

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MONOGRAFÍA

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS DE
CONSUMO MASIVO.**

PRESENTADO POR:

IVANIA ESTEFANY GARCÍA VIGIL.

JOYCE KATHERINE PACHECO GARCÍA.

MARCELA ESMERALDA RIVERA HUEZO.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MONOGRAFÍA

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS DE
CONSUMO MASIVO.**

PRESENTADO POR:

IVANIA ESTEFANY GARCÍA VIGIL.

JOYCE KATHERINE PACHECO GARCÍA.

MARCELA ESMERALDA RIVERA HUEZO.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO, LICDA. MAYRA JEANETH
GARCÍA MURILLO Y LIC. MIGUEL ERNESTO
CASTAÑEDA PINEDA.

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

GARCIA VIGIL, IVANIA ESTEFANY

A Dios sea la gloria y honra por este logro en mi vida, sin Él es imposible alcanzar las metas, todo es de Él, por Él y para Él. También a mis padres Gonzalo y Saída, a mis hermanas, Iveth y Jessica quienes son parte del pilar de mi corazón, siempre apoyándome y dándome palabras para cualquier situación. A mis compañeras de tesis de quienes he aprendido muchas cosas; a nuestro asesor de tesis quien nos ha apoyado brindándonos su tiempo y conocimiento, y demás personas quienes también han formado parte de este camino.

PACHECO GARCIA, JOYCE KATHERINE

Dedicado a la memoria de mi padre, que le agradezco todo el esfuerzo que hizo en vida por ver culminada mi carrera, pues él no hubiera logrado llegar a este día, agradezco de corazón todo su amor y paciencia en formarme en la persona que soy hoy. A mi madre que me ha dado todo su apoyo en los momentos que quería desistir todo este trabajo es por ellos y para ellos que sé que sin su ayuda jamás lo hubiera logrado. A mi esposo e hijo por la paciencia y comprensión en mis momentos de ausencia por trabajar en mis metas y a mi equipo de investigación por el trabajo realizado porque sin ayuda jamás lo hubiéramos logrado. Y mi instructor por brindarme las herramientas para poder llevar a cabo el trabajo de tesis.

RIVERA HUEZO, MARCELA ESMERALDA

A veces somos los primeros en perder la fe en nosotros mismos, nos miramos con los ojos equivocados, pero a pesar de ello me siento orgullosa de superar cada obstáculo y alcanzar uno de mis más grandes sueños. Quiero dar gracias a Dios y Mamita María que siempre me han acompañado por las veces que llore pensando que este día no llegaría y me cargaron cuando yo no tenía fuerzas. A mi Ángel del cielo mi Abue el ser más lleno de luz y amor que yo he tenido en mi vida y sé que desde arriba está orgullosa de mi celebrando conmigo. También a mis papas que confiaron, me brindaron siempre su apoyo y son los que me enseñaron a superarme. A mi equipo de tesis que han tenido la paciencia para que esta meta se lograra. Para todos los que confiaron en mi sin importar el tiempo, por los que recibí un consejo, amor y calidez porque sé que las metas no se logran sola. Y por el apoyo de nuestro asesor que nos brindó todas las herramientas para que esto fuera posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.1.1 Descripción del problema	6
1.1.2 Delimitación de la investigación.....	7
1.1.2.1 Temporal.....	7
1.1.2.2 Teórica	7
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Marco teórico	9
1.3.1 Mercado	12
1.3.2 Marketing	13
1.3.3 Marca	16
1.3.4 Imagen de marca	19
1.3.5 Branding	20
1.3.6 Valor de marca	20
1.3.7 Identidad corporativa	21
1.3.8 La importancia de la comunicación en las organizaciones.....	28
1.4 Marco histórico	41
1.5 Marco conceptual.....	43
1.6 Marco legal	45
1.6.1 La Constitución de la Republica	46
1.6.2 Código de Comercio	46
1.6.3 Código de Salud.....	47
1.6.4 Ley de Protección de la Defensoría del Consumidor	47
1.6.5 Ley de competencia	50
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.1 Método de investigación.....	51

2.1.1	Enfoque de investigación	51
2.2	Tipo de estudio	51
2.2.1	De acuerdo al objetivo de investigación	51
2.2.2	Según el alcance	51
2.3	Unidad de análisis	52
2.4	Diagnóstico y análisis de la información	52
CAPÍTULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN		53
3.1	Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)	53
3.2	Conclusiones	62
3.3	Recomendaciones	63
GLOSARIO		65
REFERENCIAS		
3.3.1	
ANEXOS		

Índice de cuadros

Cuadro 1.	Criterios para conocer una marca	17
Cuadro 2.	Proceso de administración estratégica de marca	18
Cuadro 3.	Riesgos de las estrategias genéricas de Michael Porter	24
Cuadro 4.	Aplicación de análisis FODA al caso: "del sector de pequeñas empresas de consumo"	58
Cuadro 5.	Aplicación de análisis FODA al caso: "del sector de gran empresa de consumo masivo"	60

Índice de imagen

Imagen 1.	Representa las etapas del proceso de consumo visto desde la perspectiva del consumidor y el mercadólogo	27
-----------	---	----

Índice de figuras.

Figura 1. Muestra un sistema de marketing. Fuente elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong. Fundamentos del marketing (2013)	12
Figura 2. Las 4P's de la mezcla de marketing. Fuente elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos de marketing.	14
Figura 3. Relación de las 4P's con las 4C del marketing. Elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos de marketing.	15
Figura 4. Formas específicas que una empresa puede usar para diferenciarse así misma o en su oferta de mercado recuperado y adaptado de Kotler (2012, p.210).....	26
Figura 5. Estrategias y técnicas de comunicación. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Rodriguez Ima (2013).....	29
Figura 6. Proceso de planificación de la comunicación de marketing. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Herrera Pintado (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial.....	31
Figura 7. Herramientas del mix promocional de marketing. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Philip Kotler (2012). Marketing	34
Figura 8. Pasos de la administración de la fuerza de ventas. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Philip Kotler (2012). Marketing (p.468).....	38
Figura 9. Formas de marketing directo. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Philip Kotler. Marketing (p.500)	40

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el fin de obtener información sobre la importancia de la comunicación corporativa como ventaja competitiva en las empresas de consumo masivo, entender la situación actual de estas, la percepción de la imagen y el valor de marca en el target al que se enfocan. Así como también las diferentes acciones de marketing que utilizan para promover la marca, así mismo tiene como finalidad realizar análisis de casos que ayuden a comprensión de la teoría utilizada.

Como primer capítulo se ha realizado una recopilación de teorías sobre las ventajas competitivas más importante para distinguir los elementos que influyen en la administración interna de estas empresas. Las estrategias que cada una de ellas utilizan como forma de comunicación; y por supuesto el impacto en la percepción del consumidor sobre la imagen que cada una de ellas proyecta al mercado de consumo masivo. Así mismo se incluye el estudio de conceptos que ayudan a la mejor comprensión del tema; y la aplicación de leyes y reglamentos que rigen como base legal a estas empresas en el mercado salvadoreño.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología a utilizar para aplicar el primer capítulo a la realidad actual de cada una de estas empresas dedicadas a este rubro.

Como capítulo final se desarrolla la aplicación de las teorías como aporte a la fundamentación en el estudio de casos de pequeñas y grandes empresas dedicadas al consumo masivo, que dieron como resultado que la correcta aplicación de estas teorías en sus estrategias de comunicación, son indispensables para alcanzar ventajas competitivas en este mercado.

INTRODUCCIÓN

El consumo ha evolucionado a lo largo de los años. Así, su funcionamiento y percepción ha sido determinada por el contexto en el que se encuentra. De esta forma, se puede hablar en un primer momento de un consumo para satisfacción de necesidades básicas, a un consumo más amplio y masivo en la actualidad, donde ya no solo se busca satisfacer necesidades, sino también suplir deseos de los consumidores.

En ese sentido, debido a que la relación entre las empresas y consumidores va más allá del acto de compra y venta, ha sido necesaria la creación de estrategias de marketing ligadas al comportamiento del consumidor, satisfacción de necesidades y deseos. Para ello, es imprescindible que las empresas consoliden una comunicación corporativa que les permita lograr ventajas competitivas en el mercado, un buen posicionamiento, alcanzar nuevos segmentos, crear valores, vínculos e influencia en la percepción de los consumidores. En otras palabras, las acciones que una empresa ejecuta para crear y mantener canales de comunicación activa con los distintos sujetos, tanto internos (trabajadores) como externos (mercado) a ésta; se constituye como un pilar fundamental para el éxito empresarial y la salvaguarda de su identidad ante el mercado emergente.

Así mismo, conviene señalar el alcance y accionar de las empresas de consumo masivo.

Por otra parte, se ha considerado estructurar el desarrollo del estudio de la siguiente manera: Capítulo I; representa el establecimiento de la base teórica, legal, histórica necesaria para llevar a cabo el análisis de la información en los capítulos desarrollados posteriormente.

Capítulo II; describe el método cualitativo durante la investigación, a través del estudio de casos a empleados de empresas dedicadas al rubro. Empleando la técnica de entrevistas fundamentadas para recolectar información sobre el análisis.

