



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

**Trabajo final para optar por el título de
Maestría en Gerencia Comunicación Corporativa**

Titulo

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA LA FUNDACIÓN BRUGAL 2016**

Postulante:

Lic. Luis Rafael Hernández Polanco

Mat.: 2001-0336

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Julio, 2015

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme en esos momentos difíciles de mi vida, por enseñarme a tropezar y después a levantarme, por acompañarme y nunca abandonarme.

De igual forma dedico esta tesis a mis padres, quienes me formaron en una familia llena de valores, respeto, amor, igualdad, y sobre todo me dieron una excelente educación hogareña.

A mis hermanos, que siempre hemos estado juntos en las buenas y en las malas, apoyándonos y demostrándonos amor.

A mi esposa Ana Burgos, por manifestarme todo su amor incondicional y soportar todo este tiempo de adversidades.

Lic. Luis Hernández Polanco

AGRADECIMIENTOS

Después de una larga espera, gracias a Dios, pude cerrar este ciclo en mi vida profesional.

A mi familia, por estar pendiente en todo momento de este proceso, a mis padres Jorge y Geo, quienes son los responsables de que hoy pueda estar celebrando, a mis hermanas Rita y Ángela Hernández, quienes siempre me motivaron, y a mi querido hermano Isidro Hernández, quien hoy celebrar mi triunfo desde el cielo.

Agradecerle a mi amada esposa, quien estuvo presente cuando más la necesitaba y quien aguantó todo este largo trayecto hacia la victoria... Te Amo.

A mi tutor Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia, quien con todo sus conocimientos y sabiduría me encamino y me guió hacia la meta, convirtiéndose en más que un maestro, un amigo y compañero de equipo.

A mis compañeros de maestría, quienes juntos nos mantuvimos a flote durante estos 3 meses.

A la empresa Brugal & Co. y a su fundación, en donde me abrieron las puertas para poder lograr el resultado que hoy presento y por último, a mis compañeros de trabajo, quienes entendían mis ausencias y me ayudaban.

Gracias a todos

Lic. Luis Hernández Polanco

INDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES

1.1 La comunicación	3
1.2 Los tipos de comunicación	4
1.2.1 La comunicación intangible	6
1.2.2 La comunicación efectiva	8
1.2.3 La comunicación corporativa.....	10
1.2.4 La comunicación externa.....	11
1.2.5 La comunicación interna.....	13
1.3 Las barreras de la comunicación	15
1.4 Las herramientas para la gestión de la comunicación externa.....	15
1.4.1 Marketing.....	16
1.4.2 Publicidad.....	16
1.4.3 Internet	17
1.5 Las herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios	17

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN FUNDACION BRUGAL Y SUS PLANES ACTUALES

2.1 Historia de la empresa Brugal	18
2.2 Organigrama	19
2.2.1 Análisis del área administrativa	20
2.2.2 Análisis del área de comercialización de Brugal y Cía	22
2.3. Descripción evolutiva de la Fundación Brugal	22
2.3.1 Misión	23
2.3.2 Visión	23
2.3.3 Valores	23
2.5 Objetivos y metas organizacionales	24
2.6 Análisis FODA	24
2.7 Estudio de campo.....	25
2.7.1 Objetivos de la investigación	25
2.8 Diseño del estudio de campo	26
2.8.1 Población objeto de estudio	26
2.8.2 Determinación de la muestra.....	26
2.8.3 Diseño del cuestionario	27

2.9 Presentación de los resultados	27
--	----

CAPITULO III

LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACION BRUGAL, REDISEÑO Y CAMBIO.

3.1. Objetivos del plan de comunicación	39
3.2. Que se quiere lograr con el plan de comunicación de (FB).....	40
3.2.1 ¿Slogan de la Campaña de Comunicación.	41
3.2.2 Mensaje Publicitario	41
3.3. Plan de Acción	41
3.4. Medios a utilizar en el plan de comunicación (FB).	42
3.4.1 Televisión	42
3.4.2. Programación y Presupuesto de Televisión Internacional.....	43
3.5. Programación y Presupuesto de Radio Internacional	44
3.6. Medios escritos internacionales.	45
3.7. Programación y presupuesto de televisión nacional	46
3.8. Programación y presupuesto de radio nacional	47
3.9. Programación y presupuesto de prensa nacional	47
3.10 Revistas Nacionales	48
3.11 Impacto que tendrá el plan de medios	48
3.12. Análisis del proceso a implementar	59
3.13 Presupuesto promocional.....	50
3.18 Presupuesto de gasto de venta.....	52
3.13 Medidas de control presupuestario	54

CONCLUSIONES.....	55
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	58
---------------------------	-----------

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Determinar el estatus comunicacional que se desenvuelven las organizaciones y cómo lo hacen, implica un estudio profundo de la organización, y a partir del mismo identificar sus fortalezas y debilidades para luego proceder a implementar una mejora o cambio en la cultura de comunicación, identidad e imagen, que favorezca al alcance de los objetivos generales planteados para la institución.

La comunicación es esencialmente una herramienta estratégica para los procesos de la evolución de las relaciones de la organización con el medio ambiente, la interacción con los públicos internos y externos, y el uso apropiado de los medios de comunicación con las últimas tecnologías

Hoy la comunicación se sigue convirtiendo en una gran herramienta estratégica dentro de cualquier institución que quiera estar bien posicionados en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación lleve las empresas al éxito, pero es parte de ella, y de hecho a través de él lanzará al mercado la imagen que queremos tener nuestra institución, que será colocado de manera más competitiva.

Como parte de la efectividad de la comunicación, las organizaciones deben presentar los mensajes de comunicación apropiados a través de los canales indicados para lograr el objetivo previsto.

Esta investigación intenta entender el trabajo de comunicaciones de la (FB), para mantener a sus miembros informados y saber si el mensaje ha sido recibido por un trabajo de comunicación eficaz.

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de comunicación para la Fundación Brugal (FB) con la finalidad de obtener información relevante sobre la imagen de la institución y de todos los aspectos que puedan afectarla.

Los objetivos específicos fueron definir los diferentes elementos que componen un plan de comunicación que aporte el nivel de conocimientos de las partes.

Presentar las características generales de la institución objeto de estudio y de su empresa comercializadora y por ultimo diseñar un programa de mejoras estratégicas como plan de comunicaciones para la Fundación Brugal

Se plantea la investigación de la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión de la comunicación eficaz a todo nivel. Junto con los diversos requisitos para crear una marca nacida el imperativo de la gestión de la comunicación de éstos y así establecer la empresa.

Los diversos fenómenos y realidades que deben ser estudiados con respecto a la comunicación en los negocios, las razones que justifican la investigación, se hace para discutir el alcance o dimensión que tiene la comunicación efectiva para la viabilidad de la institución.

El tipo de investigación que se utilizó en este proyecto fue la investigación analítica y descriptiva, con esta se pretendió ayudar a resumir y exponer la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer informaciones significativas que contribuyan para el fortalecimiento de este plan de ventas. Por otro lado también se aplicó la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, ya que estos tipos de investigaciones permitieron examinar conceptos de forma numérica y sobre todo sus cualidades.

La investigación está estructurada por tres capítulos de los cuales en su capítulo I se describen los aspectos generales sobre planes de comunicación en las fundaciones.

En el capítulo II se plantea la situación actual de la (FB) y sus planes de desarrollo comunicacional.

En el capítulo III, se plantean las estrategias del plan de comunicaciones para la (FB), rediseño y cambios propuestos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES

1.1 La comunicación

Cuando se comunica, se persuade y se buscan algún efectos. De esta manera la comunicación se está convirtiendo en una herramienta más de gestión orientada a al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa¹.

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, anteriormente a esto tiene que haber algún tipo de información que se considere el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como de los diversos procedimientos que existen entre varias personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.

Receptor: los receptores son las personas que reciben los diferentes mensajes

Código: Es la forma en la que se transmite la información. Al ya existir un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.

Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

Canales: es la manera física que se debe transmitir una información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas...

¹ Lucas Marín, Antonio. (2001) **Comunicación Organizacional. Ciudad de La Habana, Cuba: Irene Trelles, compiladora.** Editorial Felix Varela. México. Editorial Mcgraw Hill

Actualmente se puede encontrar un nuevo escenario de la comunicación, que supera el modelo inicial planteado, donde la forma de comunicar y transformar la información se ha vuelto más compleja. La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercados... y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. En este sentido no sólo se ha visto alterado el canal, sino que también se han visto alteradas con estos cambios las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio.²

Todo ello ha llevado a un nuevo paradigma de la comunicación, cuyos principios básicos se pueden resumir a continuación en:

- Comunicación más participativa
- Interpersonal
- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo.

Es en este punto es en el que se encuentra la comunicación actualmente, y es en este sentido amplio en el que debe considerarse ya que condicionará la forma de comunicar en la empresa.

1.2 Los tipos de comunicación

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación³.

Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- Ambiental: esta información dice que su procedencia es del entorno.

² Ibídem, pág 188.

³ Prado, Carlos (2014). **Comunicación empresarial**. Revista electrónica empresarial. Consultado el 31 de mayo 2014.

- Interna: es aquella que procesa y procede de la propia empresa.
- Corporativa: aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:

Vertical descendente: que fluye de los rangos superiores de la empresa (gestión) a los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la empresa.

Vertical ascendente: que fluye de los rangos inferiores a los rangos más altos. Los empleados tienen la oportunidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones de personal.

Lateral u horizontal: se da en los equipos de trabajo, entre las diferentes áreas de la organización que comparten funciones. Los flujos de comunicación entre pares. De acuerdo con la participación del número de socios de comunicación se pueden clasificar en

Monodireccional: se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.

Bidireccional: es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.

Multidireccional: La creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se encuentra en Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

Verbal: aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión.... Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.

No verbal: aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física. En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

Formal o institucional: Aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.

Informal: aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal y ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

Organizada: aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.

Improvisada: Es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.

1.2.1 La comunicación intangible

La comunicación intangible no se ve, ni se puede tocar, pero produce un valor como ganancia. La empresa debe analizar lo que los intangibles de más valor a la que se manejan y se comunican ellos, como si no se informa de sus acciones, su evolución en el mercado no lo reconoce correctamente. Sobre todo las PYME deben dejar de verse intangible como un gasto, ya que son una inversión.

Los cuatro intangibles más valiosos son la marca (quizás el más tangible de la intangible), reputación corporativa, RSC y la comunicación interna. A pesar de este factor, las tendencias comienzan a mostrar cómo las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de tener una dirección de comunicación bien definida y lograron contribuir a una imagen de un buen negocio y la consecución de resultados. La comunicación de los intangibles y su evolución están íntimamente ligadas al valor que se les da a los intangibles dentro de las empresas: Es difícil abordar la comunicación de algo que no se considera estratégico o de valor.

Es cierto que el tema de los intangibles es todavía un tema considerado como nuevo para el conjunto de empresas, no para las más grandes, y que hay déficit de sensibilización y metodología, pero también lo es que se empieza a apreciar un avance significativo en la materia, y así lo refleja el estudio realizado por el Instituto de Análisis de Intangibles.

El que el avance sea de más dimensión y se generalice al conjunto de las empresas depende de los siguientes factores: En primer lugar, de que se realice un esfuerzo de información y formación sobre el valor estratégico de los intangibles en un mercado donde los productos se ven amenazados por países con mucha mayor competitividad que el nuestro y por la dificultad de preservar la investigación y desarrollo en la mayoría de los sectores, dada la facilidad y rapidez con la que se copian las innovaciones. El valor de una empresa dependerá cada vez más de la capacidad que tengan sus activos intangibles de establecer una diferenciación sostenible en el futuro respecto al resto de empresas.

Unido a la demanda de información está la de normalización tanto de términos como de metodología. En este sentido es fundamental contar con metodologías transparentes, flexibles y universales que permitan medir el valor de los intangibles. Ponerles en valor es abrir la puerta a su gestión y a su comunicación. Cambio cultural que tiene que provocar también cambios organizacionales que doten de coherencia y eficacia a una comunicación de intangibles que está fragmentada y muchas veces desubicada.

Hay dificultades pero el avance ya empieza a ser significativo en las empresas líderes y es previsible que este avance se traslade rápidamente a las empresas medias y grandes con mayor dinamismo. Los intangibles no son una moda, sino un valor estratégico imprescindible para garantizar la competitividad.

1.2.2 La comunicación efectiva

Cuando se habla de comunicación y en este caso de la empresarial, se ha de entender y buscar la “comunicación efectiva”. Este concepto también puede denominarse como “comunicación exitosa”.

La efectividad y el éxito de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. El éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa⁴.

De cara al futuro y según la opinión de varios profesionales, los principales cambios que se van a producir en torno a la comunicación empresarial son:

Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones.

La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social.

La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales

Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

⁴ Watzlawic, Paul (1993), **Teoría de la comunicación humana**. Versión española. Editorial Herder.

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación.

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa. Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia y integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estratégica. Se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad.

En el pasado la empresa vendía una identidad para crear en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi exclusiva de la función de la publicidad. Ahora la empresa comunica su concepto para crear en el mercado una imagen global bajo la comunicación.

1.2.3 La comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios⁵.

En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocando usos erróneos o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para poder entender con claridad los términos a lo cual se refiere a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- Identidad corporativa: esto quiere decir quiénes somos. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.
- La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

⁵ Lucas Marín, Antonio. (2001) **Comunicación Organizacional. Ciudad de La Habana, Cuba: Irene Trelles, compiladora.** Editorial Felix Varela. México. Editorial Mcgraw Hill

En esta sección se convierte en importante contar con un manual de identidad visual corporativa, que es un documento de política y la inclusión por escrito, que refleja todos los aspectos de la construcción del logotipo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta ...) .

Identidad corporativa: lo que la gente piensa que es la empresa. La imagen corporativa se basa en la percepción de que un público en particular tiene en la empresa. Esta percepción se basa en la personalidad, la cultura corporativa y el comportamiento de la empresa, es decir, lo que la empresa dice, lo que hace y cómo lo dice y cómo. Así, la diferencia entre la identidad corporativa e imagen corporativa es clara, los términos que se utilizan a menudo confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es garantizar la integridad de los discursos de la empresa, la comprensión de este tanto en su identidad visual y la identidad conceptual, a fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

1.2.4 La comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa⁶.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas: El marketing, la promoción como una de las variables del marketing- y el medio donde se realiza esta comunicación, en este caso abordaremos la publicidad en Internet.

