. En la 3ra. Oriente entre 10 y 11 Norte. Colonia la pimienta Cp. 29034

3.2 Antecedentes del negocio

JH repostería creativa es un negocio con el giro de alta repostería personalizada y baja en azúcar. Creado en el mes de junio del año 2020, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Por la licenciada en Gastronomía Jennifer Higareda. En esta repostería se elaboran variedades de postres, panes y pasteles., de los cuales todos tienen la alternativa de ser personalizados con ingredientes saludables o bajos en azúcar y al mismo tiempo para requerimientos de dietas especiales tales como libres de lactosa, libres de gluten, o alergias como nueces, huevo u otro tipo de ingredientes. Se cubren eventos tales como cumpleaños, bodas, mesas de postres, catering, y cenas especiales. Cabe mencionar que todos los precios varían dependiendo del requerimiento y personalización del cliente.

La idea surgió debido a que en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez se encuentran pocos establecimientos en donde haya repostería saludable, sin embargo, esta no podía ser personalizada.

Desde siempre los postres han formado parte de eventos o momentos especiales entre familia y amigos. Sin embargo, así como las generaciones han tenido un constante cambio, también la vida y la salud de estas ha tenido repercusiones notorias en ámbitos de salud. Y esta ha sido una de las grandes razones por las cuales las personas omiten por completo o parcialmente la ingesta de azúcar, en especial la población de adultos mayores.

JH Repostería creativa, es una alternativa para seguir llevando una vida saludable y al mismo tiempo poder disfrutar de postres o pasteles con excelente sabor y calidad. La forma de operar de este negocio es de manera virtual, donde a través de una tienda en línea o vía teléfono celular, las personas escogen el tipo de bizcocho, relleno, número de porciones y decoración. Al mismo tiempo tienen la oportunidad de elegir ingredientes o hacer variaciones como omitir el gluten, lactosa, grasas y azúcares.

3.2.1 Misión

Somos una empresa mexicana cuya misión es satisfacer a nuestros clientes, con productos de repostería personalizada, saludable, con bajos niveles de azúcar y de la más alta calidad y sabor. Estableciendo un liderazgo con la creatividad e innovación de nuestro talento humano y la mejor materia prima del mercado.

3.2.2 Visión

Ser una empresa líder en el comercio de alta repostería, destacarnos por el sabor y la calidad de nuestros productos, además de la atención y el buen servicio a nuestros clientes. Utilizando lo más altos estándares de calidad, higiene y tecnología en el proceso productivo.

3.2.3 Valores

- Calidad nutricional: compromiso con la creación de productos que sean no solo deliciosos, si no también equilibrados.
- Ingredientes de calidad: utilización de ingredientes frescos y de temporada, naturales y de alta calidad en todas las recetas.
- Personalización: enfocados en adaptar cada creación a los gustos y necesidades de nuestros clientes, brindando una experiencia única.
- Sostenibilidad: compromiso con prácticas y decisiones que minimicen el impacto ambiental, como el uso de ingredientes locales y sostenibles.
- Creatividad: desarrollo de creaciones únicas y sabrosas, demostrando una pasión por la repostería creativa y saludable.

3.3 Logo



Figura 1. Logo JH Repostería Creativa elaboración propia.

3.3.1 Slogan

“Hecho a medida, horneado con salud y amor”

El slogan representa que es un pedido personalizado, con ingredientes saludables y cariño.

3.4 Estructura del negocio

La estructura organizacional del negocio se compone de: un gerente general, posteriormente en cuatro áreas con subdivisiones, las cuales son:

Finanzas, en esta área se lleva a cabo lo relacionado con el costeo, compras e inversión, al mismo tiempo se realizan los pagos de mantenimiento y de personal.

Área de producción, esta área se divide en dos sub áreas, una se encarga de lo relacionado al horneado de productos como bizcochos, masas y panadería, mientras otra área se dedica a la decoración y personalización de productos.

Área de ventas, en el área de ventas realiza la atención al cliente, la toma de pedidos que se hace en línea y la entrega de estos, dentro y fuera del local donde intervienen los repartidores.

Área de mercadotecnia, en esta área se encargan de subir fotografías del trabajo a las páginas y plataformas en donde se toman los pedidos.

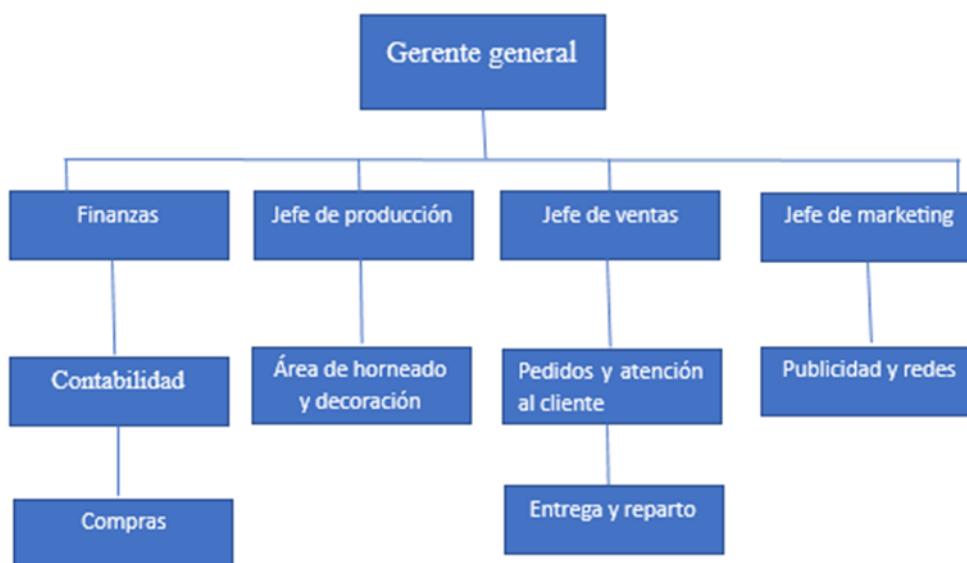


Figura 2. Estructura organizacional (Higareda, 2021)