Finalmente, en el Capítulo III; se realizó un análisis sobre las ideas y opiniones que los empleados tienen respecto a la influencia de la comunicación corporativa en la decisión de compra del consumidor y su percepción. Para conocer cuáles son los elementos que intervienen y aseguran a las empresas a brindar un buen servicio a sus clientes, de tal manera se podrán brindar aportes significativos para mejorar las ventajas competitivas que aplican a las empresas. Recurriendo a un análisis FODA que evalúa, servicio atención al cliente, aspectos de mercadeo y publicidad. Usado para evaluar aspectos de interés para investigación; que aborda el diagnóstico del estado actual.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

La comunicación corporativa como una herramienta estratégica es la base para el éxito de las empresas de consumo masivo; está debe ser claramente definida, elaborada y ejecutada. Por esta razón, es necesario que las empresas tengan claro el impacto de la misma. Además, es preciso mencionar que una de las razones principales para que la aplicación de ésta sea efectiva, es el buen aprovechamiento de cada uno de los sujetos que intervienen en ella; es decir, tanto los actores internos como el presidente, gerentes, directores de departamento, supervisores, operarios; y externos como los accionistas, proveedores y clientes, entre otros.

Hay que aclarar que la comunicación corporativa permite crear ventajas competitivas para las empresas de consumo masivo en el mercado, dándole un posicionamiento y generando un vínculo con los clientes. Sin embargo, éstas no deben desestimar la importancia de los sujetos internos para la consecución de sus fines. Por esta razón, resulta conveniente abordar la importancia de que las empresas establezcan parámetros de comunicación corporativa integral (entre sujetos internos y externos).

De forma precisa, se orientará el análisis de este estudio al impacto que ha generado la competencia en las empresas de consumo masivo de El Salvador, en relación a su implementación de la comunicación corporativa de éstas, haciendo énfasis que ante el crecimiento acelerado de la demanda de productos de consumo masivo, muchas empresas de este rubro se han visto obligadas a mejorar sus ventajas competitivas debido a que a las marcas les es cada vez más difícil poder contactar con su público; en otras palabras ganarse la fidelización de los clientes.

Sobre todo, si se toma en cuenta el impacto que ha generado el E-Commerce, que se fundamenta en el comercio en línea o electrónico.

La problemática resulta en que, al desatender a los sujetos externos como parte de la comunicación corporativa, se pueden generar consecuencias a futuro, al menoscabar su importancia. Esto puede llevar a que las empresas no tengan sentido de pertenencia, sean menos productivas y a la larga, no generen amplios márgenes de ganancias.

1.1.2 Delimitación de la investigación

1.1.2.1 Temporal

Por ser una investigación monográfica se tomará como base libros de finales de los 90's y 2000, sobre teorías con fundamento mercadológico y comunicacionales, permitiendo la sustentación del estudio. Por otra parte, se analizará el impacto que la competencia ha ocasionado a las empresas de este rubro en la actualidad.

1.1.2.2 Teórica

El estudio comprenderá información previamente documentada en relación con la temática a desarrollar como comunicación corporativa, consumo y ventaja competitiva. Para dicha investigación se examinará los libros publicados por Michael Porter- Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior, y Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia; Philip Kotler y Gary Armstrong- Marketing (decimocuarta edición), capítulo 18 “Creación de una ventaja competitiva” y capítulo 5 “Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores”, entre otros.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto que tiene la aplicación de una comunicación corporativa eficiente e integrada, para generar ventajas competitivas en las empresas de consumo masivo en San Salvador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Distinguir los principales elementos culturales que influyen en la administración interna de la empresa y que se encuentran íntimamente relacionados con la comunicación corporativa.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la comunicación corporativa y que influye en la percepción del consumidor.
- Analizar el impacto de una imagen corporativa en la percepción de los consumidores sobre la imagen de las empresas de consumo masivo.

1.3 Marco teórico

Antecedentes

La importancia de la imagen corporativa para las empresas salvadoreñas de consumo masivo se ha vuelto un desafío en cuanto a su comunicación empresarial. De esta forma, se puede mencionar que dichas empresas, han tenido que adaptarse al contexto, ajustándose a las situaciones propiamente nacionales como gobiernos militares, conflicto civil, gobiernos democráticos, entre otros; y aquellas que han derivado de condiciones externas como la crisis mundial del petróleo, crisis financieras, problemáticas de índole global como por ejemplo el cambio climático, inserción de economías verdes o renovables, entre otras.

Otro rasgo importante es que en el caso de El Salvador “La mayoría de las empresas distribuidoras de productos de consumo diario nacieron antes de la década de los setenta, es decir, casi todas tienen una experiencia de mucho más de 25 años en el negocio de comercializar productos de consumo”. Cervantes, Álvarez, Zavala, (1997). En este escenario, los grupos de empresas pertenecientes al rubro estaban trabajando de manera tranquila, había una estabilidad económica y la competencia era prácticamente nula. Es decir, en el mejor de los casos había dos marcas de diferentes categorías de productos y en la mayoría de los casos esta marca pertenecía a la misma empresa. Así mismo, los consumidores eran menos exigentes ya que tenían menos acceso a la información de lo que hay en la actualidad, las opciones eran más limitadas los márgenes de ganancia eran mayores que los actuales debido a que no incurrían a grandes gastos en publicidad y promociones.

En relación a lo anterior, como ya se mencionó las empresas han tenido que adaptar su comunicación corporativa a los escenarios y necesidades del momento así, se puede hablar de la utilización de estrategias rudimentarias de comunicación basadas en la relación vendedor-comprador; pues iban más orientadas a la satisfacción de necesidades. Estas tendencias pueden evidenciarse en la edad antigua y edad media, donde primaba la satisfacción de necesidades.

Por otra parte, hay que aludir que, con la llegada de la industrialización la aparición de nuevos instrumentos, y los medios de comunicación como la radio y la televisión, hacen que las empresas de consumos masivos implementen nuevas estrategias encaminadas a la utilización de estos medios (edad media moderna). De esta forma, con la acelerada expansión de los medios de comunicación, la llegada del internet, teléfonos, computadoras, entre otros (sobre todo desde la edad contemporánea), permitió que la comunicación corporativa ampliará su marco de actuación y se implementarán novedosas estrategias por parte de las empresas.

Es de esta manera como se ha llegado a lo que actualmente se conoce como la era de las comunicaciones o la era digital, donde se tiene mayor acceso para que las empresas lleguen de manera más directa a los clientes y viceversa.

De manera puntual, en El Salvador el crecimiento económico se ha impulsado a través de los productos de consumo, debido que abarca sectores de bebidas, alimentos, salud, higiene, ropa, calzado, electrodomésticos, entre otros. Por consiguiente, en los últimos años han cambiado los hábitos de compra de los consumidores, de tal manera que se volvieron más exigentes; es por ello que el consumo masivo se enfrenta en la actualidad a diferentes desafíos.

Ante lo anterior, se establecieron indicadores sobre la cultura de consumo de los salvadoreños con el objetivo de obtener información estadística sobre compras, comportamientos y opiniones; esto ayudó a las empresas a adquirir conocimiento sobre el consumidor en cuanto a sus deseos, opiniones, derechos de reclamos, exigencias, necesidades y facilitar a las empresas la detección de cambios en el entorno económico, por tendencias y ciclos de mercado; así como por la modificación en los hábitos de consumo, mejorando la toma de decisiones.

En síntesis, las empresas de consumo masivo en El Salvador, es uno de los sectores que enfrenta retos como la alta competencia, reducción en sus márgenes de ganancia por la diferenciación de los precios y la transformación de los negocios. Por tanto, es prescindible que coloquen entre sus prioridades el optimizar su comunicación corporativa. Además, la buena implementación de esta se vuelve una información vital para las compañías, tomando decisiones estratégicas que le permitan mejorar su presencia y participación e innovar el modelo de negocio en el mercado.

Todo lo anterior, deja claro que la comunicación corporativa debe estar continuamente desarrollada y actualizada para mantenerse en una posición estratégica en el mercado. Así se puede traer alusión lo siguiente – Elías y Mascaray (como se citó Ballester, 2007): “Las empresas de nuestros días se encuentran inmersas en un entorno que, caracterizado por estos motivos, se vuelve complejo y dinámico y al que, por consiguiente, deben y tienen que adaptarse si quieren seguir permaneciendo en él, pero al mismo tiempo con su actividad empresarial lo afecta y lo influye. Por tanto, la empresa se convierte en uno de los agentes de ese cambio al que designan revolución socio-tecnológica”.

1.3.1 Mercado

Definición.

Según Kotler y Armstrong, desde la perspectiva de marketing “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p.08).

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercado, fijarles precios, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo del producto, la comunicación, la distribución y el servicio son algunas actividades centrales de marketing. (Kotler, Armstrong, 2013, p.8).