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como

⁶ Hernández, A. (2013). **Análisis la Gestión de comunicación interna y externa aplicada con su personal administrativo**. (Tesis inédita de maestría). PUCMM Santiago.

“proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes. Es fundamental poder responder preguntas tales como: ¿quién nos compra?, ¿por qué nos compra?, ¿qué es lo que busca cuando nos compra?, ¿con qué frecuencia lo hace?...para poder responder a estas preguntas es fundamental obtener información del mercado y de la competencia, analizar las tendencias del mercado y en especial del consumidor.

Es así como el desarrollo de una base de datos se convierte en una herramienta fundamental para poder conocer a cada uno de los clientes y el mercado y poder utilizar la información para la toma de decisiones y la gestión. Tanto a través de estudios como de internet, hoy en día, es posible recopilar información de interés para la empresa.

Aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management) son herramientas que proporcionan gestión integral de relaciones con los clientes, permitiendo que los datos de ventas, proporcionen información con el fin de ayudar a la toma de decisiones.

La comunicación publicitaria o la publicidad se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el transcurso de una actividad comercial con el objetivo de promover directa o indirectamente. La publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores destinatario del mensaje comercial de la existencia de productos / servicios y convencerlos de comprar.

No hay que confundir el marketing y la publicidad, ya que la comercialización se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que se encuentra la publicidad. Publicidad por su propia naturaleza tiene algunos elementos específicos:

La comunicación funcional: cada uno de los personajes que intervienen en el proceso tiene una función. La comunicación de masas: su objetivo es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que está presentando una mayor atención a la publicidad personalizada y segmentación / los beneficiarios / la.

Comunicación busca la máxima eficiencia a un costo mínimo. A cargo y la comunicación controlada. Uno de los aspectos más importantes de la publicidad es la creatividad. Según el informe de la comunicación global de marketing, la creatividad española ocupa el cuarto lugar en el ranking de los países más creativos. El diseño de una campaña de publicidad implica una serie de aspectos a tener en cuenta. No hay que olvidar que la realización de una campaña de publicidad debe responder y estar alineada con la estrategia general de comunicación de la empresa.

La empresa es la responsable de dar el briefing o resumen a la empresa de publicidad encargada de desarrollar la campaña (puede ser posible que la misma empresa desarrolle la campaña por sí misma, esto dependerá de los recursos con los que cuente).

1.2.5 La comunicación interna

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral... en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados⁷.

⁷ Herrera, J. M. (2009, noviembre 25). Comunicación interna. Retrieved from comunicacioninterna.blogspot.com:<http://comunicacioninterna>

Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa. Es fundamental para asegurar el éxito de la comunicación interna que se lidere desde el más alto nivel de la empresa, sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial. El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, si no que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.

A pesar de la importancia de su gestión, la comunicación interna es una de las más descuidadas y que más pérdidas genera, la razón es que en muchas ocasiones distintos departamentos de una misma compañía desconozcan lo que están haciendo unos y otros. Sin embargo, cada vez los directivos de las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la necesidad de crear un buen canal de comunicación entre los trabajadores, estableciendo una buena estructura y proceso documental de la información que navegue por la empresa.

El gerente eficaz tratará de compartir la información con sus empleados de acuerdo a las necesidades de estos. Uno de los propósitos de la comunicación interna es optimizar la circulación de información descendente y ascendente dentro de la organización. Para ello es preciso desarrollar un buen sistema de gestión de la información y la documentación.

Dentro de la gestión de la información conviene señalar distintos aspectos a llevar a cabo:

- Determinar las necesidades internas y externas de información
- Desarrollar la base informativa de la empresa y garantizar la accesibilidad de la información
- Establecer procedimientos de seguridad para la información
- Formar y entrenar a las personas de la empresa en el manejo de la información. Una correcta gestión de la comunicación interna y la gestión de la información garantizarán la calidad y eficiencia de los productos informativos de la empresa, produciendo beneficios a la organización.

1.3 Las barreras de la comunicación

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser⁸:

- Psicológicas: barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- Físicas: corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias
- Semánticas: símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura...
- Otras barreras: aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones.
- Conviene citar en este apartado lo que se conoce como filtración. Se trata de una manipulación por parte del emisor de la información que llega al receptor. Cuantos más niveles verticales haya en un canal, más posibilidades existen de que se produzca una filtración.

1.4 Las herramientas para la gestión de la comunicación externa

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

1.4.1 Marketing

- Buzoneo.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Animación en el lugar de venta.
- Juegos promocionales.
- Tarjetas de fidelización.

⁸ Capriotti Peri, Paul. (2009). Comunicación Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Ed. Libros de la Empresa.

- Vales descuentos.
- Premios.
- Reembolso.
- Muestras.
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Fuerza de ventas
- Merchandising
- Catálogos.
- Escaparatismo.
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en el lugar de venta...

1.4.2 Publicidad

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio.
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores.
- Publicidad en packaging.
- Virales

1.4.3 Internet

- Programas o servicios de publicidad a través de google adwords o Microsoft advertising.
- Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de

texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado).

- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Microsites
- E-mail marketing
- Redes sociales y profesionales: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in...
- Juegos
- Blogs y videoblogs o Vlogs
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, youtube, picassa...
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, buscadores (google, yahoo...), Skype, Menéame, Culturízame, google maps.

1.5 Las herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios

Las RR.PP. y la gestión de los medios se desarrollan a través de las siguientes herramientas:

- Convocatoria de prensa y conferencia de prensa
- El comunicado de prensa
- Nota de prensa
- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Jornadas, conferencias, foros, debates...
- Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales...
- Patrocinio deportivo (tenis, fútbol, golf, deportes náuticos, beisbol y basquetbol)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN FUNDACION BRUGAL Y SUS PLANES ACTUALES

2.1 Historia de la empresa Brugal

A mediados del siglo XIX, el ciudadano español que había emigrado a Santiago de Cuba Don Andrés Brugal Montaner con sus miras empresariales decidió marcharse hacia una hermosa ciudad situada en la costa norte de la República Dominicana llamada Puerto Plata. Don Andrés quien había adquirido experiencia en la fabricación de ron en Cuba, funda a Brugal & Co. Marcando así el inicio de una tradición familiar y sin saberlo, pasaba a marcar un precedente en el liderazgo empresarial en de la sociedad dominicana. Su filosofía de trabajo fue heredada por las generaciones que le siguieron, siendo este el eje que guía la empresa en todas las áreas de desarrollo en que labora.

Hoy día con 127 años desde que Don Andrés fundó esta empresa, sostenida dentro de una tradición de originalidad, trabajo intenso, innovación y calidad. Durante todo este tiempo, Brugal ha aumentado la capacidad en destilación, envejecimiento y producción de su gama de rones de manera notable. Han modificado sus estructuras internas para las posibles demandas de los nuevos tiempos.

Hace algunos años que Brugal inicio una etapa de fortalecimiento de la marca en mercados internacionales, con el propósito de aumentar sus exportaciones y su continuo proceso de crecimiento. En poco tiempo se ha visto el crecimiento de las ventas y aceptación en estos nuevos mercados.

En este proceso de globalización que experimenta hoy día el mundo, ha permitido reformular la visión corporativa apoyándose en los valores, permitiendo el proceso globalizador que se experimenta, reformulando nuestra visión corporativa y sustentándola en cualidades que ha ayudado a alcanzar con éxito el siglo XXI. En los caminos de tres siglos ha hecho su paso Brugal, el nombre del ron dominicano.

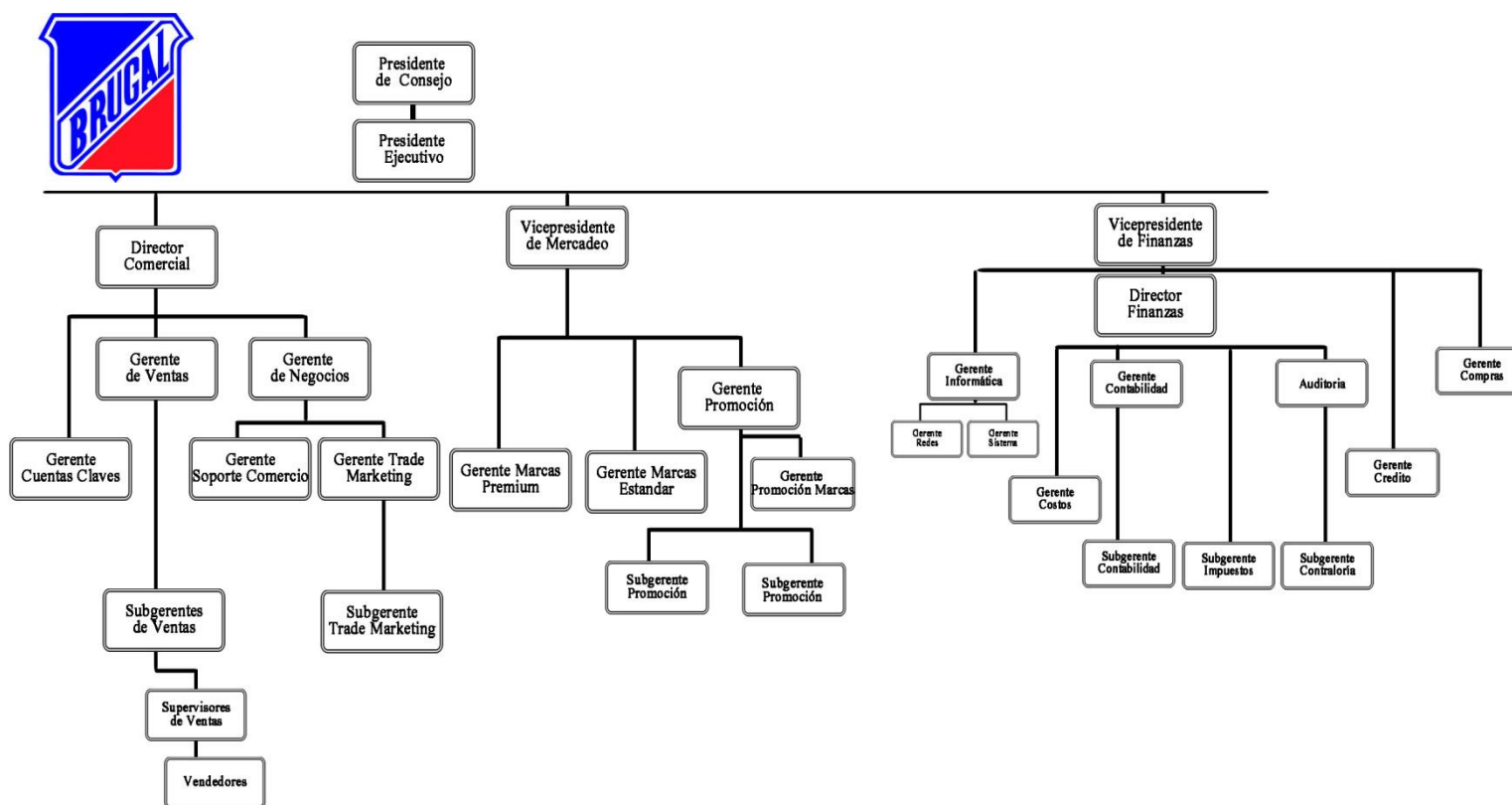
En 1920 se construyeron los primeros almacenes para el envejecimiento de ron utilizando barricas de roble, dando así origen a la categoría de Rones Dorados.

En 1976, con el lanzamiento de ron Brugal Extra viejo, la empresa establece el segmento de Ron Premium en la Republica Dominicana. En 1998, Brugal lanza Brugal Limón, Pasión y Único.

En el 2005, Brugal comienza a utilizar barriles de acero de 5 litros para la dispensación de su medio nivel y bajo nivel de marcas.

En la actualidad, Brugal cuenta con la siguiente gama de productos: Brugal Carta Blanca, Carta Dorada, Añejo, Blanco, Extra viejo, XV, 1888 y Siglo de Oro.

2.2 Organigrama



Fuente: Departamento de Recursos Humanos, Brugal & Co.

2.2.1 Análisis del área administrativa

Gerente general Brugal y Cía.

Este tiene la mayor responsabilidad dentro, es la persona encargada de tomar las decisiones de mayor importancia de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la misma⁹.

Controla, dirige y evalúa las actividades generales de la empresa.

Crea objetivos, estrategias y planes generales en conjunto con los niveles de mayor jerarquía (con los directores de cada departamento)

Es quien representa la empresa, vigila el buen funcionamiento.

Certifica las operaciones de las compras (en cuanto se debe a materia prima, precio adecuado, calidad del producto)

Realiza evaluaciones periódicas sobre el desempeño de las funciones de los departamentos

Crea mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener mayor cantidad de clientes, una empresa más grande, nuevos productos de calidad, así como un incremento de capital).

Gerente financiero Brugal y Cía.

La función del administrador financiero es propia de siempre colaborar con los propósitos de maximizar las inversiones de los accionistas. Además ejecuta una serie de actividad que realiza de manera seguida y periódicamente. Dentro de las primeras, la obtención de capital para operar con el menor costo posible y con las mejores condiciones de pago, siempre ha sido la actividad por tradición de la gerencia financiera. Este sin fondos no podría funcionar la empresa óptimamente.

Por lo regular las gerencias de finanzas controlan los presupuestos de las empresas para evitar producir de más, por la simple razón de no aumentar el nivel

⁹ Recursos Humanos, Empresa Brugal y Cía. Manual de Puestos

de endeudamiento, o porque erradamente se miden su desempeño con base en el costo financiero total.

La única vía para saber cuál es el nivel de deuda y de fondos con el que se cuenta para cada momento, es por medio de presupuesto de efectivo apropiado, preparado por el área financiera que basa las informaciones de las áreas de producción y servicio, prácticamente al cierre del año fiscal y con periódicas revisiones, según el escenario.¹⁰.

Administración de recursos humanos de Brugal y cía.