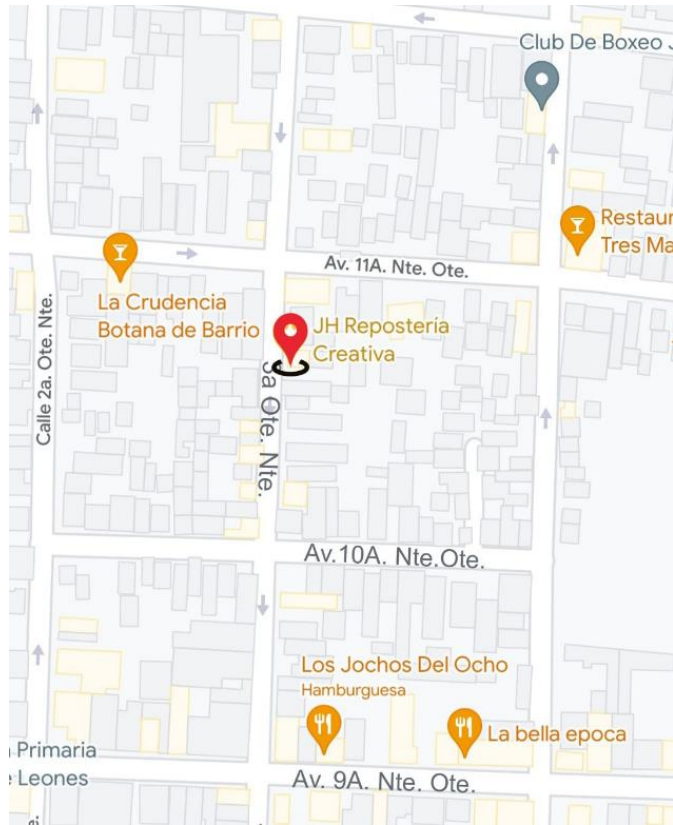


Figura 3. Ubicación (Google maps, 2023)

CAPITULO IV. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El punto de partida en la definición del abordaje metodológico en una investigación es la pregunta principal o general, en la cual se establece en esencia el problema y el fenómeno objeto de estudio, que adicionalmente se ve reflejado en el objetivo general, razón por la cual se hace alusión a estos dos elementos, los cuales fueron enunciados en el capítulo 1.

Pregunta central

¿Será la comunicación mercadológica el elemento que permita lograr una mayor afluencia de clientes en el negocio de la repostería y consumir los productos ofrecidos?

Objetivo general

Determinar si la comunicación mercadológica es el elemento detonante para lograr un crecimiento sostenido en los negocios y su permanencia en el mercado empresarial.

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación sigue dos vertientes importantes, una se da desde la perspectiva cuantitativa, y la otra desde el punto de vista cualitativo, aclarando que ambas son conocidas como enfoques, en donde la combinación de ambas da origen a un enfoque mixto, que por su naturaleza incluye ambos enfoques, siendo útil cuando es posible que un fenómeno sea abordado en ambos sentidos. Cada enfoque puede tener diversos alcances, según la profundidad con que se determine abordar el fenómeno o cuya naturaleza así lo amerite.

La investigación que se pretende desarrollar es abordada desde un enfoque mixto, esto es, llevando a cabo una combinación tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo. En el caso de la investigación con enfoque cuantitativo, es la que permite probar la hipótesis planteada, usando para ello la recolección de datos y teniendo como base la medición numérica; incluyendo el análisis estadístico, permitiendo establecer patrones de comportamiento. Por otro lado, una investigación cualitativa conlleva un proceso interpretativo ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica cuya finalidad consiste en descubrir los fenómenos a profundidad y permitiendo afinar las preguntas de investigación durante el proceso de la investigación, haciendo uso del método inductivo; además, se pueden generar datos que describen un fenómeno a través de las propias palabras

de los sujetos de estudio (Hernández, et al., 2010), es por ello que la presente investigación tiene un enfoque mixto en virtud de pretender hacer una medición de la gestión empresarial vista desde mandos altos y mandos medios; de igual manera se pretende determinar la importancia que tiene la auditoría administrativa como estrategia para la solución de errores, la eliminación de fallas y la mejora de los aciertos.

4.2 Alcance de la investigación.

Los alcances de una investigación dependen principalmente de los objetivos a lograr y de las variables que se pretenden estudiar, en ese mismo tenor y retomando nuevamente a Hernández, et al. (2010), es importante indicar que desde el enfoque cuantitativo una investigación puede manifestar cuatro tipos de alcances, a saber: Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En relación al alcance exploratorio, hace referencia a un fenómeno poco estudiado o que es desconocido, existiendo en donde existe poco conocimiento sobre éste en un contexto en particular.

El segundo alcance, es decir, el descriptivo, tiene la finalidad de caracterizar a la o las variables que se analizan; en el caso del alcance correlacional tiene la finalidad de demostrar la existencia de una relación entre dos variables, sin que por ello se exija la explicación de cómo se da esta; por el contrario, el alcance explicativo busca explicar la relación de causa y efecto entre variables y la naturaleza o forma en la que se origina dicha correspondencia entre ambas.

Desde el punto de vista del enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, desde un enfoque mixto, el alcance de esta investigación es de tipo explicativo en virtud de que se busca demostrar que, dependiendo de la relación existente entre la comunicación mercadológica como variable independiente y el incremento de la afluencia de clientes como variable dependiente, ambas variables actúan como causa y efecto entre ellas.

Cabe reiterar que en esta investigación se establece que la unidad de análisis son las personas de la tercera edad (60 años en adelante) ubicadas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

4.3. Formulación de la hipótesis de la investigación

Una hipótesis se puede concebir como una investigación de bajo nivel (probable solución a cierta problemática), esto es, una posible respuesta al fenómeno investigado a manera de proposición que establece previa realización del trabajo de campo en una investigación de corte cuantitativo, y que se requiere comprobar a través del desarrollo y conclusiones de la investigación.

Existen diversas hipótesis, que resultan del alcance de una investigación; tal y como lo indican (Hernández, et al. (2010) que existen hipótesis nulas, hipótesis alternativas, hipótesis estadísticas e hipótesis de investigación, llamadas también hipótesis de trabajo.

Las hipótesis nulas son aquellas que refutan o niegan lo que afirma la hipótesis de investigación, estas hipótesis son útiles cuando por su naturaleza el fenómeno permite suponer que puede existir la posibilidad de un resultado contrario a lo que se afirma en un primer momento.

Las hipótesis alternativas surgen cuando existen respuestas al fenómeno alternas a lo que propone la hipótesis de investigación, sobre todo cuando es necesario indicar diversas variaciones en los resultados que se obtendrán como conclusión de la investigación.