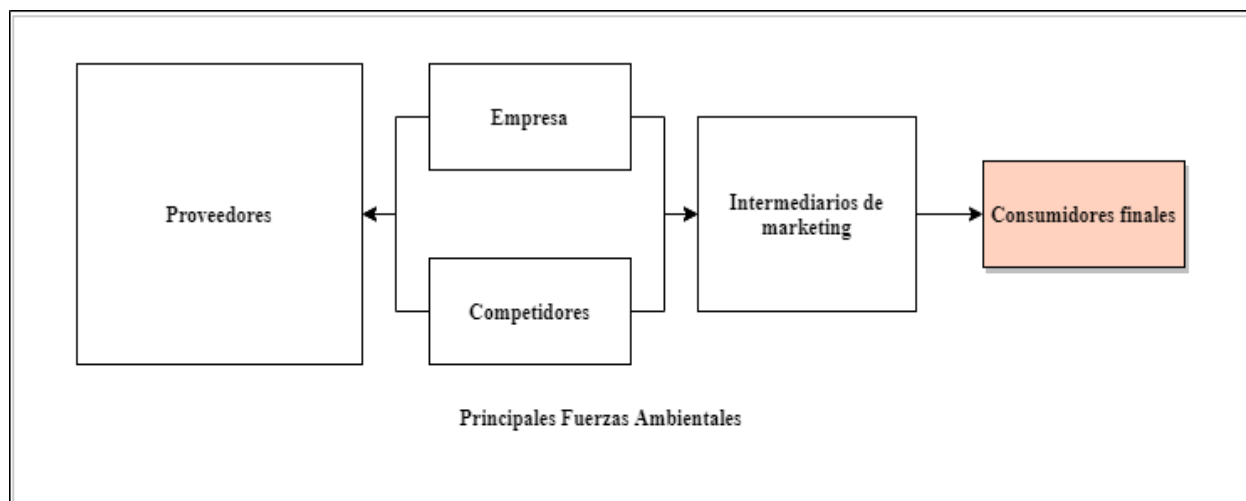


Figura 1. Muestra un sistema de marketing. Fuente elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong. Fundamentos del marketing (2013)

Es decir, que cada parte dentro del sistema agrega valor para construir las relaciones con los consumidores enfrentando a la competencia. Por su parte, las empresas investigan el mercado e interactúan con los consumidores para atender sus necesidades.

De esta forma envían a sus consumidores sus ofertas de mercado de manera directa o a través de intermediarios de marketing (mayoristas, minoristas y distribuidores). El sistema se ve afectado por los principales factores ambientales tales como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales.

1.3.2 Marketing

Definición.

El marketing involucra varios conceptos que se derivan de éste como necesidad, deseo, satisfacción, entre otros; siendo parte de la vida cotidiana de las empresas en la actualidad. Según Kotler y Keller (2012) lo definen: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.05).

Por lo tanto, cuando las empresas aplican un buen marketing alcanzan más en el mercado, pero para esto se involucran diferentes conceptos que complementan al marketing, Kotler y Armstrong definen los siguientes:

- Necesidad: estados de carencia percibida.
- Deseos: forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- Oferta de mercado: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

- Posicionamiento: lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

En otras palabras, por medio de los servicios que ofrecen las empresas, mantienen una participación constante en el mercado y su posicionamiento se debe a la satisfacción de los consumidores, debido a que gran parte de los gastos es dirigido por la compra de éstos. Por tal razón, a través del tiempo han conseguido un auge dentro de la economía.

Según lo citado anteriormente se puede decir que dentro del marketing hay 4 P's, conocido como marketing mix, son cuatro elementos indispensables que ayudan a cumplir los objetivos de las compañías y que deben incluirse en la imagen corporativa para realizar una mezcla efectiva que contribuyan al objetivo de satisfacer a los clientes.

A continuación, Kotler y Armstrong (2012) mencionan a este conjunto de herramientas de la siguiente manera:

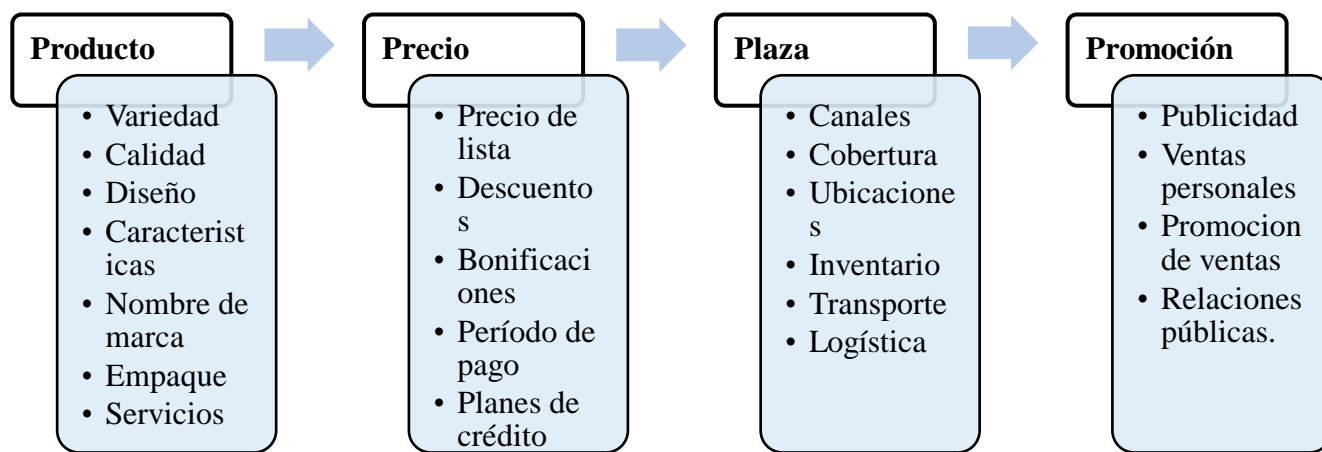


Figura 2. Las 4P's de la mezcla de marketing. Fuente elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos de marketing.

Cabe mencionar que las 4P's, según Kotler y Armstrong (2012) tienen una perspectiva del punto de vista del vendedor, no del consumidor, debido a eso es necesario que se tenga la perspectiva del consumidor para ampliar mejor el conocimiento del valor para el cliente, cuyos autores describen que este proceso se relaciona con las 4C del marketing que se orientan más a las personas y hábitos:

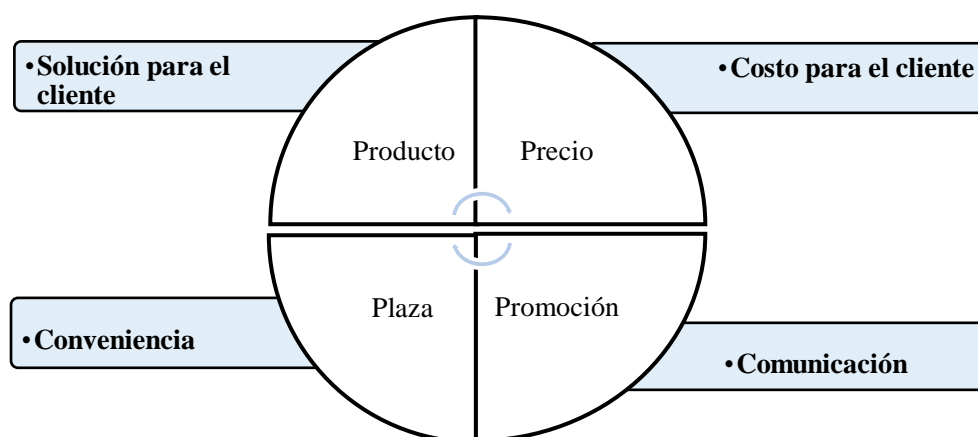


Figura 3. Relación de las 4P's con las 4C del marketing. Elaborado por equipo de investigación. Recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos de marketing.

Por lo tanto, el reto de la comunicación comercial es rescatar la confianza en los consumidores. Las empresas deben entender a éstos porque eso les permite competir con grandes organizaciones y así dar a conocer su marca por medio de un buen producto que satisfaga las necesidades y de esta manera cambiar la percepción en el cliente. De este modo alcanzar el éxito en el mercado, para obtener como resultado ventajas competitivas que ayuden a alcanzar la lealtad y preferencia de los clientes.

1.3.3 Marca

Definición.

Desde que se empezó a comercializar o intercambiar productos se ha visto la necesidad, por las partes involucradas a diferenciarse. La marca proviene del vocablo escandinavo: Brand, que significa “quemar”, cuya expresión se denota comúnmente al acto de marcar al ganado; en la actualidad la marca se ha convertido en un elemento representativo cuando se habla de marketing debido a que es un elemento de diferenciación, dándole identidad a los productos como a los servicios en el desarrollo de cualquier negocio.

De acuerdo con Seetharaman, Mohd y Gunalan (como se citó en Hoyos, 2016) menciona “la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (p.29).

La marca tiene una gran importancia dentro del marketing, la segmentación y posicionamiento que una empresa puede llegar a lograr a través de una buena construcción de marca es impresionante.

Por tal razón se menciona la siguiente definición: la marca es el elemento distintivo que utilizan las empresas que, al combinar todos sus atributos con estrategias de marketing bien definidas, sus productos y servicios pueden identificarse y diferenciarse ante su competencia dentro del mercado, la marca es más que un nombre, logotipo, diseño, signo, entre otros; ésta debe orientarse a crear valor en los clientes.