Este departamento se basa en la planeación, desarrollo, organización, control y coordinación, así como también control de técnicas competentes de promover el desempeño eficientemente del personal, así a la vez que la organización constituye el medio que permite al personal que laboran en ella lograr sus propios objetivos, relacionados directa o indirecta con el trabajo.

Significa conquistar y conservar las personas en la empresa, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable. Simboliza todas aquellas cosas que hacen que el personal siga en la organización.

Dirección de ventas Brugal y Cía.

El departamento de ventas dirige la distribución, las pre-ventas, ventas directas, toma de pedidos, entrega de mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que elabora y comercializa la empresa.

La función de esta posición en Brugal y Cía, radica en maximizar la satisfacción al consumidor para aumentar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su nivel de participación en el mercado. Igual importancia tiene la actividad de la venta a cargo del ejecutivo de negocio con el servicio de posventa.

La venta favorece la primera compra y la posventa favorece el mantenimiento al cliente para futuras ventas.

¹⁰ Brugal y Cia. Dirección de Planificación, Manual de Puestos, Pág. 3

Departamento de mercadeo de Brugal y Cía

El departamento de mercadeo de Brugal y Cía es el área sobre la cual giran todas las áreas operativas de la empresa. Este departamento es uno de los de mayor importancia, ya que tiene más conocimiento del entorno del mercado, al igual del ambiente interno, conoce el funcionamiento empresarial. Mercadeo en base a estudios e investigaciones constantes y comentarios por parte del equipo de venta, le indica las exigencias del cliente para que se flexibilice a estas y adapten los respectivos procesos. Maneja y controla las estrategias de ventas, se encarga de satisfacer las necesidades del cliente. El principal objetivo de este departamento es situar y posicionar la empresa en el mercado, e incrementando las ventas o los ingresos. Por otro lado Mercadeo informa al departamento de finanzas, la proyección de ventas y los precios de venta, de esta forma finanzas se encarga de organizar los presupuestos de ingresos y egresos para que la empresa funcione en forma efectiva económicamente, financiera y contablemente.

2.2.2 Análisis del área de comercialización de Brugal y Cía

Los principales almacenes a los cuales dirigimos nuestra distribución son los almacenes mayoristas, tenemos también distribución directa, como liquor stores, bares y algunas zonas de colmados.

Entre las funciones del departamento de comercialización del Brugal, se comprende como todas las funciones que tiene a su cargo el departamento de mercadeo de una empresa, ya mencionado anteriormente este se encarga de asignar el precio, promoción, canales de distribución para gestionar la llegada de todos los beneficios que solicitan los asegurados, trabaja con los suplidores, operadores, agencias en la web, coordina todos los tipos de eventos de los clientes que solicitan los productos de la empresa en fin todos lo que le concierne a la comercialización.

2.3. Descripción evolutiva de la Fundación Brugal

Es una Institución sin fines de lucro. Amparada bajo la ley 122-05. Incorporada por decreto No 454-88, del 26 de Septiembre de 1988. Creada como brazo social

de las Empresas y la familia Brugal. Surge, inicialmente, para reconocer el trabajo realizado por Instituciones dedicadas a la filantropía.

Gracias a la colaboración de varias instituciones y organizaciones no gubernamentales, se ha logrado un amplio programa de reforestación con árboles maderables (caoba, cedro y pino) y frutales (macadamia, aguacate y zapote, entre otros).

2.3.1 Misión

Ser una institución líder de las organizaciones sin fines de lucro, promovidas por el sector empresarial. Comprometida con el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en nuestro país. Desarrollando acciones propias y apoyando las de otras instituciones que trabajan por el bien común; fortaleciendo un desarrollo en armonía con el entorno y promoviendo valores que dignifiquen la persona humana.

2.3.2 Visión

Promover y apoyar el desarrollo sostenible de las comunidades menos favorecidas; respetando la dignidad humana y el medio ambiente, en una acción transparente, a través de ejecutorias propias o las realizadas por otras instituciones. Realizar acciones dirigidas a la formación de futuras generaciones, tomando en cuenta las necesidades y demandas de la nación.

2.3.3 Valores

- Solidaridad
- Responsabilidad social
- Transparencia
- Respeto a la dignidad humana
- Defensa y protección del medio ambiente
- Respeto a la cultura nacional
- Apoyo a la Educación e Investigación

2.5 Objetivos y metas organizacionales

Nuestro trabajo se basa en el desarrollo de proyectos basados en la educación, las artes, el medio ambiente, la salud y el desarrollo de la comunidad, con el objetivo principal de mejorar la calidad de vida de las comunidades en una permanente y sostenible.

La (FB) sigue una filosofía de colaboración e intercambio con grupos e instituciones nacionales e internacionales. Los principales colaboradores de la fundación son nuestros miembros fundadores, y las diversas organizaciones que comparten nuestra filosofía y objetivos que hemos desarrollado a través de nuestros proyectos.

Estas empresas e instituciones se han unido a las iniciativas de la fundación, tanto a través de donaciones y por medio de su participación activa en nuestros programas. Para obtener más información sobre cómo trabajar con la fundación

2.6 Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
• Personal altamente capacitado y especializados en servicios sociales y humanos. • Infraestructura acorde con las necesidades de los usuarios • Proyectos basados en los derechos de recreación y participación social • Apoyo de la marca líder • Convenios con instituciones que dan apoyo a los proyectos. • Atención basada en valores • Marca líder en el mercado de las bebidas alcohólicas en el mercado dominicano. • Amplia línea de productos • Sus productos van dirigidos a todas las clases sociales.	• Ampliación de diversidad de proyectos • Cubrir nuevos mercados o adquirir nuevas responsabilidades sociales. • Mantenerse invariable en la selección de los consumidores a través de una constante innovación de la marca y apoyo de la fundación. • Colocar la fundación en la mente de los consumidores.

Debilidades	Amenazas
• No ha recibido una constante labor de mercado. • Una tímida labor de promoción y planes de comunicación. • Poco conocimiento del funcionamiento de la misma.	• Poco apoyo de la empresa líder. • Mala promoción de incumplimiento de la misión de la fundación.

2.7 Determinación mediante estudio de campo de los aspectos que sustentan la participación y conocimiento de la Fundación Brugal en los consumidores de bebidas alcohólicas.

La finalidad es poder conocer los niveles de conocimiento que tiene la población de la (FB), si conocen sus objetivos y proyectos, así como la misión de la fundación, también las fortalezas y debilidades del producto para en lo adelante tomar las decisiones y estrategias correspondientes que garanticen la fidelidad del cliente de la fundación.

2.7.1 Objetivos de la investigación

El diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo el objeto de estudio y detalla los procedimientos necesarios para obtener información específica con el fin de estructurar o resolver el problema de investigación. Para la evaluación y selección de los cursos de acción a seguirse se determinó que el tipo de investigación más conveniente es la investigación concluyente con diseño descriptiva. Este tipo de investigación suministra información sobre la cual puedan actuar quienes toman decisiones gerenciales en la (FB). La investigación concluyente es más formal, por consiguiente, los objetivos constituidos deben ser especificados claramente. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

2.8 Diseño del estudio de campo

2.8.1 Población objeto de estudio

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información.

La población objetivo de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre 20 y 65 años de edad o más, perteneciente al sector urbano de la ciudad de Santo Domingo, que consumen bebidas alcohólicas y que puedan tener algún conocimiento de lo que es la Fundación Brugal.

2.8.2 Determinación de la muestra

Para esta investigación se seleccionó una muestra aleatoria de personas, universo femenino y masculino, perteneciente a niveles socio-económicos de clase alta, media alta, media y baja las cuales han sido sometidas a este estudio de campo, para determinar el nivel de posicionamiento de conocimiento que se tiene sobre (FB).

Fórmula para un Universo Infinito por este sobrepasar los 100,000 elementos y estos ser indefinidos.

Dónde:

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2 (0.05)^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384 \text{ encuestas}$$

n = Muestra=384

z = Nivel de Confianza = **1.96**

p = Probabilidad a Favor = **0.50**

q = Probabilidad en Contra = **0.50**

e = Error de Estimación = **0.05**

**CUADRO NO 1.
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA**

Provincia	Cantidad de encuestas a realizar	Porcentaje
Megacentro	70	18%
Sirena Luperón	74	19%
Jumbo San Vicente	45	12%
Ole San Vicente	45	12%
Ole Las Américas	50	13%
La Sirena Churchill	50	13%
Bravo Churchill	50	13%
Total	384	100%

La investigación va dirigida a una población que consume Ron Brugal

2.8.3 Diseño del cuestionario

Para el levantamiento de la investigación de campo se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas de opción simple, dirigidas a recabar información de (FB) en cuanto a su misión, visión, proyectos, conocimiento de sus funciones, aceptación, publicidad y nivel de utilidad. De esta manera tener datos específicos para la realización del plan a llevar a cabo.

2.9 Presentación de los resultados

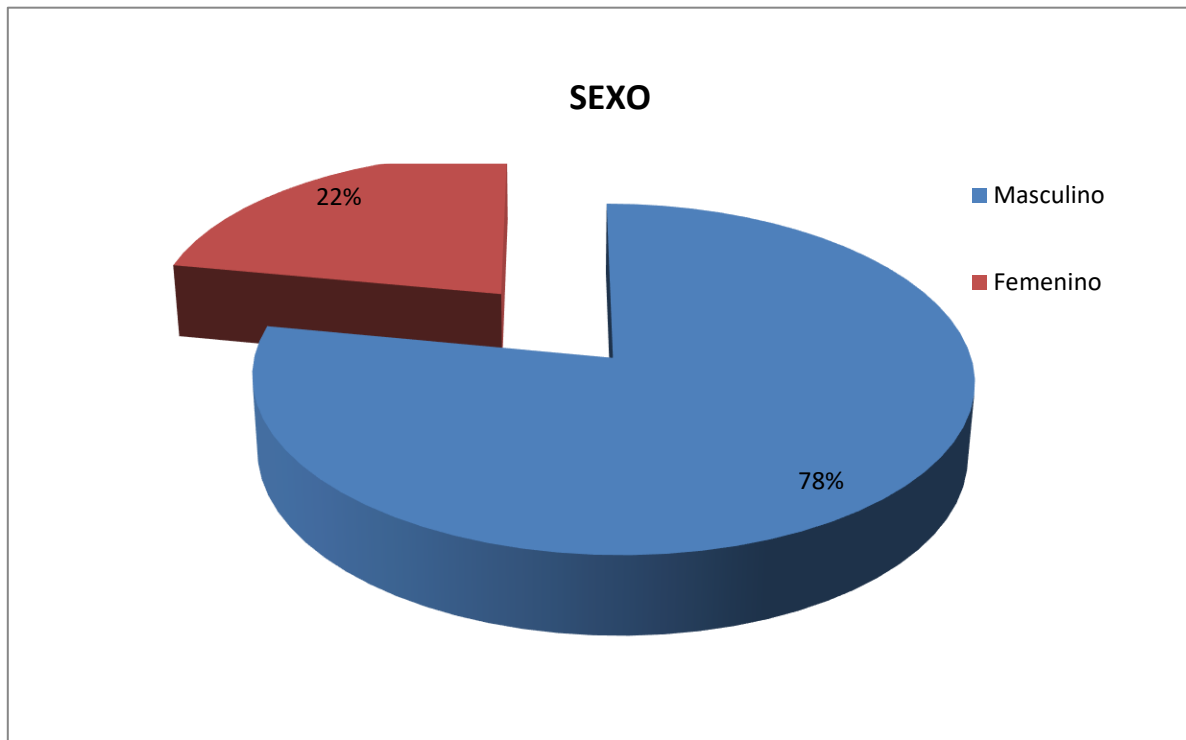
Se realizó una investigación de campo en la cual se consultaron un total de 384 personas para conocer el nivel de conocimiento que se tiene sobre (FB) y los resultados son los siguientes.

Cuadro No. 1

SEXO

sexo	FREC.	%
Masculino	299	78%
Femenino	85	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en diferentes supermercados del Distrito Nacional.



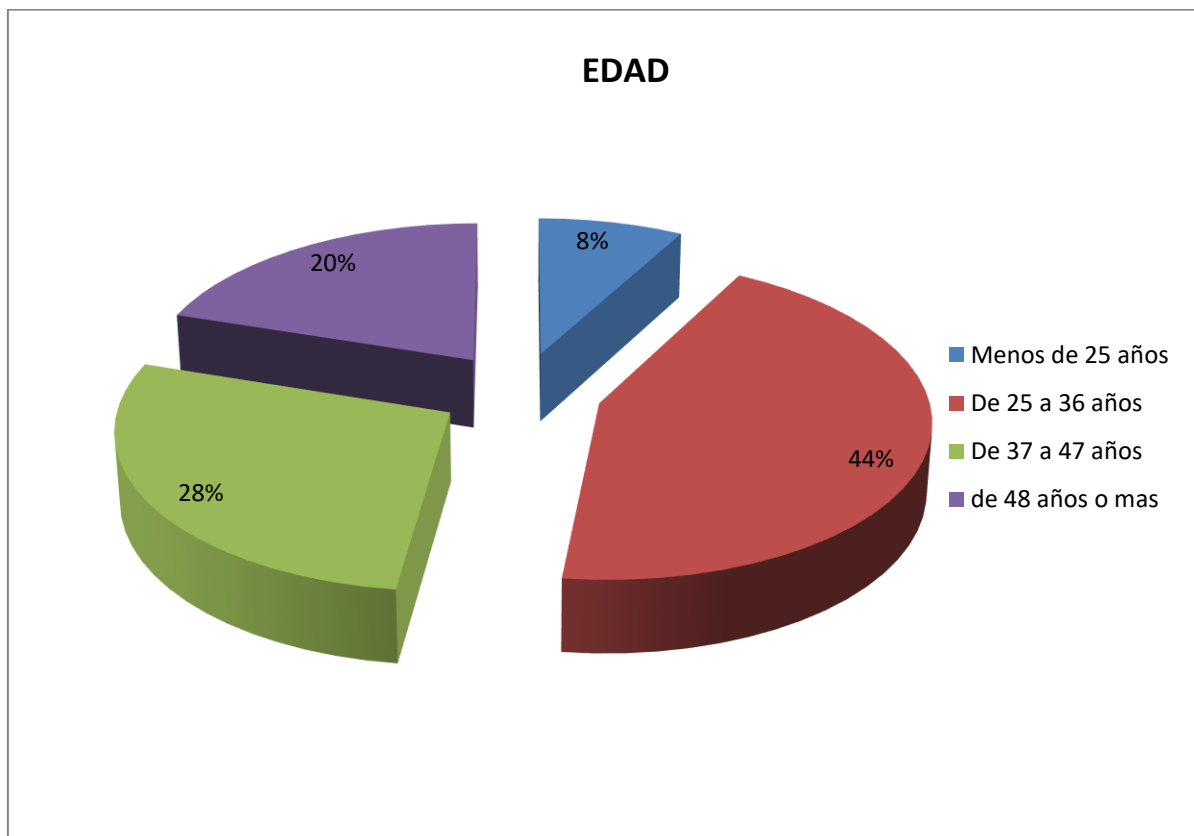
De los entrevistados el 78% son masculinos y el 22% es femenino, esto identificando que para la entrevista se ha tomado una mayor frecuencia de personas de sexo masculino, y las decisiones de aquí en adelante se tomaran en cuenta el sexo