Las hipótesis estadísticas consisten en una proposición formulada en términos estadísticos, cuyo proceso de comprobación forzosamente requiere de un tratamiento estadístico adecuado. Finalmente, las hipótesis de investigación, conocidas también como hipótesis de trabajo, son las principales que toda investigación con enfoque cuantitativo debe proponer y cuya finalidad es probarla.

En este mismo sentido, Hernández, et al. (2010) mencionan que los tipos de hipótesis de investigación o de trabajo son hipótesis descriptivas de un valor o dato pronosticado, hipótesis correlacionales, hipótesis de diferencia de grupos, finalmente se tienen las hipótesis causales que a su vez pueden ser bivariadas y multivariadas.

Las hipótesis de investigación de tipo descriptiva de un valor o dato pronosticado son propias de un estudio descriptivo, pretenden caracterizar a las variables en estudio y como su nombre lo dice, cuando la finalidad es hacer un pronóstico de un dato o valor. Las hipótesis de investigación de tipo correlacional corresponden a los estudios con alcance correlacional,

pretenden demostrar la relación entre variables y de ser posible ofrecen un nivel de predicción y explicación limitado, es decir, de manera parcial; las hipótesis de investigación de diferencia de grupos son útiles cuando el propósito es comparar resultados entre grupos que son objeto de estudio, sus bondades radican además en su uso en estudios experimentales; por último se tienen las hipótesis causales, por su finalidad buscan demostrar una relación de causa-efecto y una explicación de la naturaleza y sentido de entendimiento entre variables, estas últimas a su vez pueden ser bivariadas que son aquellas donde se establece la relación entre dos variables; o multivariadas, en éstas se establece la relación entre una o más variables dependientes y una o más variables independientes (Hernández, et al. 2010).

Comprendiendo la tipología de las hipótesis, se puede concluir que para la presente investigación se plantea una hipótesis de trabajo causal bivariada enunciada como:

Hipótesis:

¿La comunicación mercadológica adecuada será un elemento básico para incrementar la afluencia de clientes al negocio de la repostería?

Identificación de las variables:

Variable independiente: La comunicación mercadológica adecuada

Variable dependiente: Incremento de afluencia de clientes.

4.3. Diseño de la investigación.

La presente investigación es de tipo no experimental transversal y de diseño transversal correlacional-causal, para estar en condiciones de demostrar si la hipótesis de investigación causal bivariada, cumple o no con su expectativa.

La investigación no experimental cuantitativa podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, por lo tanto, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, et al. (2010),

Continúan diciendo que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la

investigación por quien la realiza; en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

Dentro de los tipos de diseño no experimental encontramos según Hernández, et al. (2010) los siguientes:

- 1.- Transeccional y/o Transversal: Son aquellos que permiten recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.
- 2.- Longitudinal: Son aquellos que permiten recolectar datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Los diseños transversales pueden ser, según nos indica Hernández, et al. 2010, de tres tipos:

a) Exploratorios

b) Descriptivos y

c) Correlacionales – Causales

* Diseños transversales exploratorios: son aquellos que nos permiten conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación.

* Diseños transversales descriptivos: Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una variable en una población.

* Diseños transversales correlacionales – Causales: Son aquellas que describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

4.4. Muestra o población de estudio.

En la presente investigación se tomarán en cuenta todos los adultos mayores (60 años en adelante) que radican en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Conforme a los datos arrojados en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para el censo de población y vivienda 2010; encuesta intercensal 2015. La población total de adultos mayores a 60 años son 427,438. Siendo de esta cantidad 210,658 mujeres y 216,780 hombres. Siguiendo la fórmula Laura Fisher y Jorge espejo (Fisher y Espejo, 2011).

Nuestra muestra es un total de 97 personas.

Tamaño del universo: 427,438 adultos mayores a 60 años.

Error máximo aceptable: 10%

Nivel deseado de confianza: 95%

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 4. Formula de muestra (Fisher y Espejo, 2011)

4.5. Diseño del instrumento de investigación de campo.

Llevar a cabo la tabulación de los resultados obtenidos mediante el uso del Excel 2010, para estar en condiciones de graficar, interpretar, concluir y proponer alguna alternativa de solución, tomando como base la presente investigación.

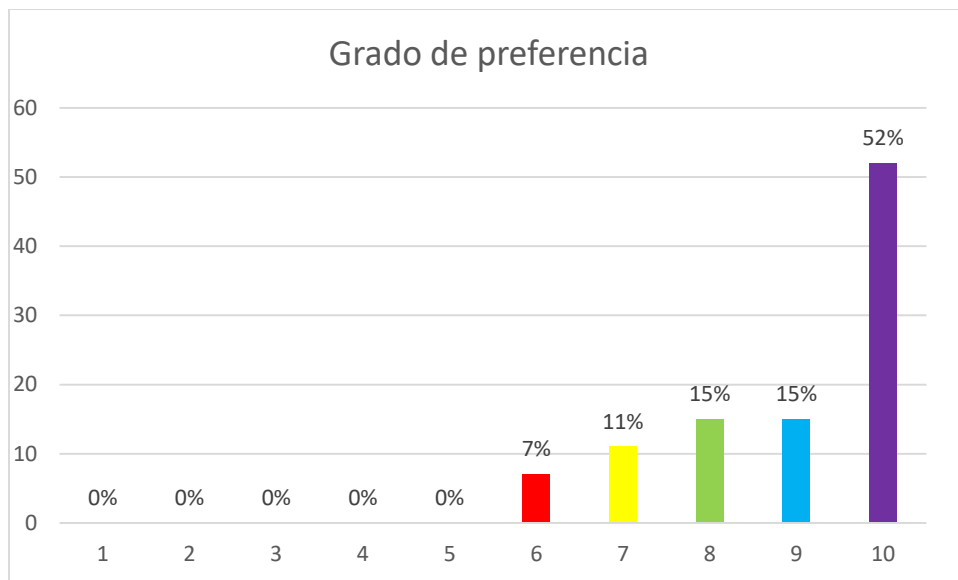
Para lograr la obtención de resultados, se elaboró una encuesta para conocer la aceptabilidad y evaluar el grado de conocimiento que tiene la población de adultos mayores de 60 años acerca de los pasteles personalizados y bajos en azúcar que se elaboran en el negocio JH Repostería Creativa. Dicha encuesta conformada por 11 preguntas de opción múltiple, se aplicó a 97 personas adultos mayores de 60 años, quienes padecían de diabetes o que por cuestiones de salud han restringido el azúcar en su dieta

CAPITULO V.