Cuando una marca es bien definida, es muy útil para darse a conocer con los clientes y diferenciarse de la competencia; la marca también implica que tenga capacidad de establecer una relación afectiva y de confiabilidad con el consumidor.

Por consiguiente, debe generar una identidad para crear ese vínculo que derive en la lealtad a la marca. La oferta de productos ha venido creciendo de la mano con la globalización, por consecuencia las empresas se ven en la necesidad de irse innovando por la presión competitiva que hay en el mercado y así poder perdurar a través del tiempo.

Para que una marca se dé a conocer es necesario elegir ciertos criterios, como los que menciona Keller (2008):

Cuadro 1. Criterios para conocer una marca.

Fácil de Recordar	Significativo	Capacidad de agrandar	Poder de transferencia	Adaptable	Protegible
Fácil de Reconocer	Descriptivo	Divertido e interesante	Dentro y a través de categorías de productos	Flexible	Jurídicamente
Fácil de Nombrar	Persuasivo	Rica imagería visual y verbal	A través de fronteras geográficas y culturas	Actualizable	Competitivamente

Fuente: Elaborado por equipo de investigación recuperado y adaptado de Keller (2008).

Los consumidores cambian constantemente de gustos y preferencias. Es por ello que se deben tomar en cuenta todos los criterios antes mencionados para su posicionamiento ya que la marca se desarrolla desde la perspectiva del consumidor y su psicología.

La exigencia para las marcas ha aumentado debido a ciertos factores como la competitividad y la amplia oferta de marcas existentes en el mercado. Esos factores determinan que la marca debe generar una experiencia en el consumidor que van más allá de que sean conocidas por su nombre o por su logo.

Para lograr esos objetivos hay una herramienta dentro del marketing llamada: branding. Según Homs (2013), cita lo siguiente: “el branding es el trabajo de desarrollo de una marca, el cual se realiza a partir de dos grandes modelos; branding sensorial y branding estratégico” (p.77).

Los especialistas del marketing dan prioridad a la identidad visual para lograr la comunicación en el producto final a través de la creatividad. Así como el objetivo de armar estrategias para fortalecer el valor de marca generando competitividad, ventas y utilidades.

Para que las empresas puedan realizar una administración estratégica de marca efectiva orientada a crear valor al cliente, Keller (2008) define “la administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca” (p.38). Por tal razón se vuelve indispensable para tomar decisiones de marketing que genere impacto a los clientes y consumidores.

Una buena administración ayudará a la identificación favorable de los consumidores, haciendo sentir a éstos que se le da solución a su problema o necesidad. Es por ello que se debe invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar una marca; más en una industria globalizada donde el mensaje de comunicación es cada vez más juzgado. Las empresas deben siempre tener una buena investigación de mercado, debido a que definir su mercado objetivo ayudará a fortalecer la efectividad de la marca y su ventaja competitiva; el diseño y la implementación de programas generará credibilidad, lealtad y mejorará la percepción de los clientes.

Keller (2008) menciona los siguientes pasos que determinan el proceso de la administración estratégica de marca:

Cuadro 2. Proceso de administración estratégica de marca

Cuatro pasos que determinan el proceso de la administración de una marca
Identificación, establecimiento del posicionamiento y valores de la marca.
Planeación e implementación de programas de marketing de marca.
Medición y participación del desempeño de la marca.
Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación recuperado y adaptado de Keller (2008).

Una gestión de marca ayuda a incrementar el valor y la identidad de la misma por medio de técnicas de comunicación. De esta manera, es posible que el consumidor pueda llegar a asociar en su mente una marca con valor.

1.3.4 Imagen de marca

En la sociedad la imagen de marca puede verse como el conjunto de percepciones de aceptar o rechazar un producto o servicio. El poder de la marca radica en ella misma, en la capacidad de transmitir con solo una figura el significado de ésta, muchas veces la imagen vale más que mil palabras.

Lo que conlleva a las empresas a construir una marca sólida que aporte diferenciación estratégica a la organización. Por tal razón es importante definir de manera correcta la imagen de marca, teniendo en cuenta que va más allá de un simple logo y el diseño que se visualiza, sino que involucra aspectos psicológicos, culturales, entre otros; que al ser utilizados de la manera correcta crean conexiones emocionales con los consumidores.

Según Capriotti (2013) define “la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio” (p.28). Se puede decir que es de esta manera que las empresas transmiten información de sus productos o servicios, pero siempre en estos mensajes se incluyen sus signos de identidad como si fuera la firma de la empresa.

Vale decir, una marca será más valiosa para los consumidores si ésta garantiza una serie de beneficios, por lo tanto, es necesario conocer ¿Cuál es el valor de una marca?, el valor de marca ayudará a brindar mejores perspectivas de ésta y así poder explotarla de la mejor manera y generar más ingresos. Una marca valiosa denota una serie de ventajas relacionadas con calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento.

Según Pérez y Salinas (2008) “la valoración de marcas, como la valoración de cualquier otra clase de activos, es el proceso mediante el cual se determina el valor económico de una marca o una cartera de marcas” (p.29). Desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca puede entenderse como el efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta a un producto o servicio.

1.3.5 Branding

Es el encargado de despertar y crear conexiones conscientes e inconscientes, entre otras palabras, el objetivo del branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón. Según Kotler y Armstrong (2013): los consumidores ven las marcas como una parte importante del producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos de un producto (p.203).

En la actualidad la competencia entre las empresas es cada vez mayor, hay muchos productos similares y es necesario que las empresas sepan diferenciarse en un mercado de competencia perfecta; en otras palabras, la clave de los negocios está en el branding, es decir en el poder de la marca.

1.3.6 Valor de marca

La marca de una empresa se ve como un valioso e importante activo comercial, debido a la trayectoria de ésta y a las estrategias que las organizaciones desarrollan para crear una buena imagen en el mercado. La marca busca que los consumidores se identifiquen con ellas generando experiencias únicas.

Kotler y Armstrong (2013) definen “la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”

(p.09). Una marca es valorada cuando ésta garantiza que el producto o servicio cumple los deseos y satisface las necesidades de los consumidores, logrando compras repetitivas y fidelidad de los clientes.

1.3.7 Identidad corporativa

La identidad de una empresa tiene una cara interna y otra externa donde su faceta interna es representada por sus valores, ideas, filosofía, metodología y estrategias; y su faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de la imagen corporativa. Se trata también de una expresión física de la marca, de una extensión de la cultura mostrada a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio. De esta manera, la identidad corporativa expresa la personalidad de marca, la distinción con respecto a la competencia.

Capriotti (2009), define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21).

Con el fin de respaldar y abordar con más amplitud los argumentos presentados por el equipo investigativo, es fundamental asociar la temática en estudio con los razonamientos de algunos expertos en la materia, como son Michael Porter, Philip Kotler, Miles y Snow, Miller, Mintzberg y Solomon; quienes han desarrollado teorías y han realizado aportes mediante las investigación y estudios respectivos, como las que mejor se adaptarán a la temática, cuyos precursores son Kotler y Armstrong (2012) y Porter (1991) con “la teoría de la ventaja competitiva y teoría del consumidor”.

En primer lugar, es preciso mencionar que a continuación se hará referencia a Philip Kotler y Michael Porter, por ser los autores con mayor éxito en dichos planteamientos.

El objetivo principal de tener ventaja competitiva en la competencia es lograr que la empresa llegue a alcanzar una posición rentable y sustentable, ya que de esto puede determinarse el éxito o fracaso de esta.

El autor Michael Porter (1991) establece un análisis en el que enlaza ambos rasgos: rentabilidad y sustentabilidad, haciendo uso de cuestiones centrales de las estrategias competitivas, según las características de las reglas de competencia de una empresa. Ahora bien, partiendo de esta idea, se evidencia claramente una vinculación con el aspecto de la comunicación corporativa de las empresas para mantener vivo ese atractivo empresarial.

Así mismo manifiesta que, para realizar modificaciones efectivas, las empresas deben estudiar las cinco fuerzas de competencia, las cuales según Porter (1991) son: “participantes potenciales, proveedores, compradores, sustitutos y los competidores de la industria” (p.23).

Dicha cuestión, viene a complementar lo que ya se menciona en el párrafo anterior, en lo relativo a la comunicación corporativa, pues si bien el autor las considera como fuerzas competitivas, si se analiza cada una, también se constituyen como algunos de los sujetos primordiales en dicha comunicación.

Para asegurar su posición en el mercado, las empresas igualmente pueden recurrir a aplicar los dos tipos básicos de ventajas competitivas que son, según Porter (1991) los “costos bajos y la diferenciación”. Estos son el resultado de aplicar correctamente las cinco fuerzas de competencia mencionadas con anterioridad. Ahora bien, si se combinan esas fuerzas con las diversas actividades estratégicas de la empresa, se puede llegar a alcanzar las denominadas estrategias genéricas, Porter (1991) las define como “estrategias genéricas que proporcionan rutas alternas para ejercer un desempeño superior. Estas estrategias genéricas son: el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque” (p.28), que pueden ser utilizadas según la conveniencia de la empresa.

Porter (1991) define:

- **Liderazgo de costes:** un líder de costo no puede ignorar las bases de la diferenciación.