Cuadro No. 2

EDAD

EDAD	FREC	%
Menos de 25 años	33	8%
De 25 a 36 años	168	44%
De 37 a 47 años	107	28%
de 48 años o mas	76	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



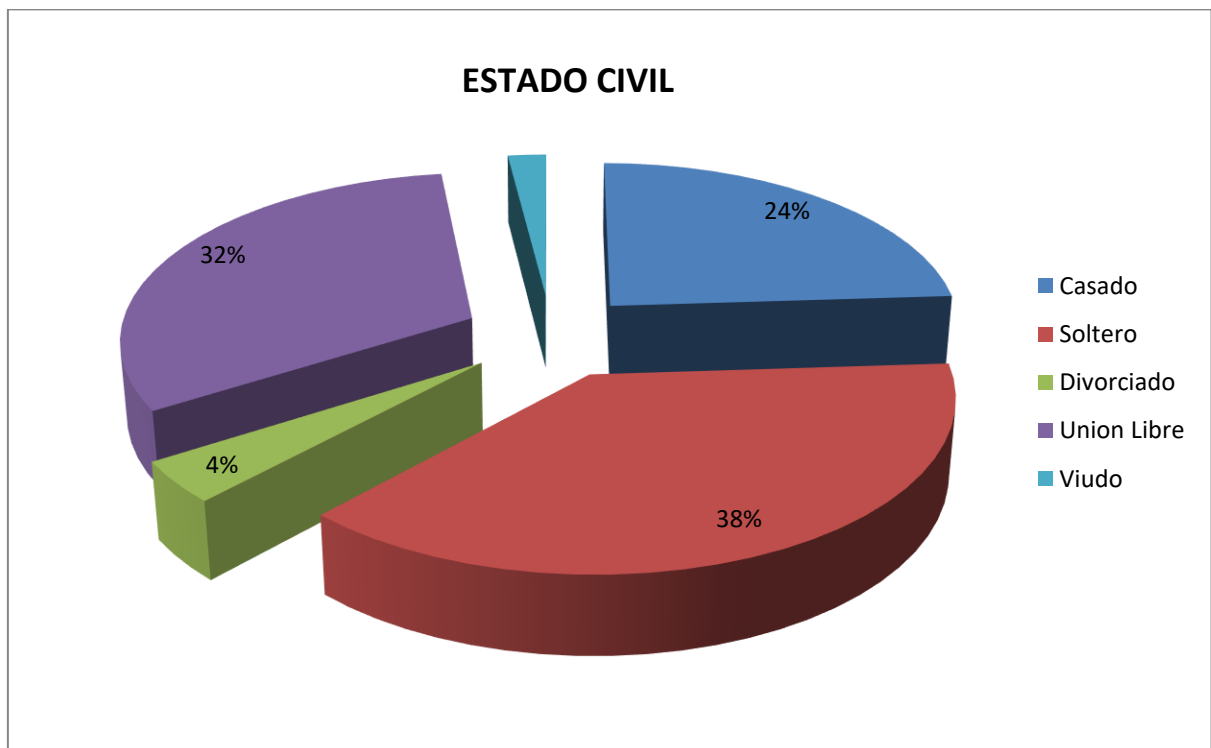
La mayoría de los entrevistados con un 44% se encuentran en las edades de 25 a 36 años de edad, un 28% de 37 años a 47 años, un 20% tiene más de 48 años y un 8% menos de 25 años.

Cuadro No 3

Estado Civil

ESTADO CIVIL	FREC	%
Casado	92	24%
Soltero	154	38%
Divorciado	15	4%
Unión Libre	122	32%
Viudo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



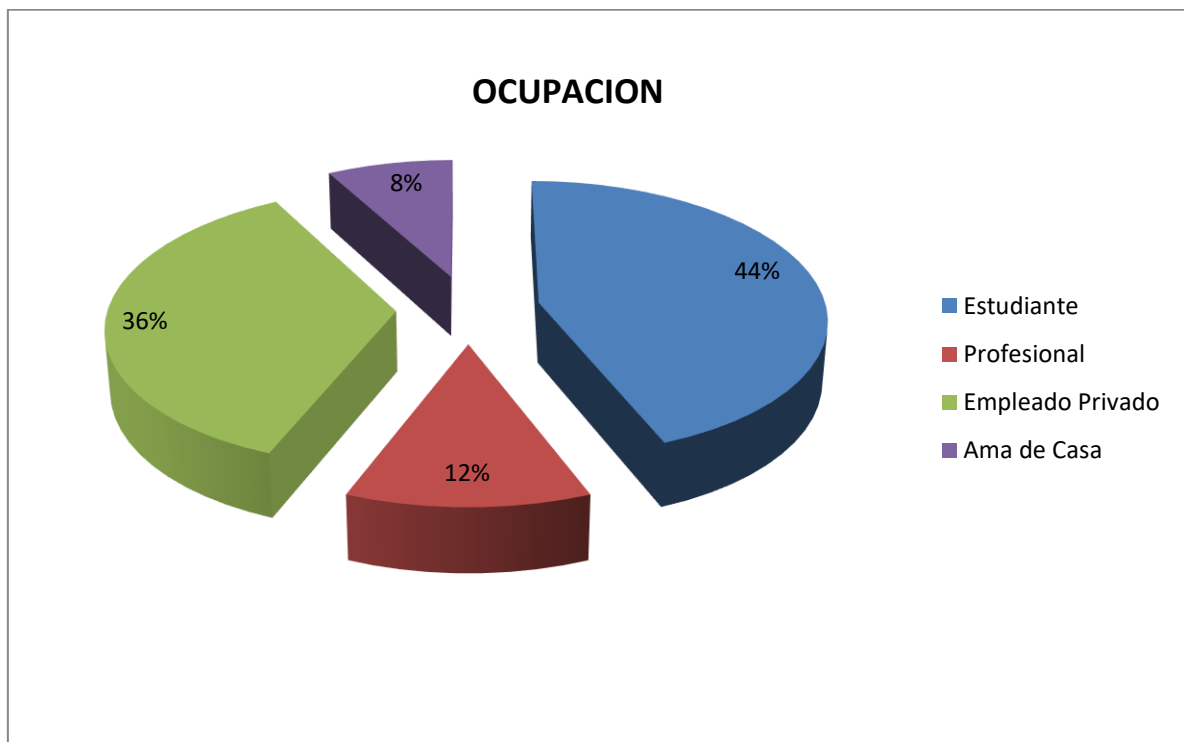
En lo relativo al estado civil de los entrevistados en su mayoría son solteros con un 38%, un 32% dice que se encuentran en unión libre, el 24% es casado y un 2% es viudo.

Cuadro No. 4

OCUPACION

Estado Civil	FREC	%
Estudiante	168	44%
Profesional	46	12%
Empleado Privado	138	36%
Ama de Casa	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



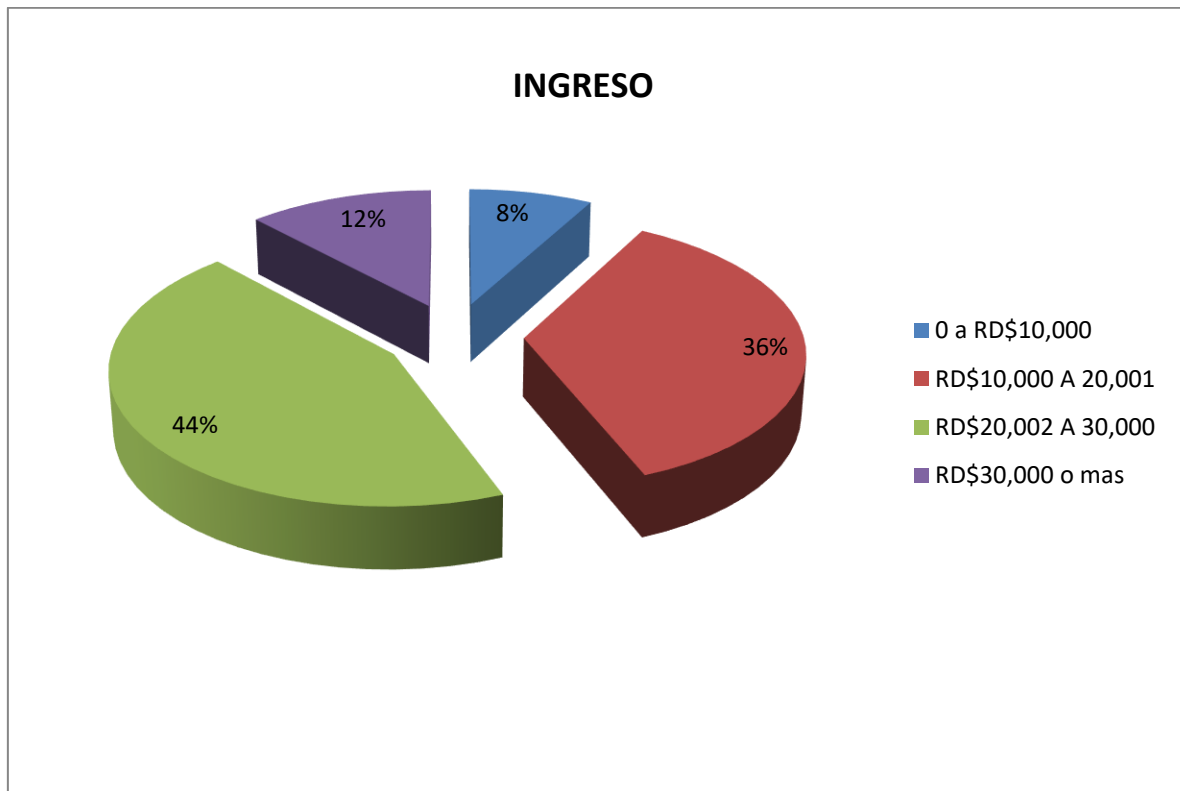
La ocupación de la mayoría en un 44% estudiante y un 36% empleado privado, otro porcentaje con un 12% es profesional y un 8% es ama de casa. Esto nos indica que la mayoría tiene un nivel educacional y trabaja, que pueden ser activos consumidores de Ron ya que su nivel adquisitivo es el ideal.

Cuadro No. 5

INGRESO

Ingresos	FREC	%
Menos de RD\$10,000	30	8%
RD\$10,000 A 20,001	138	36%
RD\$20,002 A 30,000	168	44%
Mas de RD\$30,000	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



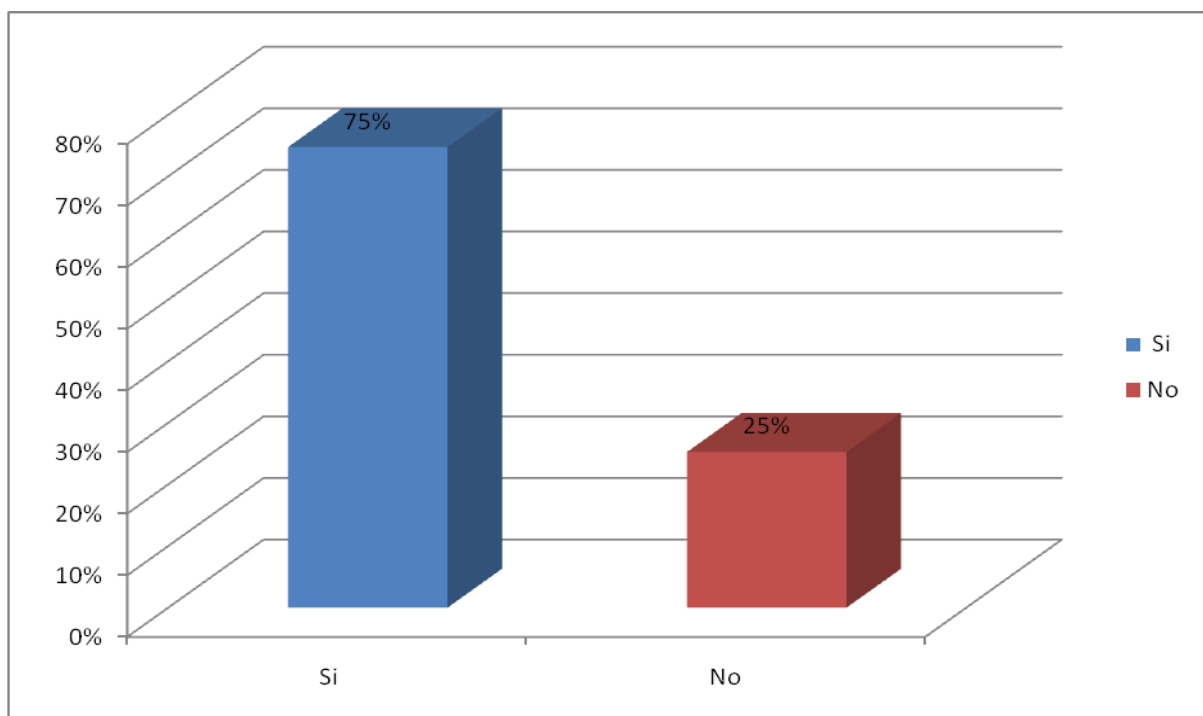
La mayoría de los entrevistados con un 44% gana entre 20,000 a 30,000 y un 36% gana de 10,000 a 20,000 y un 12% gana más de 30,000. Esto hace notar que los ingresos de las personas entrevistadas son regular.