5.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta No.1

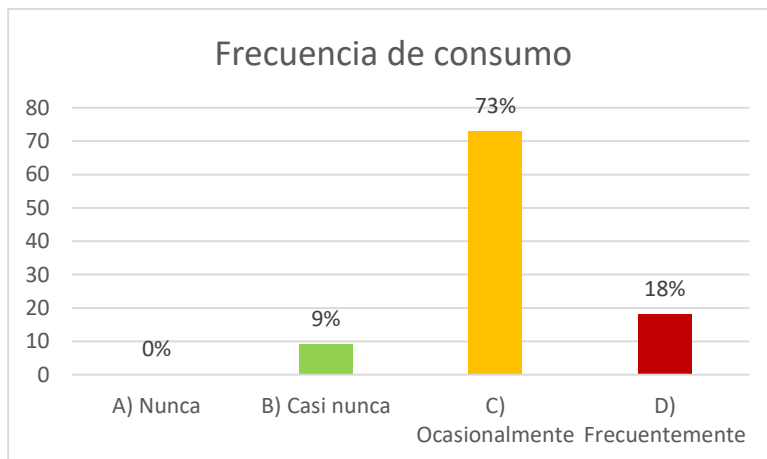
En la escala del 1 al 10, indique que tanto le gustan los postres, siendo el 10 el de mayor gusto y 1 el de menor preferencia.



Con base en la presente pregunta se observa que el 52% de los encuestados demuestran tener una alta preferencia con relación al consumo de los postres. Sin embargo, sumando los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que el 30% de ellos se inclinan por las escalas marcadas con el valor 8 y 9. Mientras el 11% de ellos manejan su preferencia en una escala de valor de 7 y únicamente el 7% indica tener su preferencia en la escala 6. Dejando libre los grados del 1 al 5.

Pregunta No.2

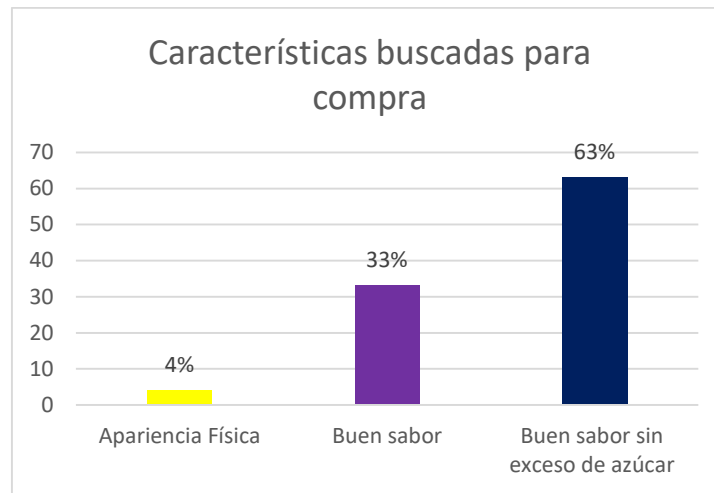
Mencione con qué frecuencia consume postres o pasteles



De acuerdo con el siguiente cuestionamiento se analiza que el 73% de los encuestados consume postres o pasteles de manera ocasional. Al mismo tiempo se observa a el 18% de ellos, los cuales tienen un consumo de manera frecuente, mientras tanto el 9% de encuestados ha respondido que casi nunca consume este tipo de producto, dejando libre la opción de nunca.

Pregunta No.3

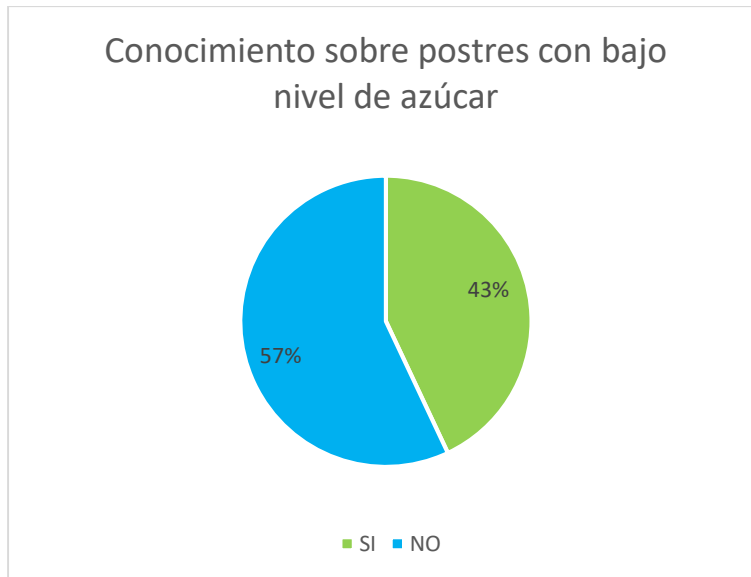
¿Cuáles son las características que usted busca al momento de realizar la compra de un postre o pastel?



Basándose en la siguiente interrogación, se percibe que solamente el 4% se fija únicamente en la apariencia física como primera característica de compra, el 33% busca que el postre o pastel deseado tenga buen sabor. Mientras el 63% de los adultos mayores de 60 años buscan como factor principal que aparte de tener un buen sabor, este no tenga exceso de azúcar.

Pregunta No.4

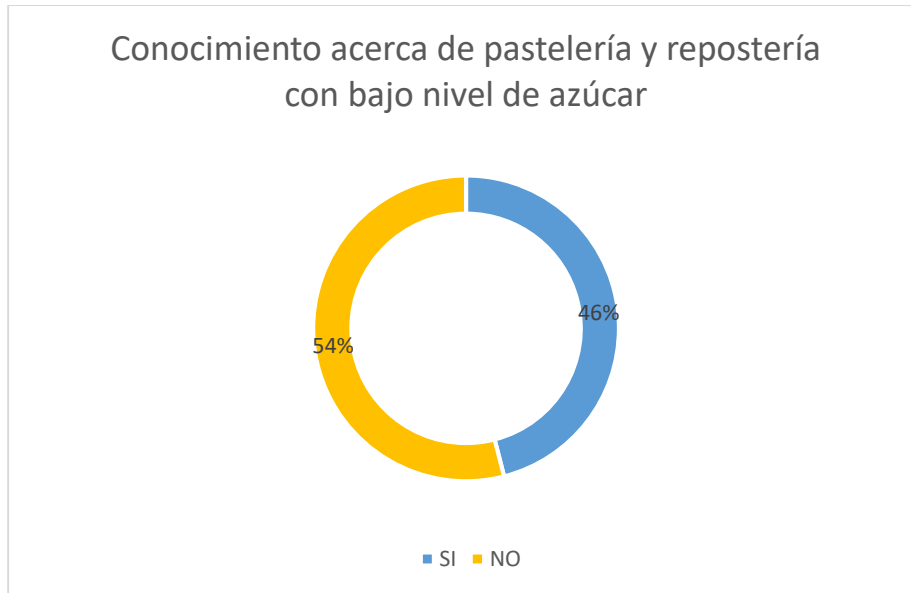
¿Ha escuchado hablar acerca de los postres con bajo contenido de azúcar?