Si su producto no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, ese líder se verá obligado a descontar los precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas. El líder debe lograr la paridad o proximidad en las bases de la diferenciación en relación a sus competidores para ser un ejecutor sobre el promedio.

- **Diferenciación:** un diferenciador intenta la paridad o proximidad en costo, relativa a sus competidores, reduciendo el costo en todas las áreas que no afectan la diferenciación.
- **Enfoque:** la mayoría de los sectores industriales o de consumo tiene una variedad de segmentos, y cada uno implica una necesidad de comprador diferente o un sistema diferente óptimo de producción y entrega como candidato para la estrategia de enfoque.

Estas estrategias descansan en la competencia estrecha de un sector, lo que conlleva a que se elaboren productos y servicios de mejor calidad al enfocarse en segmentos específicos, ya que las empresas de consumo masivo se encuentran en constante volatilidad, por lo que se debe primar una valoración de los posibles factores de riesgo y de éxito, pues puede mantener activa la comunicación corporativa integrada y equilibrada entre todos los sujetos intervinientes, estableciendo parámetros de enfoque para optimizar sus productos y servicios y crear preferencia en los consumidores.

Por otro lado, Porter (1991) establece: toda empresa que no esté logrando algunas de las estrategias genéricas se encuentra atrapada a la mitad y, por lo tanto, no posee ventaja competitiva; dichas empresas dan lugar a que los líderes de costo, los diferenciadores o los enfocadores tendrán la oportunidad de una mejor posición para competir en cualquier segmento.

En síntesis, Porter (1991) refiere que la ventaja competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Cuadro 3. Riesgos de las estrategias genéricas de Michael Porter

Riesgos del liderazgo de costos	Riesgo de la diferenciación	Riesgo de enfoque
<p>El liderazgo de costes no es sostenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los competidores imitan. • La tecnología cambia. • Otras bases para el liderazgo de costes se erosionan. <p>Se pierde la proximidad en la diferenciación.</p>	<p>La diferenciación no se sostiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los competidores imitan. • Las bases para la diferenciación se hacen menos importantes para los compradores. <p>Se pierde la proximidad de costes.</p>	<p>La estrategia de enfoque se imita.</p> <p>El segmento objetivo se hace poco atractivo estructuralmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura se erosiona. • La demanda desaparece. <p>Los competidores de objetivos amplios agobian al sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las diferencias de segmento de otros segmentos se angostan. • Aumentan las ventajas de una línea amplia.
<p>Los enfocadores de costes logran aun costes menores en los segmentos.</p>	<p>Los enfocadores en diferenciación logran aun mayor diferenciación en los segmentos.</p>	<p>Nuevos enfocadores subsegmentan al sector industrial.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación adaptado y recuperado de Porter, 1991: p. 38.

Kotler (1992) por el contrario, expone que es necesario desarrollar estrategias en base a evoluciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Es de esa manera que establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de las empresas en el mercado, las cuales son:

- **Estrategia del líder:** empresa con posición dominante con una cuota superior de mercado al resto de sus competidores.
- **Estrategia de retador:** empresas que están en segundo o tercer lugar que tratan de ocupar la posición de líder.
- **Estrategia seguidora:** las empresas aceptan como estrategia más ventajosa la coexistencia pacífica con la empresa líder.
- **Estrategia especialista:** la empresa se especializa en un segmento de mercado.

Kotler (2012) afirma que “dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva” (p.210).

Agregando a esto Kotler (2012) dice que la ventaja competitiva, es una ventaja que se gana por el valor que se le da al cliente, sea este ofreciendo precios bajos o altos, éstos últimos justificando el nuevo beneficio ofrecido propuesto en su producto o servicio, de esta manera se crea una ventaja sobre los competidores.

Para lograr ventaja competitiva en el mercado la empresa puede hacerlo en cuanto a:

Productos	Servicios	Canales	Personal	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> •Distinguirse por sus características, desempeño, estilo y diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> •Por la entrega rápida y por una buena atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •A través de la forma en que diseñan su cobertura, experiencia y desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> •Contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ya sea de la marca o empresa, debe transmitir los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto.

Figura 4. Formas específicas que una empresa puede usar para diferenciarse así misma o en su oferta de mercado recuperado y adaptado de Kotler (2012, p.210).

Ahora bien, se empezará a abordar la teoría del comportamiento del consumidor, según Aguilar (2021) “surge de aportes de teorías económicas relativas a la utilización de recursos”. Según él la teoría se encuentra entrelazada con la corriente conductista, la cual vincula la psicología con el marketing.

Sus precursores son: Iván Pavlov, John Watson y BF Skinner, siendo el más destacable Watson, quien aplicó la psicología a la publicidad. Dicha corriente se relaciona a la teoría, debido a que, a través de las reacciones externas de una persona, con respecto a algo, se puede medir la conducta de la misma; es decir, mediante la observación se estudia su comportamiento. De ahí que, Watson basara su estudio en la conducta humana e identificara que ese comportamiento se modifica llevando a cabo un proceso, el cual parte de un estímulo, pasando a una respuesta y esfuerzo, que finaliza con el aprendizaje; al estudiar dicha conducta lleva al éxito a las empresas de consumo masivo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el comportamiento de compra del consumidor es “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133).

Para crear estrategias estímulo-respuesta se debe comenzar con el estímulo de las 4 P's del marketing porque al variarlas se estimulan de forma correcta a los compradores y se obtiene respuestas diferentes.

Por el contrario, Solomon (2008) menciona que una característica de las estrategias de marketing actuales es el énfasis en el establecimiento de relaciones con los clientes, la naturaleza de estas relaciones llega a variar y dichos vínculos suelen ayudarnos a entender algunos de los posibles significados que los productos tienen para nosotros (p.36).

Solomon (2008) menciona algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo visto desde la perspectiva del consumidor y del mercadólogo:

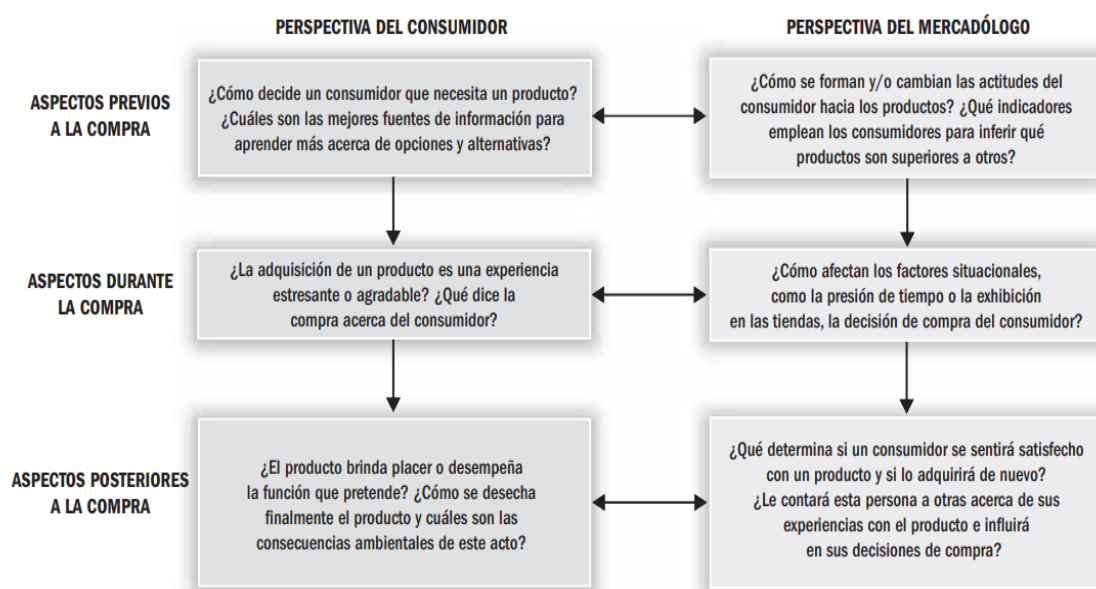


Imagen 1. Representa las etapas del proceso de consumo visto desde la perspectiva del consumidor y el mercadólogo.

En lo relativo a las empresas de consumo masivo, aplica notoriamente la teoría en desarrollo, pues como se ha mencionado, con la amplia competitividad existente, es necesario modificar conductas en los consumidores para que prefieran las marcas específicas de una empresa y que consuman una categoría de producto que antes no consumían.

Es decir que, en este caso, no solamente aplica la comunicación corporativa para los consumidores que ya se han constituido como clientes, sino también para atraer a nuevos compradores y que se mantengan en el tiempo para aumentar el consumo de dichos productos.

1.3.8 La importancia de la comunicación en las organizaciones.

La comunicación desempeña un papel fundamental dentro de las empresas para lograr adaptarse de manera constante a los cambios que actúan en el entorno necesitan de un diálogo continuo con los diferentes públicos, como los que pertenecen a la organización empleados, así como también; clientes, distribuidores, proveedores, entre otros.

Cuando la comunicación es adecuada se derivan aspectos tales como: una buena imagen y la reputación; aunque sean aspectos intangibles tienen un gran valor estratégico. Esto contribuye a construir una imagen de marca, como de sus productos la cual facilita su aceptación hacia la empresa.