Cuadro 6
Conoce usted la Fundación Brugal

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	287	75%
No	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.

Comentario: el 75% de las personas encuestadas respondieron que si conocen la Fundacion Brugal.

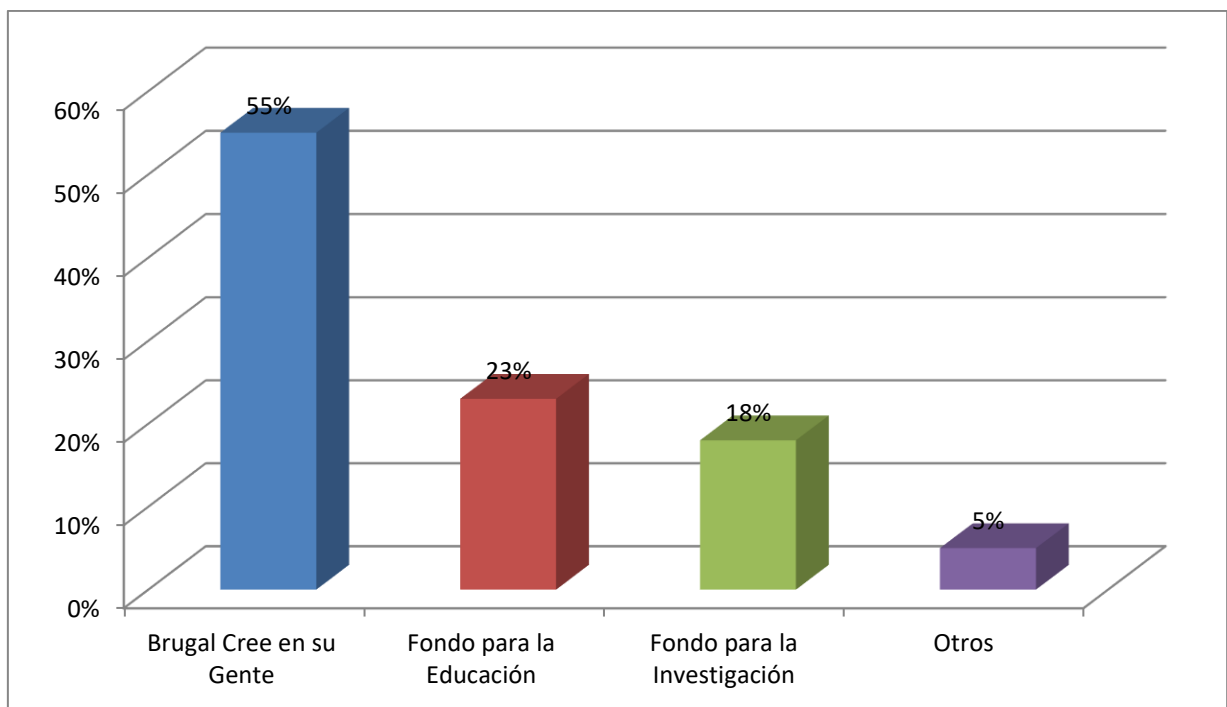


CUADRO NO. 7

Cuáles de estos Proyectos conoce de la Fundación Brugal

Preferencia	FREC	%
Brugal Cree en su Gente	155	55%
Fondo para la Educación	66	23%
Fondo para la Investigación	52	18%
Otros	14	5%
Total	287	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



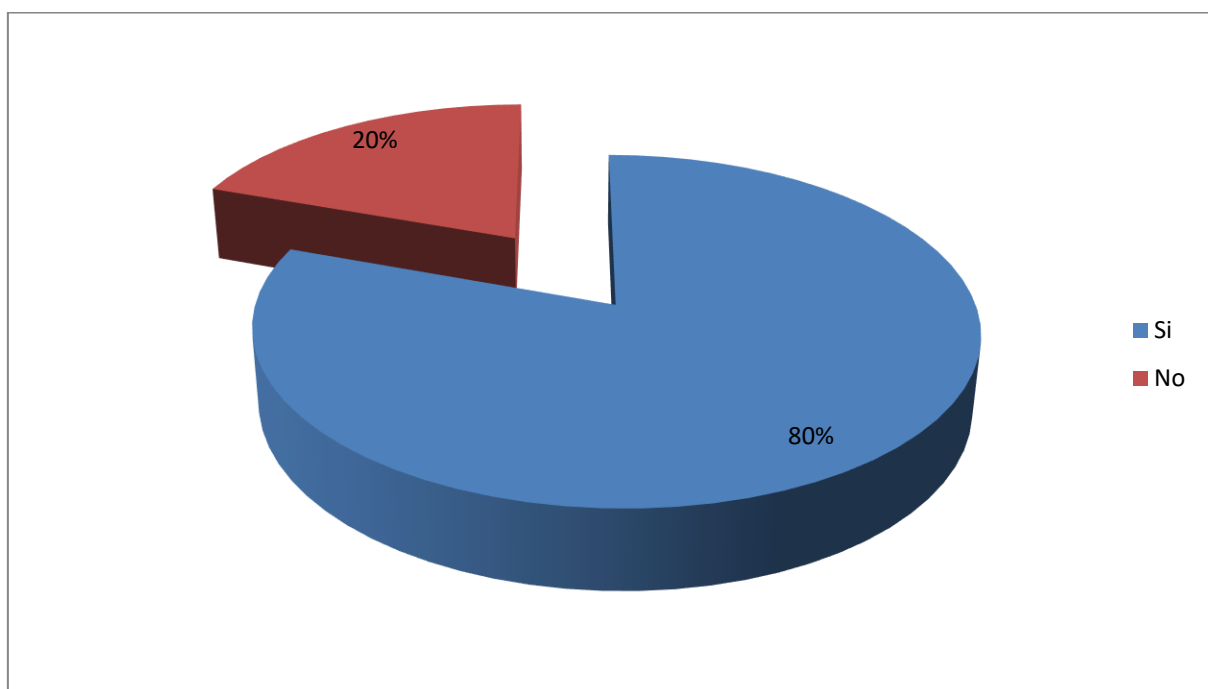
El 55% de los entrevistados dice que conoce la (FB) por el Proyecto Brugal Cree en su gente, un 23% dice que reconoce el Fondo para la Educación impulsado por Brugal, y el 18% por el fondo de investigación y otros un 5%.

CUADRO NO. 8

CREE USTED QUE LA FUNDACION BRUGAL CUMPLE CON SU ROL

Preferencia	FREC	%
Si	231	80%
No	56	20%
Total	287	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



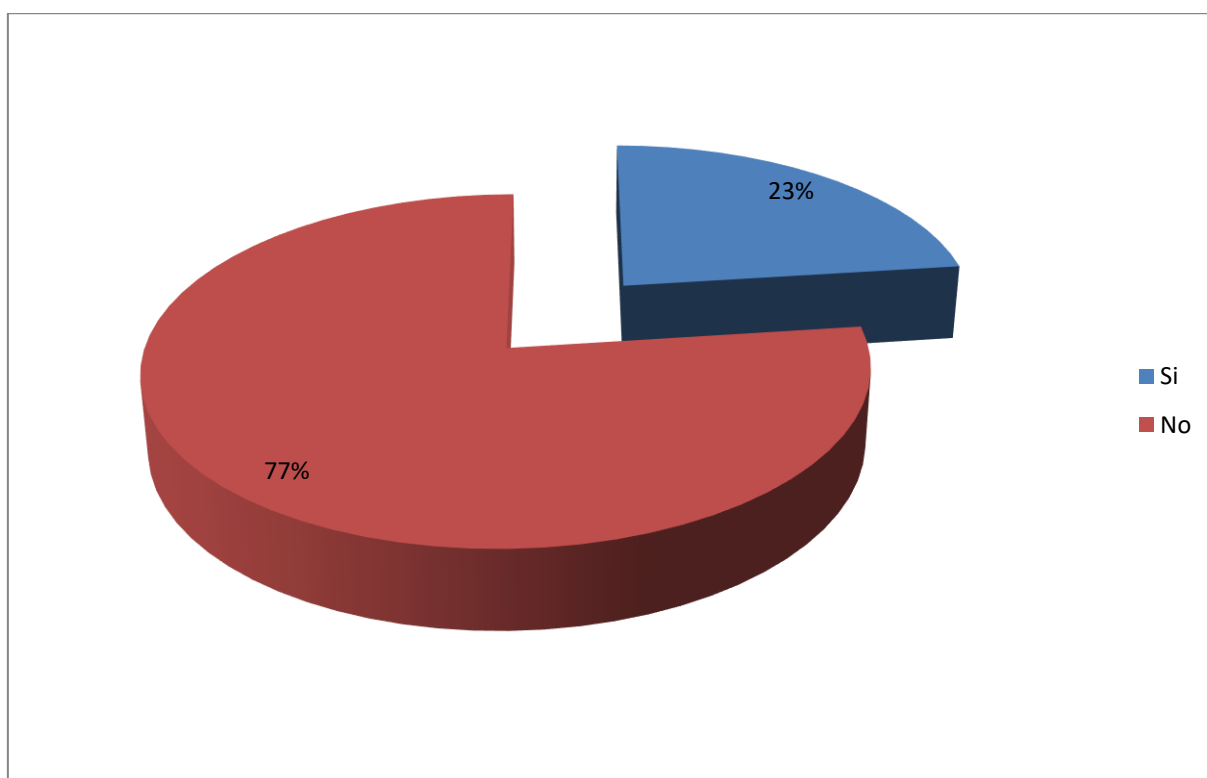
El 80% de los entrevistados dicen que piensan que la Fundación Brugal cumple con el rol para la cual fue creada y solo un 20% dice que no.

CUADRO No. 9

Ha visto o escuchado alguna promoción de la Fundación Brugal

Publicidad	FREC	%
Si	66	23%
No	221	77%
Total	287	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



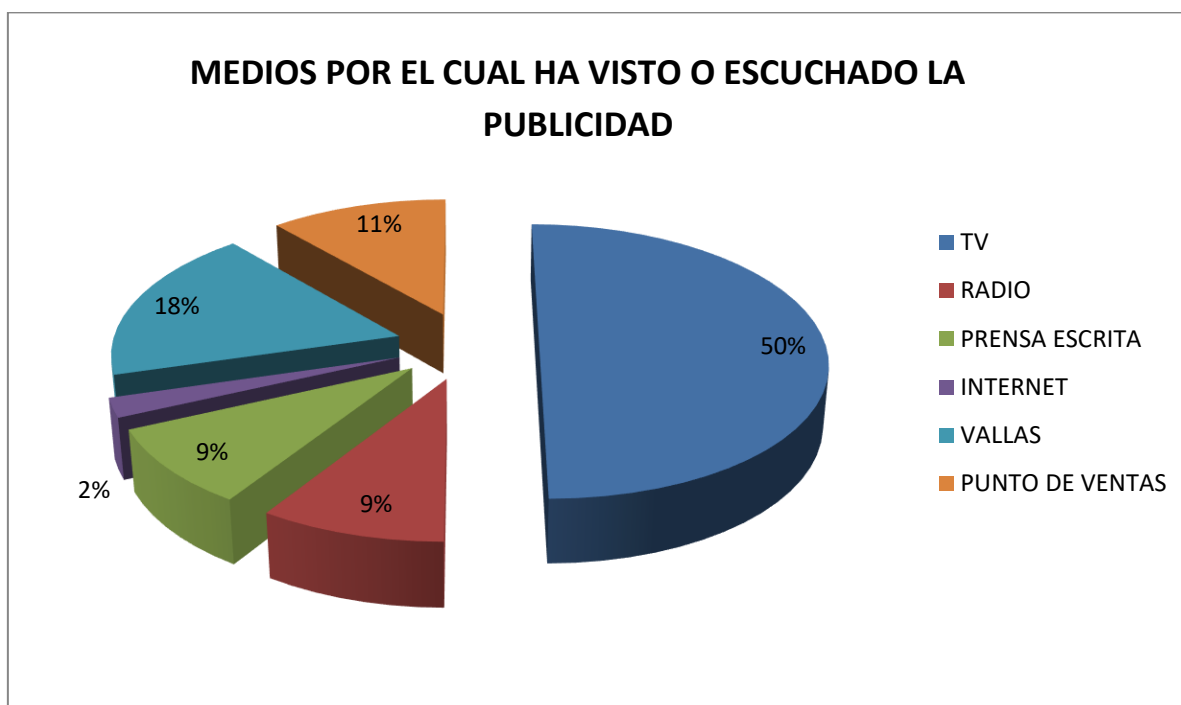
El 77% de los entrevistados dice que no ha visto ninguna promoción de la (FB), el 23% dice que si la ha visto, esto indica que la empresa no tiene un buen plan de comunicación, ya que no le ha llegado a la mayoría en la población.