En función de la siguiente pregunta, se observa a un 43% de los encuestados quienes mencionan que, si han escuchado hablar acerca de postres con bajo nivel de azúcar, mientras el 57% de ellos, no cuenta con el conocimiento o no ha escuchado hablar sobre este tipo de postres con bajo contenido de azúcar.

Pregunta No.5

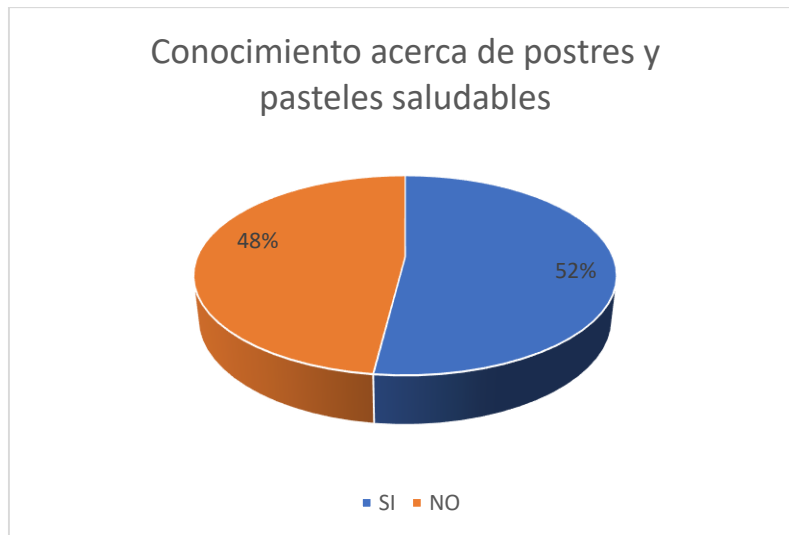
¿Ha escuchado acerca de la pastelería y repostería con bajos niveles de azúcar?



De acuerdo con el presente cuestionamiento, se interpreta que el 46% de los encuestados afirma, si haber escuchado acerca de pastelería y repostería con bajos niveles de azúcar. Por otro lado el 54% ha dicho no contar con conocimiento alguno sobre este tipo de reposteria y pastelería.

Pregunta No.6

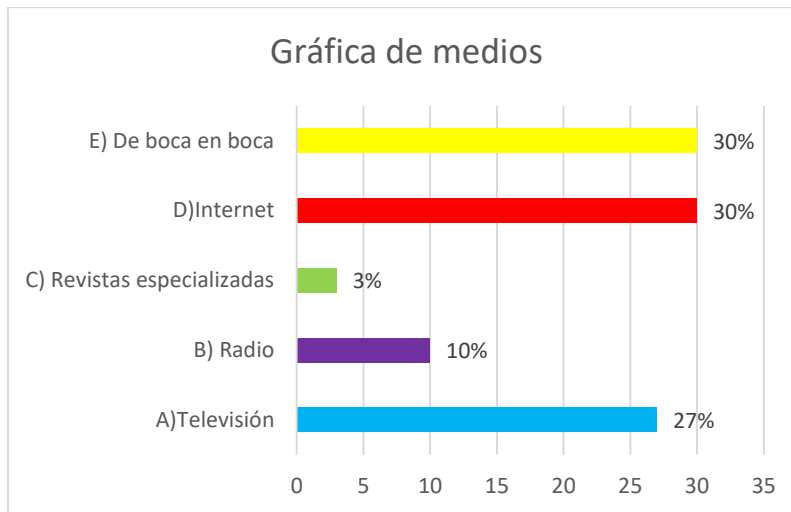
¿Ha escuchado hablar acerca de postres y pasteles saludables con bajo nivel de azúcar?



Con base en la pregunta anterior, se observa que el 48% de los encuestados indicaron no haber escuchado información u oferta de postres y pasteles saludables con bajo nivel de azúcar. Por otro lado, el 52% de ellos indicó que si ha escuchado o recibido información sobre ellos.

Pregunta No.7

¿A través de qué medios usted ha escuchado hablar sobre este tipo de pastelería o repostería?

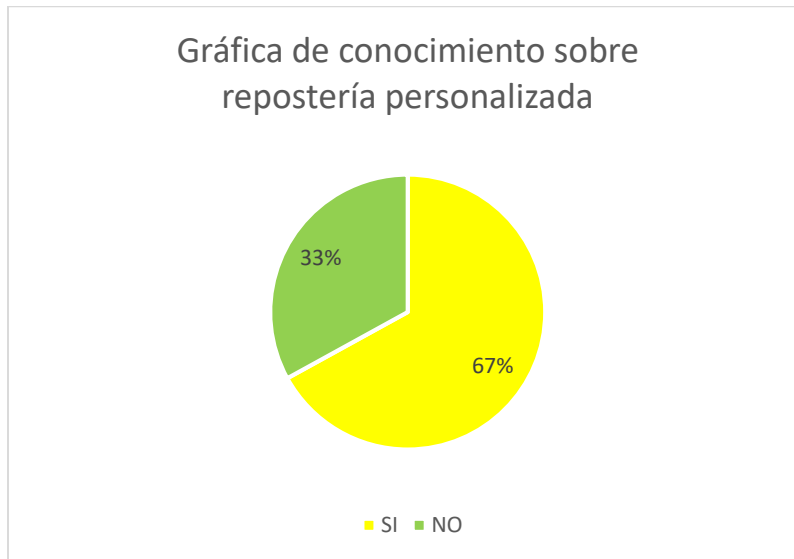


En función al presente interrogamiento se analiza a un 3% de los encuestados, los cuales han leído información sobre pastelería y repostería saludable con baja o casi nula cantidad de azúcar a través de revistas especializadas.