Factores que se deben tomar en cuenta para que una comunicación sea efectiva:

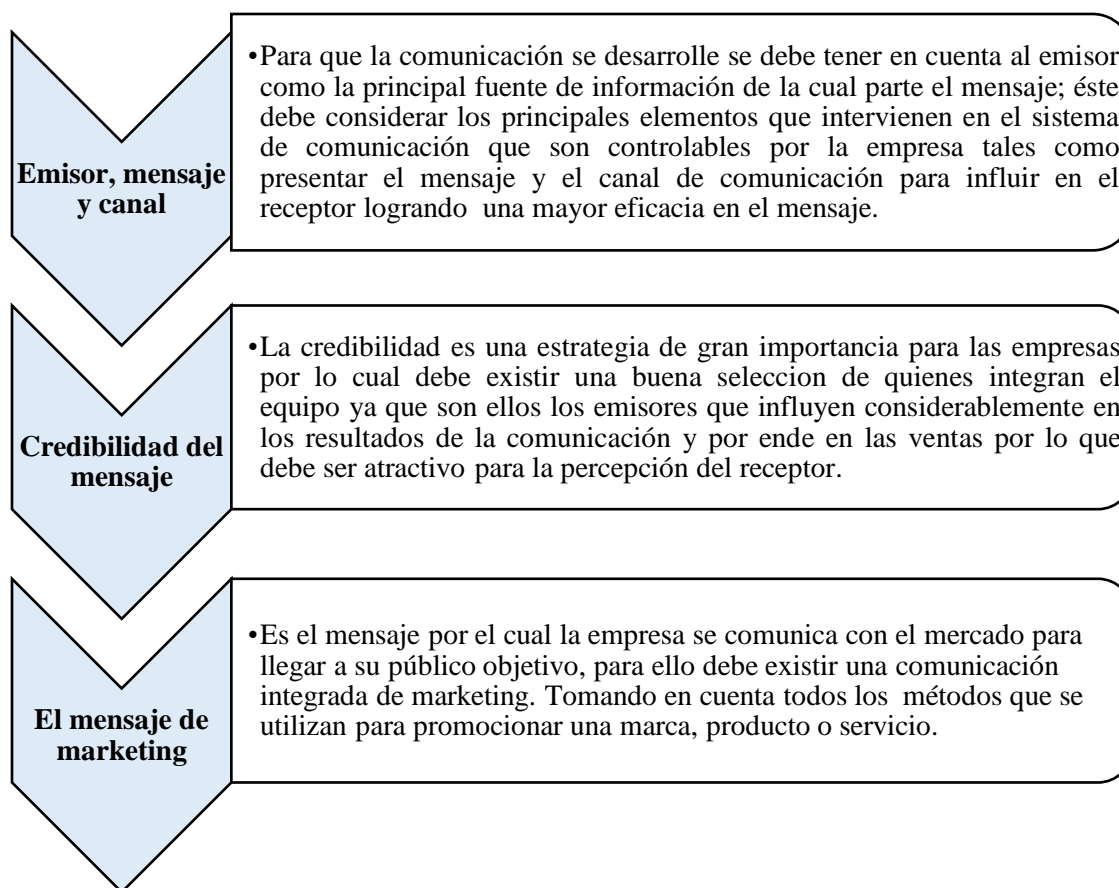


Figura 5. Estrategias y técnicas de comunicación. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Rodríguez (2013)

- **El proceso de planificación de la comunicación de marketing**

Según Herrera Pintado (2013), menciona los pasos que debe abordar un plan estratégico de comunicación son:

- ❖ Resumen ejecutivo: recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la empresa u organización.
- ❖ Proceso de comunicación: el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad, los efectos positivos de aplicarlos y ayudarle a ser mejores comunicadores. Debe contemplar:
 - ✓ Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización.

- ✓ Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan.
- ✓ Determinación del posicionamiento de la organización declaración del mensaje: el principal mensaje del plan.
- ✓ Identificación del mensaje con la audiencia.
- ❖ Implementación: puesta en marcha el plan teniendo en cuenta; objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes que deben transmitirse, medios de comunicación, tiempo, presupuesto, expectativas, evolución y seguimiento.
- ❖ Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios.
- ❖ Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la empresa en su faceta institucional y comercial.
- ❖ Relación con los medios de comunicación.
- ❖ Elaboración de estrategias comunicativas con clientes.
- ❖ Realización de estudios y cuestionarios.
- ❖ Búsqueda y negociación con proveedores, entre otros.

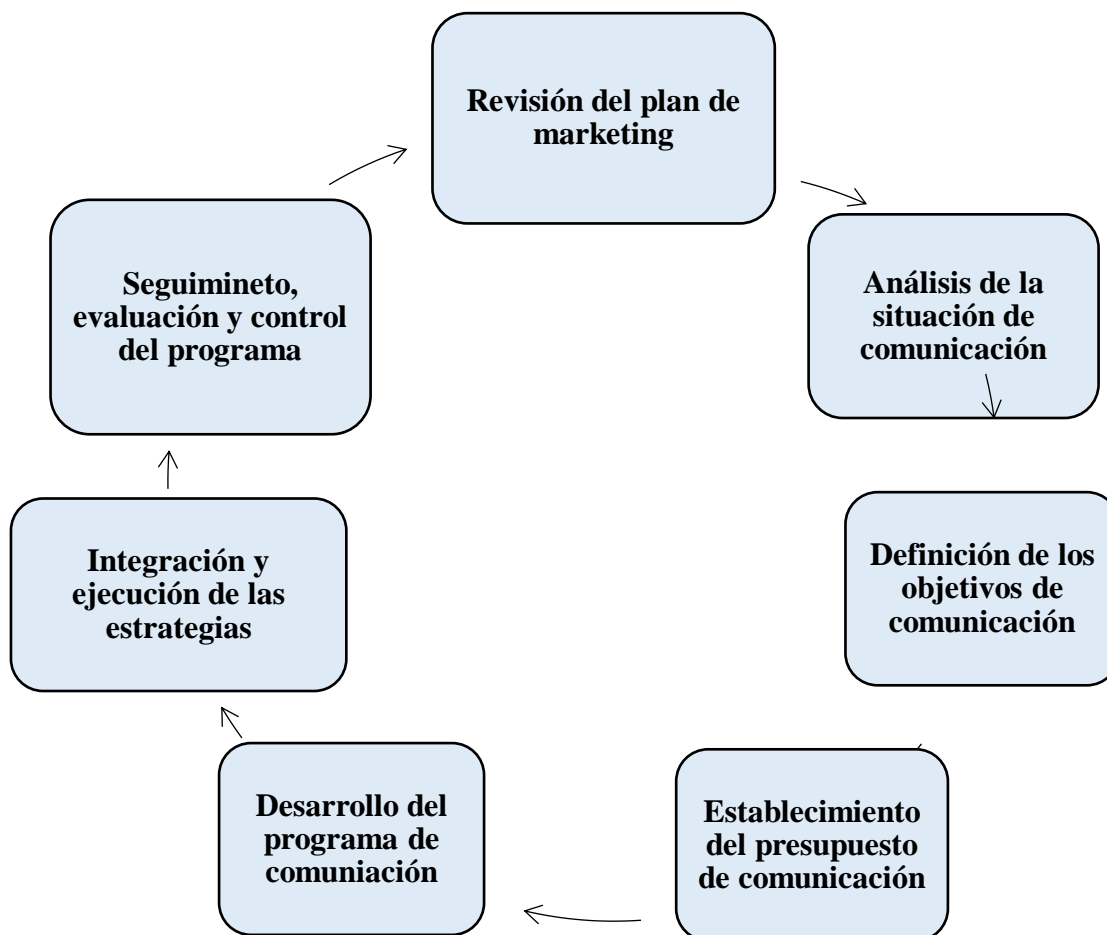


Figura 6. Proceso de planificación de la comunicación de marketing. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Herrera Pintado (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial

En consecuencia; dado que la comunicación de marketing debe ser integrada adecuadamente para lograr las estrategias de la organización y contribuir a los objetivos corporativos se debe realizar la revisión de la información en el proceso de la planificación la cual reflejará en la que se encuentra la empresa, la marca, el producto, su posición competitiva en el mercado, los objetivos de marketing, las estrategias o canales de comunicación; entre otros aspectos.

Por lo tanto, el análisis de la situación tiene como objetivo influir de manera relevante en el desarrollo de las actividades de comunicación de marketing. Dicho análisis debe considerar la evaluación de la situación interna y externa de la empresa. Esto quiere decir que para la elaboración del análisis interno se debe considerar las capacidades y recursos para desarrollar de manera efectiva el programa de comunicación tomando en cuenta las ventajas como los inconvenientes que se presentan en el entorno con respecto a la imagen de marca, el posicionamiento actual del producto y cualquier otro aspecto específico de la organización que condiciona el modo que ésta pueda conducir sus condiciones de marketing. En el análisis externo se deben considerar todos los factores del entorno tales como, los competidores, el conjunto de consumidores que forman parte del público objetivo.