Cuadro No. 10

Medios que se ha visto la publicidad

Cantidad	FREC	%
TV	33	50%
RADIO	6	9%
PRENSA ESCRITA	6	9%
INTERNET	2	2%
VALLAS	13	18%
PUNTO DE VENTAS	6	11%
TOTAL	66	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



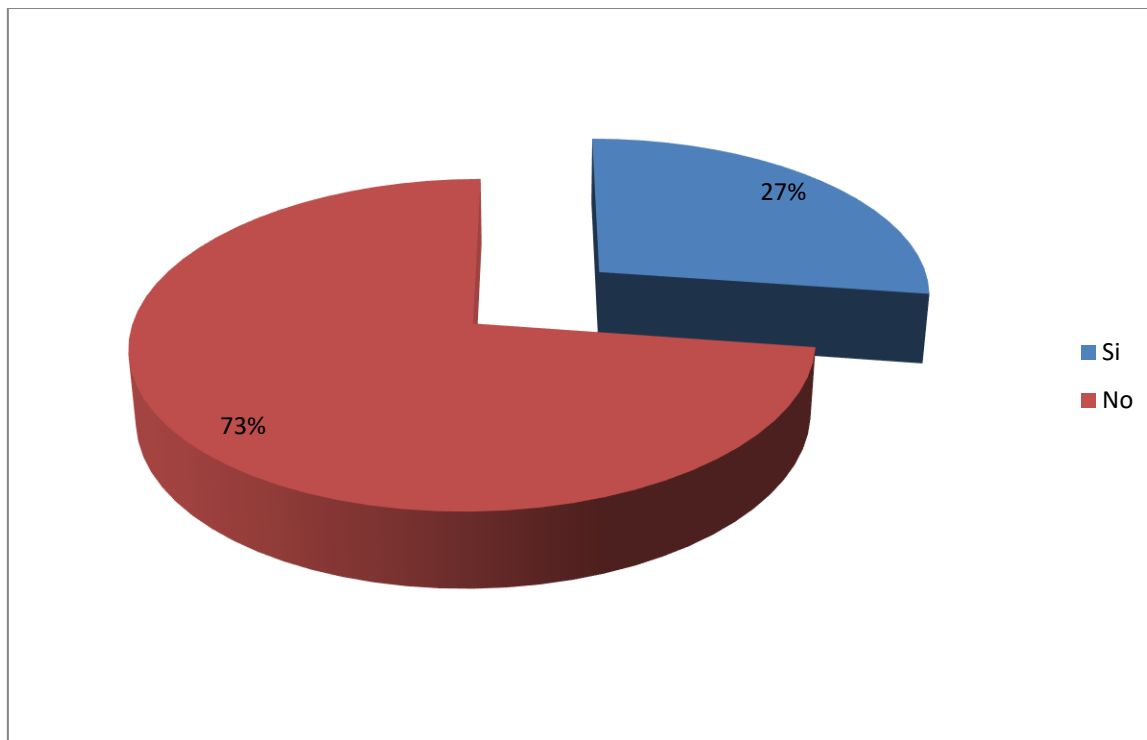
El 50% de los entrevistados dice haber visto la publicidad en la TV, un 18% en Vallas y un 11% en los puntos de ventas. La mayor frecuencia de la publicidad de (FB) como lo expresa el cuadro anterior es en la televisión, ya que es uno de los medios más vistos y escuchado, así mismo se puede identificar el producto claramente.

Cuadro No. 11

Considera que por el medio que ha visto la publicidad de la Fundación Brugal, explica las funciones y el rol de dicha fundación.

Publicidad	FREC	%
Si	18	27%
No	48	73%
Total	287	100%

Fuente: Investigación realizada el del 15 al 18 de Julio en difrentes supermercados del Distrito Nacional.



El 73% de los entrevistados consideran que la publicidad que ha visto no explica la finalidad de la institución, sino que en su mayoría explica algún tipo de proyecto o actividad, un 27% dice que si explican el rol de la institución.

CAPITULO III

LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACION BRUGAL, REDISEÑO Y CAMBIO.

3.1. Objetivos del plan de comunicación

El objetivo del plan de comunicación de la (FB), es extender la presencia de sus productos en mercados internacionales en este caso Estados Unidos, mediante campañas de comunicación por los diferentes medios o herramientas que son utilizadas para llegar a los clientes en el mercado internacional, y de esta misma forma utilizar estos canales como herramientas para ofrecer los productos de la empresa a los clientes.

(FB), siempre se ha preocupado por esta primero en la mente del consumidor de los productos de la empres matriz que es Brugal, mediante sus aportes a la cultural, la ciencia, la medicina y las ayudas comunitarias como parte del beneficio ofrecido por la empresa

Cuantitativamente los objetivos de nuestra campaña es que al final de año el 100% de la población objetivo conozca los diversos aportes que hace (FB) a la sociedad dominicana. Que al menos un 60% de dicha población haya adquirido alguna vez nuestro producto. El último de nuestros objetivos, pero quizás el más importante, es que al menos el 10%, consuma de manera habitual los productos Brugal y que reconozca los aportes que hace la empresa mediante su fundación.

La confirmación o no de estos proyectos se hará a través de pos-tests a finales de año en cada una de las zonas. Otro de los objetivos de este plan de comunicación es principalmente poner en claro en el mercado extranjeros reconocían lo valiosos aportes de (FB).

Para poner en marcha este plan de comunicaciones (FB) pondrá en marcha una serie de iniciativas destinadas a resolver esta delicada situación y se ha decidido contratar a asesores externos para que colaboren en el área de comunicaciones

en el diseño e implementación de un plan de comunicaciones para la empresa de corto y largo plazo.

3.2. Que se quiere lograr con el plan de comunicación de (FB).

El fin básico de nuestra campaña publicitaria es lograr que los potenciales contribuyentes de Brugal y la sociedad en general respondan favorablemente a dar apoyo a los beneficios que ofrece (FB), así poder llegar a diversos públicos indicando los aportes que hace la empresa a diversos sectores desposeídos

Sin embargo definir los objetivos en términos exclusivos de ventas es incorrecto ya que son muchos los aspectos que influyen en la realización de un plan de comunicaciones para una fundación sin fines de lucros. Por ello resulta más correcto determinar los objetivos de la publicidad en términos de comunicación.

Los principales objetivos de nuestra campaña van a ser cualitativamente los siguientes:

- Comunicar la aparición nuestros aportes, ayuda y continuidad al fortalecimiento institucional el mercado nacional e internacional
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar nuestras promociones
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora y haga aportes a las distintas causas.
- Describir los beneficios de nuestra fundación.

La acción publicitaria abarcara avisos gráficos, televisivos y acciones promocionales en los diferentes medios que se utilizan a nivel nacional e internacional, así también como las redes sociales. En el caso de los gráficos se utilizarán erigirán estratégicamente las ubicaciones, que sean muy visibles para el tarjet group, como por ejemplo en las afueras de las escuelas secundarias, universidades y lugares que se llevan cabo actividades muy a menudo.

Con los avisos televisivos se erigirán programas dirigido a adolescentes, jóvenes y adultos. Y de igual manera se emitirán publicidades en radio en programas que van dirigidos a nuestro blanco de público.

3.2.1 ¿Slogan de la Campaña de Comunicación.

“Brugal Cree en su gente... y tu confías en Brugal”

3.2.2 Mensaje Publicitario

Cuando buscamos el efecto de motivar a los consumidores adquirir nuestros productos encontramos que este efecto motivador se hallaba en la utilidad de acompañar nuestros productos y reforzar nuestro mensaje que le añade fuerza a la satisfacción. Por eso vamos a utilizar un ambiente hogareño, casero, familiar y saludable para tratar de que el mensaje publicitario llegue a nuestro público.

3.3. Plan de Acción

Las tácticas es la cara visible del Plan de Comunicación, constituyendo las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias con las que se pretende alcanzar los objetivos. Se requiere de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los distintos públicos.

Son esas actividades concretas que llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluye una descripción completa de cada actividad. Se debe ordenar por importancia o envergadura, o cronológicamente.

Dicho de otro modo, es el ejercicio donde se integran todas las tácticas basadas en el mix de comunicación definido, de forma que aunemos un conjunto de acciones integradas en torno a la publicidad, la promoción, el marketing, merchandising y también actividades en punto de venta, ferias y eventos.

A continuación se muestra una clasificación de instrumentos tácticos de comunicación y el uso principal de cada uno y estos mismos serán los que utilizaremos en nuestro plan de comunicación.

3.4. Medios a utilizar en el plan de comunicación (FB).

Medios Convencionales	Medios Interactivos	Medios Directos	RR.PP.	Medios Personales
Periódicos Revistas Radio Televisión Internet	Chats Blogs Tablones de anuncios Correo electrónico Lista de servidores Grupos de noticias	Folleto, cartas Revistas patrocinadas Memorias anuales Libros Correo Puntos de venta Videos	Discursos, Eventos comerciales Exposiciones Reuniones Conferencias Demostraciones Concursos Patrocinios Aniversarios	Visitas personales Lobby Cartas personales Llamadas telefónicas Telemarketing
USO PRINCIPAL				
Crear conciencia	Responder a preguntas Intercambio de información	Promoción, proveer Información detallada	Motivar los participantes Reforzar actitudes	Obtener compromisos Resolver problemas

3.4.1 Televisión

Los diferentes tipos de anuncios que realizara la (FB) dirigido al público tanto nacional como internacional, se reflejará en diferentes canales de televisión y a la vez programas dirigidos al blanco de público de la empresa.

El objetivo es llegar a mas usuarios o compradores y fidelizar a nuestros consumidores garantizándoles productos de calidad y así nuestra empresa aumentar sus ventas mediante motivación, incentivo y demostrando con la solidaridad que tiene la fundación como parte de sus políticas públicas con los más desposeídos.

3.4.2. Programación y Presupuesto de Televisión Internacional

PROGRAMACION Y HORARIO	CANAL	TIEMPO DE DURACION	COSTO US\$
Tu Desayuno Alegre	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
7:00 am - 11:00 am			
Despierta América	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
11:00 am - 12:00 pm			
En la tarde (PM)	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
12:00 pm - 2:00 pm			
Cachito de Cielo	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
3:00 pm - 4:00 pm			
La Mujer Del Vendaval	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
4:00 pm - 5:00 pm			
El Gordo y la Flaca	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
5:00 pm - 6:00 pm			
Primer Impacto	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
6:00 pm - 6:30 pm			
La Casa de la Risa	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
6:30 pm - 7:00 pm			
Noticiero Univisión	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
7:00 pm - 8:00 pm			
Corazón Indomable	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
8:00 pm - 9:00 pm			
Primer Impacto Extra	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
11:30 pm - 12:00 am			
Noticiero Univisión - Edición Nocturna	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
12:00 am - 1:00 am			
Una Familia Con Suerte	UNIVISION	20 SEGUNDOS	US\$5,000.00
1:00 am - 2:00 am			

Total

RD\$ US\$65,000.00

3.5. Programación y Presupuesto de Radio Internacional

EMISORA	PROGRAMA	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.	TOL. CUÑA	COST. CUÑA	COST. SEM.
3ABN Latino Radio	Música Variada	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones		24	US\$50.00	US\$1,200
Adrenaline Music Radio	Música Variada	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones			15	US\$50.00	US\$750
Zol 106.5 FM	Música Variada	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones			15	US\$50.00	US\$750
Discover Radio	Música Variada	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones			10	US\$55.00	US\$550
Free Radio Santa Cruz 101.1 FM	Música Variada	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones			20	US\$65.00	US\$1300
Hit Radio 100	Música Variada									TOL. GRAL.	US\$4500
I 94 FM	Música Variada									COST. A 3 MESES	US\$54,600

3.6. Medios escritos internacionales.

PERIÓDICO

MEDIO	SECCIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	MES Y DIA	CANTIDAD	COST. UNITARIO	COST. TOTAL
THE WALL STREET JOURNAL	portada	volantes 8.5"x 11"	Oct./ Nov./ Dice. 15 y 30	3	US635	US5,571
THE NEW YORK TIMES	portada	Cintillo 3x2	OCT./ NOV./ DICE.	3	US\$723.00	US\$6,500
NEW YORK POST	portada	Cintillo en portada 3x2	15 Y 30	3	US\$1,250	US\$11,250
THE DALLAS MORNING NEWS	sociales	1/2 Página horizontal (RR.PP.)	OCT./ NOV./ DICE.	3	US\$2,352	US\$21,168
CHICAGO SUN-TIMES	portada	Cintillo 3x2	OCT./ NOV./ DICE.	3	TAL GRAL.	US\$44,489

REVISTAS

MEDIO	TIPO DE PUBLICACIÓN	MES Y DIA	CANTIDAD PUBLICACIÓN	COST. X PUBLICACIÓN	COST. TOTAL
D Magazine	Publicidad Pág. 7	Febr/Marz. Abril	3, una por mes	US\$1262.00	US\$3,786
The New York Times Magazine	Publicidad Pág. 11	Febr/Marz. Abril	2, una por mes	US\$1150.00	US\$2,300
				TAL GRAL.	US\$6,086

3.7. Programación y presupuesto de televisión nacional

TELEVISIÓN

CANAL	PROGRAMA	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.	TOL. CUÑA	COST. CUÑA	COST. SEM.
13	COCINA GOURMET	11:00-12:00a.m. 2 cuñas	11:00-12:00a.m. 2 cuñas	11:00-12:00a.m. 2 cuñas	11:00-12:00a.m. 2 cuñas	11:00-12:00a.m. 2 cuñas			10	4.000,00	40,000,00
13	EL ESCÁNDALO DEL 13	12:00-1:30 am 2 cuñas	12:00-1:30 am 2 cuñas	12:00-1:30 am 2 cuñas	12:00-1:30 am 2 cuñas	12:00-1:30 am 2 cuñas			10	6.500,00	65,000,00
RNN	POR LAS 4 ESQUINA	10:30-11:30 p.m. 2 cuñas	10:30-11:30 p.m. 2 cuñas	10:30-11:30 p.m. 2 cuñas	10:30-11:30 p.m. 2 cuñas	10:30-11:30 p.m. 2 cuñas			10	3.500,00	35,000,00
5	Opción de las 12	12:001:45pm 3 cuñas	12:001:45pm 3 cuñas	12:001:45pm 3 cuñas	12:001:45pm 3 cuñas	12:001:45pm 3 cuñas			15	\$4.800,00	72,000,00
5	Novela (Atrevete a soñar)	3:00-3:30:pm 2 cuñas	3:00-3:30:pm 2 cuñas	3:00-3:30:pm 2 cuñas	3:00-3:30:pm 2 cuñas	3:00-3:30:pm 2 cuñas			10	\$6.200,00	62,000,00
5	Sábado Gigante						5:00-6:30pm 3 cuñas		3	\$16.000,00	48,000,00
5	A reir con Miguel y Raymond						8:00-9:30pm 2 cuñas		2	\$24.000,00	48,000,00
5	Don Francisco Presenta							7:00-8:00pm 3 cuñas	3	\$14.500,00	43,500,00
										TOL. GRAL.	413,500,00
										COST. A 3 MESES	4,962,000,00

3.8. Programación y presupuesto de radio nacional

EMISORA	PROGRAMA	LUN.	MAR.	MIERC.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.	TOL. CUÑA	COST. CUÑA	COST. SEM.
Z-101	Gobierno de la Mañana	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones	7-10 a.m. 4 repeticiones		24	1,500,00	36,000,00
Rumba FM 98.5	Botando el Golpe	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones			15	1,000,00	15,000,00
Zol 106.5 FM	El Mismo Golpe (con Jochi Santos)	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones	6-8 p.m. 3 repeticiones			15	1,200,00	18,000,00
Zol 106.5 FM	Solo para Mujeres (Zoila Luna)	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones	4-6 p.m. 2 repeticiones			10	950	9,500,00
Z-101	Gobierno de la Tarde	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones	4-6 p.m. 4 repeticiones			20	1,300,00	26,000,00
										TOL. GRAL.	104,500,00
										COST. A 3 MESES	1,254,000,00

3.9. Programación y presupuesto de prensa nacional

MEDIO	SECCIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	MES Y DIA	CANTIDAD	COST. UNITARIO	COST. TOTAL
Diario Libre	portada	volantes 8.5"x 11"	Oct./ Nov./ Dice. 15 y 30	70,000,00	1.09	76,300,00
Diario Libre	portada	Cintillo 3x2	OCT./ NOV./ DICE.	3	28,952.88	86,858,64
Listin Diario	portada	Cintillo en portada 3x2	15 Y 30	3	50,000,00	150,000,00
Diario Libre	sociales	1/2 Página horizontal (RR.PP.)	OCT./ NOV./ DICE.	3	94,096.86	282,290,58
					TAL GRAL.	595,449,22

3.10 Revistas Nacionales

MEDIO	TIPO DE PUBLICACIÓN	MES Y DIA	CANTIDAD PUBLICACIÓN	COST. X PUBLICACIÓN	COST. TOTAL
Oh Magazine	Publicidad Pág. 7	Febr/Marz. Abril	3, una por mes	50,500,00	151,500,00
Sociedad	Publicidad Pág. 7	Febr/Marz. Abril	2, una por mes	46,000,00	92,000,00
				TAL GRAL.	243,500.00

3.11 Impacto que tendrá el plan de medios

En la actualidad, la tendencia sedentaria del hombre lo lleva a pasar la mayor parte del tiempo en contacto con la televisión, radio, Internet, en resumen, medios masivos de comunicación, y por consecuencia es continuamente bombardeado con anuncios publicitarios.