Mientras tanto el 10 % ha indicado que han escuchado información sobre esto a través de radio. Por otro lado, para el 27% el medio de comunicación a través del cual han recibido información es la televisión. Ahora bien, el 30% indicó que han recibido información de boca en boca, es decir a través de comentarios, sugerencias o recomendaciones de amigos o familiares y el otro 30% a través de internet. Por otro lado el 100% de los encuestados han escuchado sobre este tipo de productos a través de un canal de comunicación.

Pregunta No.8

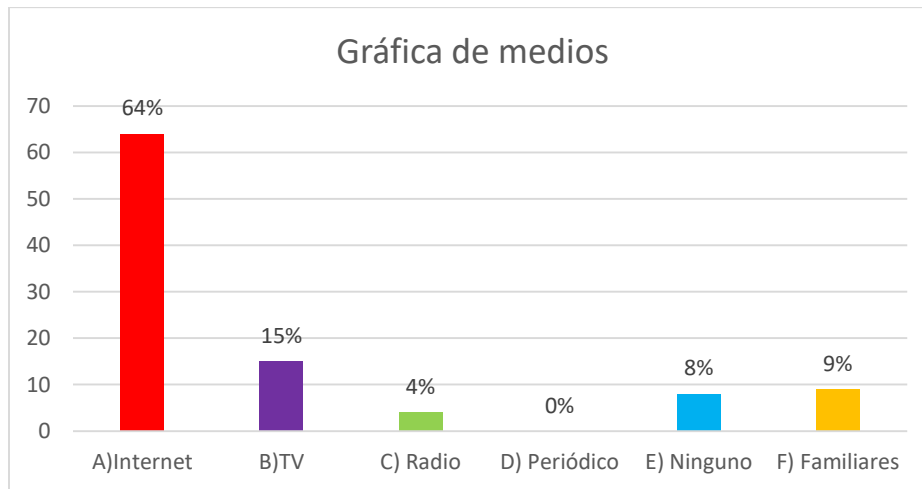
¿Ha escuchado hablar acerca de pasteles personalizados?



Con base en la presente pregunta, se observa que el 33% de encuestados desconoce la existencia de pasteles o postres personalizados. Por otro lado, el 67% si ha escuchado hablar sobre este tipo de productos.

Pregunta No.9

¿A través de qué medios ha oído usted de este tipo de pasteles?

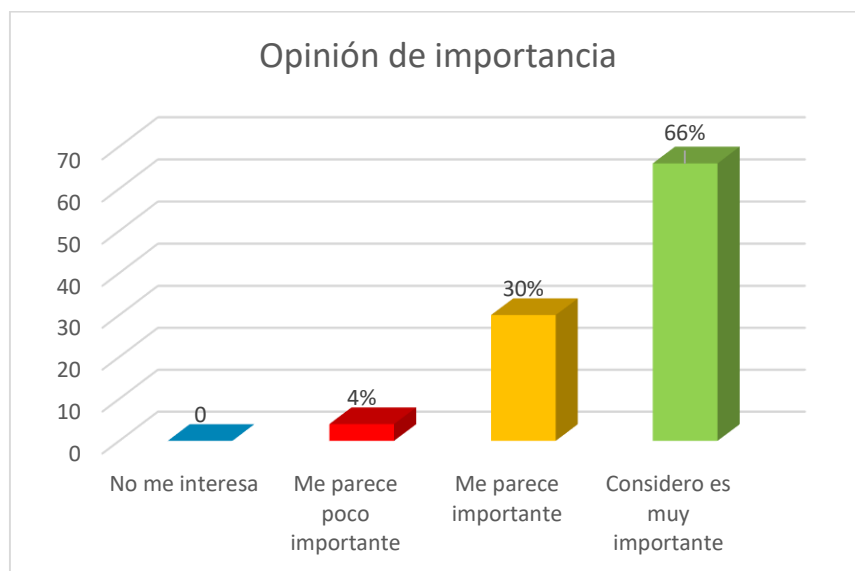


En función de la presente pregunta se percibe que la mayoría de los encuestados, es decir el 64% ha recibido información sobre pasteles personalizados a través de internet, el 15% se ha informado con la televisión y el 9% se ha informado con familiares.

El medio en donde menos personas se han informado sobre este tipo de repostería es el periódico con un 0% de participación, y la radio con el 4%; así también se observa que el 8% de los encuestados desconoce sobre el tema.

Pregunta No.10

¿Qué opinión tiene usted acerca de los postres personalizados y saludables, bajos en azúcar, los cuales pueden ser consumidos por personas diabéticas, niños y quienes deseen cuidar su salud?

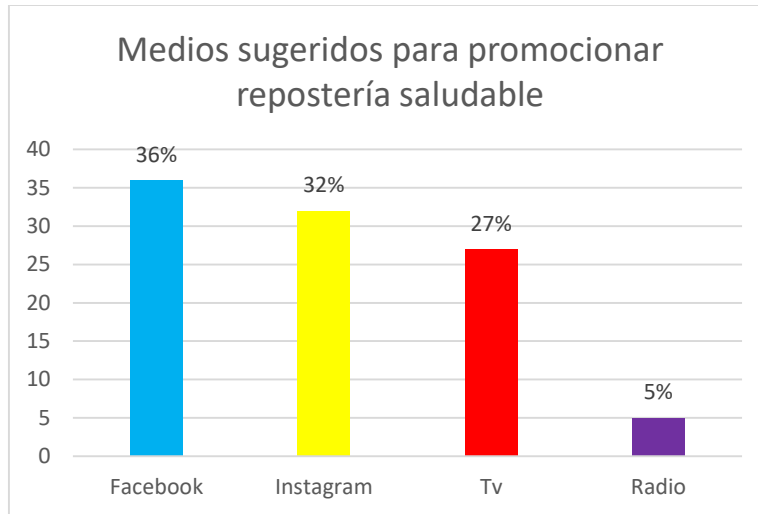


Con base en el presente cuestionamiento, se afirma que el 66% de los encuestados consideran a este producto un tema de mucha importancia, mientras el 30% indica que le parece importante.

Únicamente el 4% de ellos considera que la repostería saludable con bajo o nulo nivel de azúcar es un tema poco importante.

Pregunta No.11

¿A través de qué medio considera usted, que es más probable que la población se entere de este tipo de productos?