La empresa necesita conocer a profundidad todas las características de los clientes, los factores que influyen en sus decisiones, es por lo que se debe recurrir a la investigación de mercado; lo que ayude a reducir los riesgos para una mejor planificación de comunicación estratégica, por medio de ésta se busca conocer las necesidades específicas del consumidor, las tendencias del mercado, y sus competidores. Todos los aspectos antes mencionados logran satisfacer de mejor manera las necesidades de compra de los consumidores. Además, define los canales de comunicación adecuados para su percepción y así difundir de manera apropiada el mensaje.

Por consiguiente, la definición de los objetivos debe referirse a un periodo de tiempo determinado, tomando en cuenta un público objetivo claro y definido. Para lograr crear una comunicación favorable con respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a la compra.

Así mismo, se debe establecer el presupuesto y definir la inversión que habrá de destinarse a la comunicación de marketing y la manera en que serán distribuidos; cada organización decide cómo serán utilizados los instrumentos. Dependiendo de la importancia que se le da a la forma de comunicación las empresas pueden contratar agencias especialistas en el tema; estos instrumentos se encuentran en el mix promocional, cabe destacar que la elección dependerá de los siguientes puntos según lo expone Rodríguez (2013):

- Característica del mercado objetivo.
- Características del producto.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Fase del proceso de decisión de compra.

Para llevar a cabo el proceso de planificación de comunicación en marketing es necesario complementarlo con el mix promocional, ya que debido a estas herramientas se lograrán los objetivos establecidos.

Para finalizar el proceso de comunicación se debe efectuar el movimiento, evaluación y control, cuyas herramientas utilizadas en cada una mostrarán los resultados que darán lugar a analizar qué tan efectivamente están respondiendo los instrumentos del mix promocional establecidos.

Herramientas del mix promocional de marketing



Figura 7. Herramientas del mix promocional de marketing. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Marketing.

Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación usada para transmitir mensajes a la audiencia objetivo. Arens, Weigold y Arens (2008) define a la publicidad como: “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p. 7).

Por lo cual se puede decir que es un conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos siendo la herramienta directa del marketing; que tiene como objetivo estimular el consumo, a través de los medios de comunicación que transmiten mensajes positivos con relación a la imagen de marca e informar al mercado a cerca de un nuevo producto, persuadiendo a los clientes con el propósito de lograr la preferencia en el producto o servicio.

Sin embargo, la publicidad ha avanzado desde sus inicios, siendo las empresas los principales usuarios de la publicidad, para ello es importante que se tomen decisiones en cuanto al desarrollo de la publicidad como lo refiere Kotler a continuación:

- Establecimiento de los objetivos de publicidad.
- Desarrollo de la estrategia publicitaria.
- Creación del mensaje.
- Selección de medios publicitarios.

La publicidad ayuda en todas las áreas de la empresa, especialmente en todas las metas y objetivos mercadológicos; los publicistas deben de conocer ampliamente todo el proceso mercadológico de la empresa para desarrollar una eficiente respuesta ante los competidores de esta.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas han cobrado auge durante los últimos años porque la función de ella es gestionar que la reputación de la empresa ayude a la aceptación pública de ésta, pero durante años se ha tenido confusión acerca del uso porque realmente son extensas y cubren un área grande dentro de la empresa; la opinión del público insta a la creación de acciones que causen un efecto positivo. Para su conceptualización los siguientes autores la definen como:

Arens, Weigold y Arens (2008): “relaciones públicas (RP) como la función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos) con el propósito de crear buena voluntad mutua” (p.338).

Kotler y Armstrong (2012), relaciones públicas (RP): “establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 454).

Conforme a las definiciones, es notorio que lo que se busca es que la comunicación proyecte una imagen alegre solidaria y responsable con los demás individuos. Las relaciones que debe darse entre clientes, inversionistas, comunidades e incluso con los medios de comunicación debe estar fundamentada en los intereses y beneficios de ambas partes.

Hoy en día es fácil notar que las relaciones públicas han incrementado en las empresas debido a la alta competitividad que hay en el mercado, pero ésta ayuda también a promover lugares, ideas, actividades en comunidades, personas, productos, servicios e incluso entre organizaciones. Es por ello, que el departamento o el área dedicada a esta forma de comunicación debe prestar atención en sus funciones; Kotler y Armstrong (2012) menciona lo siguiente:

- **Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa:** generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención así una persona producto o servicio.
- **Hacer publicidad el producto.**
- **Encargarse de asuntos públicos:** establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Hacer cabildeo:** establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.

- **Entablar relaciones con inversionistas:** mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Actividades de desarrollo:** hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntariado.

Todo lo mencionado anteriormente ayuda a gestionar la reputación o el prestigio de la empresa, para lograr realizar diversas estrategias y tácticas para ejecutar el programa de relaciones públicas. El cual permite lograr visibilidad y mejore el reconocimiento de marca.

Ventas personales

Las ventas personales son, según Kotler y Armstrong (2012) una “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente” (p. 464).

Esa fuerza de venta ejerce una imagen ante los consumidores, porque son quienes fomentan y fortalecen las relaciones interpersonales entre ambas partes. Para controlar a la fuerza de ventas es necesario definir un buen diseño de administración, para su planeación, ejecución, análisis y control de todas las actividades asignadas a cada vendedor, a continuación, Kotler y Armstrong (2012) menciona algunos de los procesos que pueden tomarse en cuenta para diseñar una buena administración:

Pasos de la administración de la fuerza de ventas

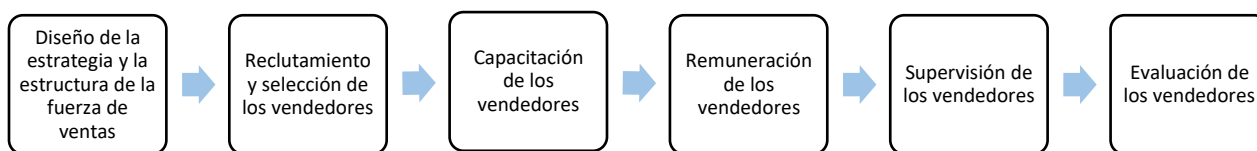


Figura 8. Pasos de la administración de la fuerza de ventas. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Marketing (p.468)

Por lo tanto, las ventas personales permiten aclarar dudas sobre el producto o servicio, así como también captar la atención del cliente y persuadir su reacción sobre lo que propone la organización. Es una estrategia que se utiliza como una ventaja para concretar la venta con el público objetivo creando la satisfacción de sus necesidades con el valor de marca del producto o servicio.

Promoción de ventas

Arens, Weigold y Arens (2008) “es un incentivo directo que ofrece alicientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto del productor al consumidor” (p.323).

Como principal punto de focalización se encuentran que son incentivos, estos son usados para ofrecer razones para realizar la compra en el momento, es por esta razón que la promoción de ventas tiene como propósito incrementar la capacidad y el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes para vender los productos de la empresa creando un vínculo con los clientes potenciales para lograr acercarlos a los productos con el deseo de compra. Cada vez que se inicia debe ser una acción esporádica, limitada en el tiempo sin embargo no impide que si la estrategia de promoción fue exitosa no pueda repetirse.

También se puede decir que la promoción de ventas no trata de mejorar el producto si no impulsarlo a la venta.

Para ello es indispensable crear estrategias de comunicación para promoción de ventas, como las que mencionan Arens, Weigold y Arens (2008):

- **Estrategias de empuje:** “son diseñadas principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores” (p.325).
- **Estrategias de jalar:** “están diseñadas para atraer clientes y aumentar la demanda para el producto” (p.325).

Esto se refiere que las promociones comerciales suelen utilizar la estrategia de empuje porque los productos están colocados en los estantes; en cambio las promociones para los consumidores utilizan estrategias de jalar porque insta a los consumidores a preguntar y a buscar el producto. Es evidente que el desarrollo de la promoción de ventas va más allá de solo analizar y seleccionar las herramientas a utilizar, ya que para cada herramienta o incentivo se debe emplear la magnitud que estos deben tener para el éxito en la promoción, los medios en los que se utilizara, la duración y la posterior evaluación de los resultados obtenidos. La buena selección de estrategias ayudara a todo el programa de promoción de ventas dentro de la comunicación, ya que esta complementa a la publicidad creando volumen en el mercado y a la creación de ventajas competitivas.

Marketing directo

Las empresas utilizan el marketing directo como un canal de comunicación directo con los consumidores, Kotler y Armstrong (2012) lo define en que “consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal” (p. 496).

Según la definición lo importante son las conexiones de construcción de relaciones entre empresa/consumidor para obtener resultados inmediatos y medibles. Actualmente el marketing directo está más inclinado a la web, como provecho de las innovaciones tecnológicas. Este ofrece a los consumidores gran cantidad de productos, como por ejemplo el caso de las empresas fundamentadas en la venta en línea; así misma información detallada de empresas, productos y competidores; englobándolo como un medio inmediato e interactivo.

Kotler y Armstrong (2012) menciona que para su inicio la empresa debe tener una buena base de datos que contenga información geográfica, psicográfica y comportamiento de compra a los consumidores; que les ayuda a identificar prospectos y generar oportunidades de venta. Las formas de hacer marketing directo son las siguientes:

Formas de marketing directo



Figura 9. Formas de marketing directo. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012). Marketing (p.500)

Estas formas de hacer marketing directo es una herramienta de gran utilidad para establecer relaciones con los consumidores, para los vendedores es un beneficio ya que es rápido y eficaz a un costo bajo para llegar a diferentes mercados. Esto es posible por la base de datos que tiene la organización donde se encuentra toda la información sobre los clientes objetivos.