Como resultado del crecimiento de una sociedad consumidora, es de suma importancia estudiar su influencia en la sociedad y determinar si ésta es directa en nuestro criterio de elección, la forma en que compramos productos (la mayoría del tiempo con ninguna utilidad o beneficio para nosotros) y la forma en que afecta nuestro entorno cotidiano.

Muchas cosas se han dicho acerca de la publicidad y la comunicación y cómo ésta ejerce influencia en nuestras mentes, y desde nuestro punto de vista, creemos que este tema tan controversial debe ser tratado desde una perspectiva nueva para poder determinar que tanto hay de validez y veracidad en lo que anteriormente se ha planteado.

Por lo anterior, podemos afirmar que esta investigación podrá aportar información de suma utilidad a la población en general, que desee conocer los efectos de la publicidad.

En nuestro caso (FB) el impacto que causara este plan de comunicaciones es que captaremos nuevos contribuyentes, se dará a conocer los beneficios que otorga la empresa mediante su fundación a nivel nacional e internacional y tendrá un mayor crecimiento competitivo en la Republica Dominicana, así garantizando mayores aporte luego de las diferentes promociones que se tomaron en cuenta en este plan donde se darán a conocer los beneficios que ofrece la fundación.

Con este plan se garantizara un incremento del conocimiento que se tiene sobre los aservicios, ventajas, ayudas y planes de mejoras que tiene (FB) para los más necesitados.

3.12. Análisis del proceso a implementar

La información plasmada en los capítulos I y II de esta investigación muestra las variables administrativas de la empresa, su cartera de productos entre otros factores que influyen en el desarrollo de la misma.

En resumen, en este capítulo se pretende plantear las diferentes estrategias que permitan mejorar aún más los servicios y los procesos administrativos de la empresa, con el objetivo de obtener un óptimo crecimiento y a la vez utilizar todas las herramientas necesarias para lograr el éxito de la misma.

3.13 Presupuesto promocional

El presupuesto promocional está destinado a cubrir todas las actividades que se realizan en las diferentes celebraciones que se realizan en el país durante todo el año, tomando en cuenta los patrocinios y ferias de los que esta empresa a de hacer parte.

Estrategias Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Promoción San Valentín	154,946.40	361,541.60	-	-	-	-	-
Promoción Semana Santa	-	-	664,056.00	442,704.00	-	-	-
Promoción Padre	-	-	-	-	-	103,297.60	413,190.40
Promoción Verano	-	-	-	-	-	332,028.00	442,704.00
Patrocinios y Ferias	-	-	-	-	590,272.00	-	-
Promoción de Navidad	-	-	-	-	-	-	-
Total	154,946.40	361,541.60	664,056.00	442,704.00	590,272.00	435,325.60	855,894.40

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
-	-	-	-	-	516,488.00	7%
-	-	-	-	-	1,106,760.00	15%
-	-	-	-	-	516,488.00	7%
332,028.00	-	-	-	-	1,106,760.00	15%
-	236,108.80	236,108.80	118,054.40	-	1,180,544.00	16%
-	-	295,136.00	442,704.00	2,213,520.00	2,951,360.00	40%
332,028.00	236,108.80	531,244.80	560,758.40	2,213,520.00	RD\$7,378,400.00	100%

3.18 Presupuesto de gasto de venta

La asignación disponible para cada actividad se aplicó según la prioridad de la misma, con el objetivo de que cada uno sea efectuado de forma provechosa para la empresa y para el personal que labora en ella.

Clasificación de gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Gastos Variables:							
Comisión por ventas	RD\$132,565.25	RD\$227,254.72	RD\$189,378.93	RD\$113,627.36	RD\$170,441.04	RD\$757,515.73	RD\$132,565.25
Bonificación oferta 8% promoción	-	-	-	-	RD\$68,865.07	RD\$275,460.27	RD\$172,162.67
Teléfonos	RD\$71,734.44	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51
Varios	RD\$92,967.84	RD\$464,839.20	RD\$309,892.80	RD\$185,935.68	RD\$340,882.08	RD\$216,924.96	RD\$216,924.96
Gastos fijos:							
Sueldos de supervisión	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01
Ventas	RD\$25,824.40	RD\$129,122.00	RD\$120,513.87	RD\$77,473.20	RD\$86,081.33	RD\$60,256.93	RD\$51,648.80
Capacitación	RD\$229,547.93	RD\$229,547.93	RD\$229,547.93	RD\$688,650.67	RD\$229,547.93	RD\$229,547.93	RD\$688,650.67
Necesidades de personal:							
Supervisores	RD\$100,428.22	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51
Vendedores	RD\$71,734.44	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51
Chofers	RD\$71,734.44	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51
Almacenista	RD\$28,693.78	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00
Total	RD\$26,649,630.77	RD\$27,218,111.89	RD\$27,016,681.57	RD\$27,233,034.95	RD\$27,063,165.49	RD\$27,707,053.87	RD\$27,429,300.39

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
RD\$37,875.79	RD\$94,689.47	RD\$75,751.57	RD\$113,627.36	RD\$530,261.01	RD\$1,893,789.33	11%
RD\$172,162.67					RD\$688,650.67	4%
RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$860,813.33	5%
RD\$185,935.68	RD\$154,946.40	RD\$123,957.12	RD\$123,957.12	RD\$681,764.16	RD\$3,098,928.00	18%
RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$25,824,400.01	RD\$3,098,928.00	18%
RD\$34,432.53	RD\$43,040.67	RD\$68,865.07	RD\$68,865.07	RD\$197,987.07	RD\$860,813.33	5%
RD\$229,547.93	RD\$229,547.93	RD\$229,547.93	RD\$688,650.67	RD\$229,547.93	RD\$3,443,253.34	20%
RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$100,026.51	RD\$1,205,138.67	7%
RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$860,813.33	5%
RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$71,447.51	RD\$860,813.33	5%
RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$28,579.00	RD\$344,325.33	2%
RD\$26,827,302.64	RD\$26,689,572.51	RD\$26,665,469.73	RD\$27,162,448.26	RD\$27,806,908.21	RD\$17,216,266.68	100%

3.13 Medidas de control presupuestario

El control y monitoreo ha sido una de las herramientas esenciales para saber que tanto se avanzan los objetivos que se plantean para la (FB); tomando en cuenta si va a ser necesario hacer reajustes estratégicos de lugar para así garantizar el cumplimiento exitoso del mismo.

El departamento de RR.HH., estará impartiendo talleres de capacitación con los cuales se busca mejorar el servicio y preparar los empleados para ofrecer una mejor atención a los clientes, tomando en cuenta que estos cursos serán de gran beneficio personal para los empleados y favorable para el desarrollo de la fundación.

Dentro de los cursos o talleres que se estarán impartiendo patrocinados por las diferentes empresas productoras de bebidas alcohólicas establecidas en el país y con los cuales existen una relación de negocios. Como medida de control para el proceso o realización de las actividades se llevara a cabo un monitoreo constante mes por mes y medir los resultados hasta concluir el año.

Aplicar un plan de control de gastos y contabilizar los ingresos de cada actividad por mes según vayan concluyendo. El presupuesto efectuado contendrá un informe general detallando y dando seguimiento a las actividades conforme a la partida asignada a cada una.

CONCLUSIONES

Se pudo notar que con el diseño del plan de comunicación se tiene la intención de persuadir o buscar efectos que hacen que la imagen de la (FB) este en la mente de las personas. En esta comunicación bidireccional convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Deben proponer estrategias que generen conocimiento sobre (FB), en la cual se ejecuten métodos y técnicas para generar conocimiento sobre la institución.

La gran falta de conocimiento que el pueblo dominicano tiene de la institución, en este caso, decidimos hacer un plan de comunicación, ya que (FB) carece de uno que se adapte a los nuevos tiempos, donde se impulse y proporcione las acciones completas del plan.

Por otro lado, la falta de comunicación, no permite la integración de más personal que puedan contribuir al participar en decenas de actividades humanitarias y ambientales que son uno de los factores principales que está enfocada la fundación.

La principal tarea de la persona responsable de la comunicación dentro de la empresa es establecer contacto con los diferentes objetivos de la empresa, tanto los públicos internos y externos. Gerente depende de la planificación, gestión y control del año integrado la comunicación de la pareja. En este sentido, su función no se limita a la coordinación, pero va mucho más allá de ser responsable de la estrategia de comunicación.

Hay dificultades pero el avance ya empieza a ser significativo en las empresas líderes y es previsible que este avance se traslade rápidamente a las empresas medias y grandes con mayor dinamismo. Los intangibles no son una moda, sino un valor estratégico imprescindible para garantizar la competitividad.

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la

información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación.

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

BIBLIOGRAFÍA

Benassini, Marcela. (2009). Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América latina. 2da. Edición. Editora; Pearson Prentice Hall.

Borello, Antonio. (2011). El Plan de Negocios, guías de Gestión de las Pequeñas Empresas. Ediciones Díaz Santos S. A. España.

Capriotti Peri, Paul. (2009). Comunicación Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Ed. Libros de la Empresa.

De la Mora, Maurice Eyssautier. (2012). Metodología de la Investigación, desarrollo de la inteligencia. 5ta. Edición. International Thomson Editores, S.A. México.

Díaz Santil, Milciades. (2009). Mercadeo Teoría y Práctica. 2da. Edición. Editora Corripio. República Dominicana.

Hernández, A. (2013). Análisis la Gestión de comunicación interna y externa aplicada en la Clínica Bonilla con su personal administrativo. (Tesis inédita de maestría). PUCMM Santiago.

Herrera, J. M. (2009, noviembre 25). Comunicación interna en Chile. Retrieved from comunicacioninterna-enchile.blogspot.com:<http://comunicacioninterna>

Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor. (2008). Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado. 5ta. Edición. Mc Graw-Hill. Colombia.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998) Administración una perspectiva global. 11ª edición,

Kotler, Phillip. (2009). "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control". 8va. Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México.

Lambin, Jean-Jacques. (2009). Marketing Estratégico: 5ta Edición. MC Graw-Hill Interamericana de España, S.A. Colombia.

Lucas Marín, Antonio. (2001) Comunicación Organizacional. Ciudad de La Habana, Cuba: Irene Trelles, compiladora. Editorial Felix Varela. México. Editorial McGraw Hill

Prado, Carlos (2014). Comunicación empresarial. Revista electrónica empresarial. Consultado el 31 de mayo 2014.

Roger J. Best (2009) "Marketing Estratégico", 6ta. Edición, Prentice Hall.

Sorrel, Costa (2003). Estudio sobre la evolución de la comunicación organizacional. España

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2009). Fundamentos de Marketing. 10ma Edición. Mc Graw-Hill. México.

Thomas C. Kinneary y James R. Taylor.(2009). Investigación de mercados un enfoque aplicado. 5ta. Edición. MC Graw – Hill. México.

Watzlawick, Paul (1993), Teoría de la comunicación humana. Versión española. Editorial Herder.

William G .Zikmund, Barry J. Babin.(2008). Investigación de mercados.9na. Edición. Casa Editora. Cengage Learning.



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

**Anteproyecto del trabajo para optar por el título de
Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa**

Titulo

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA LA FUNDACIÓN BRUGAL 2016**

Postulante:

Lic. Luis Hernández Polanco

Mat.: 2001-0336

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Julio, 2015

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación es esencialmente una herramienta estratégica para los procesos de la evolución de las relaciones de la organización con el medio ambiente, la interacción con los públicos internos y externos, y el uso apropiado de los medios de comunicación con las últimas tecnologías

Hoy la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de cualquier institución que quiera estar bien posicionados en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación es la clave del éxito, pero es parte de ella, y de hecho a través de él lanzará al mercado la imagen que queremos tener nuestra institución, que será colocado de manera más competitiva.

Para que la comunicación sea efectiva, las organizaciones deben presentar los mensajes de comunicación apropiados a través de los canales indicados para lograr el objetivo previsto.

(FB) es una institución sin fines de lucro, fundada en 1988, con la intención de hacer grandes contribuciones al desarrollo y la reducción de la pobreza del país, y reconocer y apoyar las acciones de otras compañías.

Durante sus más de 20 años, la fundación ha proporcionado becas nacionales e internacionales a más de 500 alumnos, ha reconocido el trabajo de la comunidad de cientos de empresas, y ha hecho muchas contribuciones a los distintos componentes del desarrollo.