Basándose en la siguiente pregunta, se puede observar a un 36% de los encuestados, quienes consideran que el medio en donde es más probable que la población se entere acerca de este tipo de productos es la plataforma de Facebook, un porcentaje del 32% considera a Instagram como el medio más adecuado y el 27% se inclina por la televisión. El medio de comunicación con el porcentaje más bajo es la radio con 5%

5.2 INTERPRETACIÓN GENERAL

Después de aplicar, analizar e interpretar las gráficas se concluye que adultos mayores de 60 años en adelante tienen gusto por los postres en un rango de 6 a 10 valores, siendo el 10 el de mayor agrado. La mayoría de ellos consumen postres de manera ocasional, esto se debe a que normalmente este tipo de alimentos se ingieren en días o fechas especiales, además de ser productos que normalmente se caracterizan por su alto nivel de azúcar, tienen que restringirlos de su dieta diaria.

Por lo cual, al momento de realizar una compra las personas adultas buscan como característica principal que el postre o pastel aparte de tener un buen sabor no tenga alto contenido de azúcar y no afecte sus niveles de glucosa en la sangre. Aunque lamentablemente la oferta de productos especializados bajos en azúcar no llega de manera adecuada a esta población y un alto porcentaje desconoce que puede adquirir postres o pasteles bajos en azúcar, saludables, e incluso personalizados. Así mismo se ha observado que este tema es de mucha importancia para los adultos mayores, porque es una alternativa para seguir cuidando su alimentación sin tener que restringir completamente el postre o pastel. También se observa que para que estos productos lleguen a más personas, es necesario que se aplique comunicación mercadológica a través de las plataformas a las cuales ellos tienen mayor acceso como lo son Facebook, Instagram, televisión y radio, ya que gracias a las encuestas se puede ver que la mayoría de los adultos mayores se han informado sobre este tipo de productos a través de canales de comunicación mercadológica.

5.3 CONCLUSIONES Y PROPUESTA

Después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que la comunicación mercadológica es un factor clave para el crecimiento empresarial y al mismo tiempo un elemento principal para aumentar la afluencia de clientes.

Por lo tanto, se debe cuidar que dicha comunicación sea la adecuada para que la ley de la oferta y la demanda cumpla con su función y llegue al público consumidor, dando por ende una mayor rentabilidad al mismo.

Por lo anterior se propone lo siguiente:

1.- Se realizará publicidad pagada a través de Facebook, para lograr el aumento de ventas y el posicionamiento en el negocio denominado JH Repostería Creativa de la ciudad Tuxtla Gutiérrez Chiapas. La cual basándose en los resultados de las encuestas es la red social con mayor alcance, además de que en esta red social se tiene la ventaja de poder segmentar las campañas publicitarias centrándose en factores como ubicación, sexo, edad, intereses e idioma.

A través de esta herramienta se crearán anuncios publicitarios atractivos y novedosos para obtener mayor alcance y concretar ventas de postres y pasteles bajos en azúcar.

2.- Catálogo digital el cual estará disponible en la plataforma de Instagram. En donde se demostró que también se tiene un amplio alcance; esta aplicación muestra cual es el horario en que el público seleccionado está más activo, y que acciones realiza a través de las fotografías o videos posteados, esto ayudará a que los anuncios sean vistos por las personas deseadas, aunque el negocio hace uso de esta plataforma, no sube contenido de manera constante ni se guía de las amplias opciones que esta aplicación ofrece.

3.- Participación en capsulas de televisoras locales en donde se dé a conocer el trabajo que se realiza y de este modo tenga un fuerte aumento de clientes al demostrarse que pueden consumir postres y pasteles saludables que no afecten su estilo de vida y se adecuen a las restricciones dietéticas que tienen los adultos mayores de 60 años.

4.- Anuncios publicitarios a través de programas de radio, esto con el objetivo de llegar a las personas que no cuentan con el tiempo necesario de revisar distintas redes sociales, pero escuchan el radio al momento de transportarse de un lugar a otro ya sea en el coche o en un transporte público.

5.-Colaboración con grupos de profesionales de la salud, quienes puedan aprobar y recomendar este producto apto para el consumo de personas de la tercera edad.

5.4 Modelo sugerido de propuestas.

5.4.1 Publicidad pagada a través de Facebook.

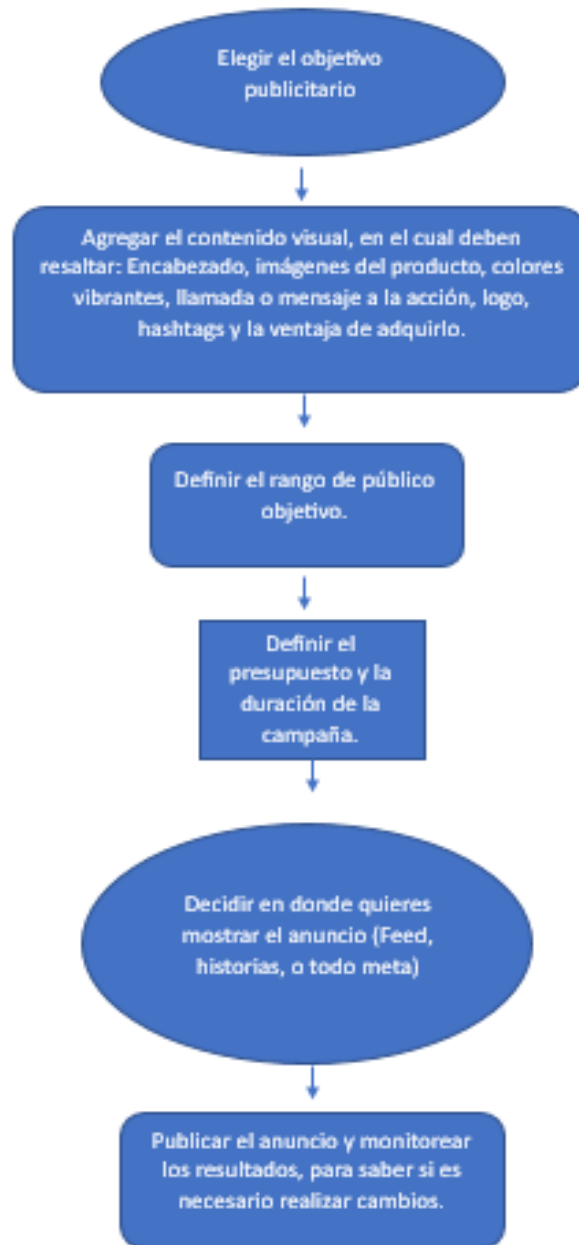


Figura 5. Diagrama para publicidad en Facebook, creación propia.