Uno de los mayores problemas que se presentan, a pesar de todas estas aportaciones, la fundación no tiene un plan estratégico para expandir su rango de comunicación, principalmente hacia jóvenes de bajos ingresos.

Esta investigación intenta entender el trabajo de comunicaciones de la (FB), para mantener a sus miembros informados y saber si el mensaje ha sido recibido por un trabajo de comunicación eficaz.

Luego de lo antes expuesto será interesante valorar lo siguiente:

Saber si están integrados con claridad los distintos componentes del plan de comunicación. Si han definido conceptualmente los aspectos fundamentales de la empresa Brugal y su fundación y si están estructuradas las estrategias que contemplan el plan de comunicaciones para la (FB).

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación para la Fundación Brugal (FB) con la finalidad de obtener información relevante sobre la imagen de la institución y de todos los aspectos que puedan afectarla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los diferentes elementos que componen un plan de comunicación que aporte el nivel de conocimientos de las partes
- Presentar las características generales de la institución objeto de estudio y de su empresa comercializadora.
- Diseñar un programa de mejoras estratégicas como plan de comunicaciones para la (FB)

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica: Se plantea la investigación de la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión de la comunicación eficaz a todo nivel. Junto con los diversos requisitos para crear una marca nacida el imperativo de la gestión de la comunicación de éstos y así establecer la empresa.

Los diversos fenómenos y realidades que deben ser estudiados con respecto a la comunicación en los negocios, las razones que justifican la investigación, se hace para discutir el alcance o dimensión que tiene la comunicación efectiva para la viabilidad de la institución.

Justificación Metodología: Mediante el diseño del plan de comunicación tiene la intención de persuadir o buscar efectos que hacen que la imagen de la (FB) este en la mente de la gente. En esta comunicación bidireccional convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Deben proponer estrategias que generen conocimiento sobre (FB), en la cual se ejecuten métodos y técnicas para generar conocimiento sobre la institución.

La preocupación surge debido a la gran falta de conocimiento que el pueblo dominicano tiene de la institución, en este caso, decidimos hacer un plan de comunicación, ya que (FB) carece de uno que se adapte a los nuevos tiempos, donde se impulse y proporcione las acciones completas del plan.

Por otro lado, la falta de comunicación, no permite la integración de más personal que puedan contribuir al participar en decenas de actividades humanitarias y ambientales que son uno de los factores principales que está enfocada la fundación.

Justificación Práctica: A través de la investigación de las cuestiones planteadas se resolverán mediante el uso de estrategias que ayuden a resolverlo. La investigación fue dirigida a identificar con mayor factor de comunicación utilizado para determinar

el nivel de conocimiento que se tiene de la (FB) y así mejorar o hacer cambios para ayudar a mejorar la imagen de la institución.

El objetivo del plan de comunicación de la (FB), es extender la presencia a nivel nacional, a través de campañas de comunicación por diferentes medios o herramientas que se utilizan para llegar a los clientes, y de esta misma manera el uso de estos canales como herramientas para proporcionar productos de la empresa a los clientes.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

Comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de la comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa necesita para comunicarse) para comunicarse como una demanda de la sociedad (las necesidades de comunicación de la sociedad de las empresas). También tomamos nota de la evolución que han tenido las empresas de comunicación, convirtiéndose en un modelo de acción basado en la comunicación que va más allá del mero acto de presentación de informes. (Ramírez, 2009) p. 33.

El papel de la comunicación en la empresa es intangible, complejo y heterogéneo. Una comunicación eficaz es la gestión a través de un departamento o unidad de comunicación y / o responsables de llevar a cabo la integración de los factores y técnicas que intervienen en su aplicación, dando a los medios y recursos adecuados en toda la empresa. (Pino, H. 2000), p. 109.

Cuando hablamos de comunicación y en nuestro caso de la comunicación empresarial, debemos entender y buscar "comunicación eficaz". Este concepto también se puede llamar "comunicación exitosa". El éxito o eficacia de la comunicación depende de la comprensión, piezas de tuning correctas y así lograr los objetivos. Es decir, para que la comunicación tenga éxito, debe ser que él o ella entiende lo que el mensaje entregado por el emisor. Este hecho se puede resumir lo que es la comunicación efectiva y que cada empresa debe mirar. En última instancia es la excelencia en la comunicación, que debe ser el objetivo de toda empresa. (Alan, C. 2007), p 118.

La principal tarea de la persona responsable de la comunicación dentro de la empresa es establecer contacto con los diferentes objetivos de la empresa, tanto los públicos internos y externos. Gerente depende de la planificación, gestión y control del año integrado la comunicación de la pareja. En este sentido, su función no se

limita a la coordinación, pero va mucho más allá de ser responsable de la estrategia de comunicación. (Arroyo 2009), página 74.

Hoy en día el éxito de una empresa depende menos de esfuerzo publicitario y el enfoque integrado de la comunicación estratégica. En este sentido es en este manual se refiere a la comunicación dentro de la empresa. Se entiende y se aplica a través de un enfoque integral que no sólo se centra reducir empresa de comunicación o una de sus partes. (Cervera, 2010), p 128.

Para la gestión eficaz y modelo de comunicación integral que refleja lo que se ha identificado como las seis áreas o dimensiones de la comunicación en la empresa emerge. Este modelo ha sido diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que deben ser gestionados en la empresa y su interrelación. (Carrascosa, 2009), p. 206.

Cada una de las áreas identificadas de comunicación son fundamentales para lograr el desempeño de la empresa; y la coordinación se lleva a cabo bajo la dirección de la comunicación, el jefe de comunicaciones corporativas en general. (Garrido, 2004), p 299.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Comunicación: La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo la influencia de un sujeto a otro, pero la interacción. Para la comunicación se requiere al menos dos personas, cada una de las cuales actúa como un sujeto.

Plan de comunicación: Representa toda la planificación general de la actividad comunicativa de la organización.

Regeneración: La regeneración puede ser entendida como un proceso o mecanismo que prevé el movimiento de una señal dentro de un sistema. El retorno de la señal en su entrada se llama bucle de retroalimentación. En este caso, se trata de las reacciones inmediatas del receptor antes de un mensaje: estas reacciones alcanzan emisor a través de diferentes medios y posibles ajustes en la comunicación.

Mensaje: Un mensaje que envía una persona a otra. El concepto también se utiliza para nombrar la colección de signos, símbolos o signos que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

Medios: Se refiere al instrumento o forma de contenido por el cual se hace el proceso de la comunicación o la comunicación. Por lo general, el término medios utiliza para referirse a la comunicación de masas

Las estrategias para avanzar en el conjunto de acciones, dirigidas a la alineación de los recursos y el potencial de un negocio para alcanzar sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Comunicaciones externas: La comunicación externa se define como el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a audiencias externas en una empresa o institución, es decir, tanto al público en general directamente a través de los periodistas y sus proveedores, accionistas, autoridades públicas y las administraciones locales.

Responsabilidad social: Se refiere a las diferentes cargas y compromisos u obligaciones, los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de un grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una evaluación del impacto positivo o negativo de una decisión que tiene en la sociedad. Esta evaluación puede ser tanto tiempo ético y legal, etc. En general se considera que la responsabilidad social es diferente de la responsabilidad política, ya que no se limita a la evaluación del ejercicio del poder por una autoridad estatal.

Brugal: Empresa productora de ron desde el 1888, creada por su fundador Don Andrés Brugal. Cuenta con una destilería ubicada en San Pedro de Macorix, y una planta de envejecimiento y embotellado en Puerto Plata. Dicho ron es comercializado a nivel mundial en más de 30 países. Entre sus distintos productos están; Brugal Blanco, Brugal Añejo, Brugal Extra Viejo, Brugal Carta Dorada, Brugal Carta Blanca, Brugal XV, Brugal Titanium, Brugal 1888 y Brugal Siglo de Oro. Brugal está posicionado mundialmente como el tercer mejor ron a nivel mundial, donde su principal mercado es el Europeo, siendo España el país donde más fortaleza tiene la marca.

Fundación Brugal: es una institución sin fines de lucro. Protegido bajo la ley 122-05. Constituida por el Decreto N° 454-88, de 26 de septiembre de 1988. Creado como el brazo social de las empresas y de la familia Brugal. Surge, en un principio, para reconocer la labor de las instituciones dedicadas a la filantropía.

Planes Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elaborará antes de realizar una acción, con el fin de dirigir y gestionar. En este sentido, un plan escrito que necesita los detalles necesarios para hacer una obra de teatro.

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

La naturaleza de este estudio es de tipo bibliográfico y descriptivo, ya que se planteará la existencia de un problema que posibilitará una investigación y se ha analizado en base a las recomendaciones hechas por autores que han escrito sobre el tema en cuestión. Es un tipo de investigación concluyente, ya que su objetivo básico ha sido proporcionar evidencias con relación a los planes de comunicaciones.

La investigación a realizar tiene como nivel de estudio el documental, utilizando los diferentes autores que se han referido sobre el tema y los diferentes estudios realizados, para así analizar la documentación correspondiente y comprobar lo establecido en nuestro objeto de estudio.

Métodos de investigación

Se utilizarán el método Inductivo, ya que este método se empleará para rendir informes y opiniones, esto es así, porque se partirá de informaciones sensibles y específicas para luego emitir opiniones complejas y generales acerca de los planes de comunicación.

La investigación se realizará a partir del método deductivo, describiendo los factores más generales del problema y concluyendo en elementos particulares que inciden de manera directa e indirecta en el problema de investigación. Utilizaremos de igual modo el método comparativo, ubicando el objeto de estudio en el ámbito nacional.

Técnicas de investigación

Se empleará la técnica de análisis para descomponer la problemática y estudiar por separado los diversos factores que influyen en la misma.

Partiendo del previo proceso de análisis, se hará una síntesis para tomar los datos más relevantes y se convierten en la información que forma parte del informe final de esta investigación.

Se utilizaran fuentes de recolección primarias tanto como secundarias, se abarcara el conocimiento del problema, a partir de consultas a libros y artículos electrónicos, folletos, revistas,

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
INTRODUCCION.....	

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES.

1.1 Comunicación	
1.2 Tipos de comunicaciones	
1.2.1 Comunicación tangibles	
1.2.2 Comunicación efectiva	
1.2.3 Comunicación corporativa	
1.2.4 Comunicación externa.....	
1.2.5 Comunicación interna.....	
1.3 Barreras de la comunicación	
1.4 Herramientas para la gestión de la comunicación externa	
1.5 Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios.....	

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN FUNDACION BRUGAL Y SUS PLANES DE DESARROLLO COMUNICACIONAL

2.1. Historia de la empresa Brugal	
2.2. Aspectos administrativos.....	
2.3. Cartera de productos de la empresa Brugal	
2.4 Descripción evolutiva de la Fundación Brugal	
2.4.1 Objetivos	
2.4.2 Misión.....	
2.4.3 Visión	
2.4.4 Valores.....	
2.5 Organigrama	
2.6. Mercado o clientes	
2.7 Análisis del FODA de la empresa.....	
2.8 Finalidad de la institución	

CAPITULO III

LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACION BRUGAL, REDISEÑO Y CAMBIO.

3.1. Objetivos del plan de comunicación	
3.2. Que se quiere lograr con el plan de comunicación.....	
3.2.1 ¿Slogan de la campaña de comunicación.....	
3.2.2 Mensaje publicitario	
3.3. Plan de acción	
3.4. Medios a utilizar en el plan de comunicación	
3.4.1 Televisión	
3.4.2. Programación y presupuesto de televisión internacional.....	
3.6. Programación y presupuesto de radio internacional	
3.7. Medios escritos internacionales.	
3.8. Programación y presupuesto de televisión nacional	
3.9. Programación y presupuesto de radio nacional	
3.10. Programación y presupuesto de prensa nacional	
3.11 Revistas nacionales	
3.12 Control y evaluación del plan	

CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	

BIBLIOGRAFÍA

Benassini, Marcela. (2009). Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América latina. 2da. Edición. Editora; Pearson Prentice Hall.

Borello, Antonio. (2011). El Plan de Negocios, guías de Gestión de las Pequeñas Empresas. Ediciones Díaz Santos S. A. España.

Capriotti Peri, Paul. (2009). Comunicación Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Ed. Libros de la Empresa.

De la Mora, Maurice Eyssautier. (2012). Metodología de la Investigación, desarrollo de la inteligencia. 5ta. Edición. International Thomson Editores, S.A. México.

Díaz Santil, Milciades. (2009). Mercadeo Teoría y Práctica. 2da. Edición. Editora Corripio. República Dominicana.

Hernández, A. (2013). Análisis la Gestión de comunicación interna y externa aplicada en la Clínica Bonilla con su personal administrativo. (Tesis inédita de maestría). PUCMM Santiago.

Herrera, J. M. (2009, noviembre 25). Comunicación interna en Chile. Retrieved from comunicacioninterna-enchile.blogspot.com:<http://comunicacioninterna>

Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor. (2008). Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado. 5ta. Edición. Mc Graw-Hill. Colombia.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998) Administración una perspectiva global. 11ª edición,

Kotler, Phillip. (2009). "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control". 8va. Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México.

Lambin, Jean-Jacques. (2009). Marketing Estratégico: 5ta Edición. MC Graw-Hill Interamericana de España, S.A. Colombia.

Lucas Marín, Antonio. (2001) Comunicación Organizacional. Ciudad de La Habana, Cuba: Irene Trelles, compiladora. Editorial Felix Varela. México. Editorial McGraw Hill

Prado, Carlos (2014). Comunicación empresarial. Revista electrónica empresarial. Consultado el 31 de mayo 2014.

Roger J. Best (2009) "Marketing Estratégico", 6ta. Edición, Prentice Hall.

Sorrel, Costa (2003). Estudio sobre la evolución de la comunicación organizacional. España

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2009). Fundamentos de Marketing. 10ma Edición. Mc Graw-Hill. México.

Thomas C. Kinneer y James R. Taylor.(2009). Investigación de mercados un enfoque aplicado. 5ta. Edición. MC Graw – Hill. México.

Watzlawic, Paul (1993), Teoría de la comunicación humana. Versión española. Editorial Herder.

William G .Zikmund, Barry J. Babin.(2008). Investigación de mercados.9na. Edición. Casa Editora. Cengage Learning.