5. ¿Ha escuchado acerca de la pastelería y repostería con bajos niveles de azúcar?

SI

NO

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta no. 5, Si su respuesta es NO continúe con la pregunta no. 7

6. ¿Ha escuchado acerca de postres y pasteles saludables con bajos niveles de azúcar?

SI

NO

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta no. 5, Si su respuesta es NO continúe con la pregunta no. 7

7. ¿A través de qué medios ha escuchado hablar sobre este tipo de postres, pasteles y repostería?

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas especializadas

d) internet

e) de boca en boca

8. ¿Ha escuchado hablar acerca de los pasteles personalizados?

SI

NO

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta no. 9. Si su respuesta fue NO, continúe con la pregunta no. 10

9. ¿A través de qué medios ha oído usted de este tipo de pasteles?

a) Internet (redes sociales)

b) TV

c) Radio

d) Periódico

e) Otro (indique cual)

10. ¿Qué opinión tiene acerca de los postres personalizados y saludables, bajos en azúcar, los cuales pueden ser consumidos por personas diabéticas, niños y quienes deseen cuidar su salud?

- a) No me interesa
- b) Me parece poco importante
- c) Me parece importante
- d) Considero es muy importante

11. ¿A través de que medio considera que es más probable que la población se entere de este tipo de productos?

- Facebook
- Instagram
- TV
- Radio
- Otro, indique cual:

BIBLIOGRAFIA

- Albaladejo, T. (2008). Retorica de la comunicación y retorica en la sociedad. 1ª ed., México: UNAM.
- Belch, G & Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral., 6ª ed., México: Mc Graw Hill.
- Belch,, G.E, & Belch, M.A (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10ª ed. , Mc Graw Hill.
- Bueno, R., Ramos, M., Berrelleza, C. (2018). Elementos básicos de administración. UAS., En línea. Consultado el 20 de septiembre de 2021. Disponible en: http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/elementos_basicos_de_administracion.pdf
- Calormade, J. (2005) Marketing Ecológico “Jornadas técnicas sobre reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos, círculos de innovación y tecnología”. Madrid., Pirámide., Disponible en: <https://fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>
- Calvo, G. (2007) Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en una empresa rural purificadora de agua para mejorar su desempeño. [Tesis de maestría no publicada], Universidad Autónoma de Chiapas., México.
- Chase, R. & Jacobs, R. (s.f). Administración de operaciones, producción y cadena de suministros. 13., ed.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. 2ed., México DF: Mc Graw Hill.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4 ed., México: Pearson.
- Cordova, R. (2012). Proceso administrativo. 1ed., México: Rojo tercer milenio.
- Díaz, J. (2010) Contabilidad financiera. 2 ed., México: Trillas.
- Euroinnova. (2004). Qué es la comunicación mercadológica. EUROINNOVA international online education. Recuperado el 20 de noviembre del 2023. Disponible en: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-comunicacion-mercadologica>
- Fayol, H. (1971). Administración Industrial y General. 6ª ed., Chile: Editorial Universitaria.
- Fernández, R. (2004). Fundamentos de la mercadotecnia. 2ª ed., México: Thomson.

- Ferrel, O. & Harline, M. (2002). Estrategia de marketing. 5ta ed., México: CENGAJE Learning.
- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico. 1era ed., México: Pearson Educación.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011) Mercacotecnia. 4ed., México: MC Graw Hill.
- García, P. (s.f). Dirección y Gestión de la producción. Una aproximación mediante la simulación. 1ed., Alfa Omega.
- Griffin, R. (2011). Administración. 10 Ed., México: Cengage Learning.
- Guiltinam, P. & Gordonwi, P. (1998). Gerencia de marketing, estrategias y programas. 6ta ed., Colombia: MC Graw Hill.
- Hernández, F., Rocha, S., Pérez, Y. et al. (2003). Administración Básica I. Universidad Autónoma de México., En línea. Consultado el 24 de septiembre de 2021. Disponible en: http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon_bas1.pdf
- Kotler, P. & Armnstrong, G. (2003). Fundaments of Marketing. 8a Ed: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia, 14a Edición. Pearson Educación. México, 2012
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. 14 ed., México: MC Graw Hill.
- López, F. (s.f). Proceso administrativo. Economipedia., En línea. Consultado el 27 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. 1ed., México: Pearson.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnología, y estrategia., 6ta ed., México: Pearson educación.
- Mercado, S. (2014). Publicidad Estratégica. 1a ed. México: Publicaciones Administrativas Contables PAC.
- Munch, L. (2010). Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. 1ed., México: Pearson.

O'SULLIVAN, J. (1997). Perspectiva histórica: Comunicación y desarrollo. En: Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 9-24.

Pratt, P. (2005). 505 Verdades publicitarias. 1ed, México: Alfa Omega.

Ramírez, C. (2009). Fundamentos de la administración. 3ed., Bogotá: ECOE Ediciones.

Rojas, R. (1994). La comunicación: Factor clave del éxito de los negocios. Questiones publicitarias, En línea. Vol.1, Consultado el 26 de junio 2021. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a1994n3/quepub_a1994n3p58.pdf

Sánchez, J. (2015). Estrategias de comunicación mercadológica en la comunicación corporativa de complejo cultural universitario desde la perspectiva de los usuarios. [Tesis de maestría], Benemérita Universidad Autónoma de Puebla., Disponible en: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9566>.

Simón, F. & Gómez, J. (2016). Comunicación. 1ª ed., Venezuela: Editorial Salas.

Sosa, J. & Arcilla, C. (2013). Manual de la Teoría de la Comunicación. 1ª ed., Colombia: Universidad del norte.

Sola, I. (2021). Objetivos de la administración. ASTURIAS Corporación universitaria., En línea. Consultado el 22 de septiembre del 2021. Disponible en: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad3_pdf1.pdf

Stoner, J. Freeman, R. & JR, D. (1996). Administración. 6ta ed., México: Pearson.

Traverso, P., Williams, B. & Palacios, I. (2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. Universidad ECOTEC. Ecuador., En línea., Consultado el 25 de Junio de 2021. Disponible en: <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Torres, M. (2019). El proceso administrativo. Universidad de Guadalajara., En línea. Consultado el 24 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2970/1/EI%20proceso%20administrativo.pdf>

Universidad católica Boliviana San Pablo. (2007). Origen y desarrollo de la administración perspectivas., En línea., Consultado el 28 de septiembre de 2021. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331004>

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas. 3 ed. México: Pearson Educación.