1.4 Marco histórico

Historia de Empresas de Consumo Masivo

Las empresas de consumo masivo han tenido que cambiar su manera de operar y organizarse para poder sobrevivir en un nuevo ambiente competitivo.

Anteriormente los productos no eran diferenciados, es decir, eran productos únicos para el consumo masivo de tal manera que, si al consumidor no satisfacía sus expectativas, lo adquiriría porque no tenía opción. En la actualidad los consumidores se enfrentan a una diversificación de productos y de marcas. Por lo cual las empresas y sus altos mandos se han visto obligados a mejorar la operación, estrategias, planificación y control.

Las empresas deben estar atentas a manera constante a las necesidades de los clientes como, los precios, calidad, ubicación del producto, entre otras.

Debido a que son ellos quienes determinan el rumbo de las empresas y de los cambios que estas puedan hacer para seguir cumpliendo cada uno de sus objetivos para su posicionamiento y fidelización en los distribuidores como en los consumidores.

Por otra parte, otro factor que ha trascendido a lo largo de los años es la competencia entre empresas, quienes se enfrentan a constantes guerras de precios, publicidad, promociones, nuevos productos, entre otros. En consecuencia, las organizaciones carecían de seguridad en sus ventas si no están dispuestas a mejorar su identidad corporativa, imagen corporativa, cultura organizacional y responsabilidad de responder cada una de las necesidades de los clientes ante sus competidores.

Es decir, la competencia se volvió agresiva esto es lo que se convirtió en el generador de cambio en el mundo de los negocios.

Historia de las empresas de consumo masivo en El Salvador

A mediados del siglo XIX y principios del siglo XX los acontecimientos que marcaron el inicio del desarrollo de la producción de consumo masivo fueron: la gran depresión y la segunda guerra mundial (1873-1914) a raíz de esto se comenzó a desarrollar la producción-consumo.

A lo largo de los años el entorno social y económico salvadoreño fue cambiante y las empresas de consumo masivo tuvieron que enfrentar ciertas amenazas como la destrucción de la infraestructura, la devaluación de los precios, la imposibilidad de llegar algunas poblaciones por causa de la guerra. De tal modo que la economía en general empezó a decaer y las empresas se vieron obligadas a administrar de mejor forma sus recursos para poder mantenerse en el mercado.

Cabe mencionar que firmados los acuerdos de paz en 1992 la situación de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo tuvo la oportunidad de mejorar debido, a que el gobierno neoliberal apoyaba la iniciativa privada y este iba en busca de la reconciliación para el desarrollo en el país.

Por consiguiente, las empresas nacionales luchaban por mantenerse a pesar de los cambios en el mercado, el desarrollo de la tecnología, la forma de distribuir productos, los clientes con más derecho al acceso de información; a pesar de ello estas vuelven a enfrentarse debido a que la competencia se incrementó con la penetración de las empresas internacionales en nuestro mercado ya que ellas tenían una manera más clara de la buena administración del personal como de los recursos.

En consecuencia, esto implicó que las empresas nacionales tuvieran que reinventarse para poder seguir operando, debían innovar nuevos procesos que estén orientados a servir al cliente, capacitación de los empleados y el establecimiento de un entorno favorable para que ellos tengan claro hacia dónde deben dirigir cada uno de sus esfuerzos para el incremento de una eficiente productividad.

Por ende, en El Salvador el crecimiento de las empresas de consumo masivo debe ponerse a disposición de los consumidores ajustándose a sus necesidades con la finalidad de impulsar el desarrollo de acciones que contribuyen al fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad de los empresarios mayoristas como minoristas.

1.5 Marco conceptual

Identidad corporativa

“Lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”. (Sánchez y Pintado, 2013, p.20)

Imagen Corporativa

Como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez y Pinto, 2013, p.18)

Marcas Corporativas

“Representan a una empresa y buscan transmitir confianza, seguridad y credibilidad”. (Homs, 2011, p.74)

Marca

“Es el elementó básico de identidad de un bien o servicio. Lo importante no es solo que se reconozca e identifique una marca, si no que tenga capacidad para establecer una relación afectiva y de confiabilidad con el consumidor”. (Homs, 2011, p.73)

Cultura Organizacional

“Consiste en el conjunto de asunciones más o menos compartidas por los miembros del grupo. Se manifiestan en rituales, símbolos, normas y lenguaje”. (López, 2016, p.27)

Comunicación

“Es el proceso de interrelación social, donde A transfiere información (experiencias, deseos, sentimientos, idea, ordenes, etc.) a B, y viceversa, mediante el uso de signos lingüísticos y no lingüísticos”. (Gavidia, 2015, p.21)

Comunicación Corporativa

“Es una actividad directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivo, estrategias, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados”. (Túñez y Costa, 2014, p.17)

Consumidor

Es el centro de atención del marketing, ya que al ejercer su poder de compra define el futuro de marcas y empresas. Pese a ello no toma decisiones objetivas ni racionales. Supone que en las decisiones importantes compara y evalúa opciones; sin embargo, lo cierto es que las decisiones que tomamos en nuestro rol de consumidores son subjetivas y emocionales. (Homs, 2011, p.43)

Consumo

Producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificaciones, observando las funciones de este en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la información de la intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de la

vida, el impacto en la cohesión social, o la generación de igualdad o desigualdad social. (Alonso, 2010, p.2)

E-Commerce

Es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de las tecnologías. Esta manera de hacer negocios estructura una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transición de datos entre los diferentes actores como lo son: clientes, empresa, proveedores, financieras, los transportistas, etc. (Montes, 2014, p.10)

Ventaja Competitiva

“Constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (Publishing, 2007, p.17)

1.6 Marco legal

El sector de las empresas de consumo masivo contribuye con el buen funcionamiento del proceso económico en el país. Estas organizaciones que se dedican a distribuir productos de primera necesidad deben ampararse bajo las leyes del territorio donde se encuentran ubicadas, en este caso en El Salvador.

La industria de las empresas de consumo masivo está regida sobre ciertas leyes salvadoreñas que debe cumplir para sus operaciones de distribución. Estas son descritas a continuación.

- La constitución de la Republica
- Código de Comercio

- Código de Salud
- Ley de Protección de la Defensoría del Consumidor
- Ley de la Competencia

1.6.1 La Constitución de la Republica

A favor del Orden económico, la Constitución de la Republica de El Salvador (N°38, 1983), en su Art. 102, sostiene lo siguiente:

Art. 102 Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social.

El estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de esta al mayor número de habitantes del país.

1.6.2 Código de Comercio

La creación, inscripción se encuentran bajo estándares legales que deben ser cumplidos bajo la siguiente ley:

Según el Art. 418, establecido en el decreto legislativo N°671, publicado por la Asamblea General de la Republica de El Salvador, específicamente en el diario oficial demuestra la siguiente información en el capítulo III, “Efectos de las matrículas”, (Ley N°20, 27, 1970).

Art. 418 La constancia que de la matricula extienda al Registrador, será la única prueba: a) para establecer su calidad de comerciante; y, b) para comprobar la propiedad de la empresa.

Cualquier autoridad judicial o administrativa puede, de oficio o a petición de parte, solicitar al Registrador de Comercio que extienda constancia del asiento de las matrículas de la empresa.

1.6.3 Código de Salud

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a través del Código de Salud, manifiesta ciertos artículos relacionados a industrias, fabricas, supermercados, bebidas y alimentos (N°955, 1988) como a continuación se presenta:

Art. 83 El ministerio emitirá normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y la de los locales y lugares donde se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen distribuyan o expandan, así como los medios de transporte.

Art. 101 Los edificios destinados al servicio al público, como mercados supermercados, hoteles, moteles, mesones, casas de huéspedes, dormitorios públicos, escuelas, salones de espectáculos, fabricas, industrias, oficinas públicas o privadas, comercios, establecimientos de salud y centro de reunión, no podrán abrirse, habitarse, ni funcionar o ponerse en explotación, sin el permiso escrito de la autoridad de salud correspondiente.

Dicho permiso será concedido después de comprobarse que se han satisfecho los requisitos que determinen este código y sus reglamentos.

1.6.4 Ley de Protección de la Defensoría del Consumidor

La Defensoría del consumidor, a través de su ley de protección de derechos económicos y sociales de los consumidores teniendo en cuenta las nuevas prácticas y modalidades del mercado; adición de nuevas responsabilidades a proveedores, así como las disposiciones para asegurar la eficiencia en el funcionamiento de la defensoría de la resolución de los conflictos informa un reglamento bajo los siguientes artículos (N° 407, 2015).

Art. 28 Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud y con las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Consejo Superior de Salud Pública y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente, con relación a dichos productos.

Art. 29 Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- a) El monto total de los intereses y de la tasa de interés efectiva anual;
- b) El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si los hubiere; y
- c) El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad.

El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito deberán especificarse visiblemente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el reglamento de la presente ley.

Art. 30 Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Derecho a la educación y formación en materia de consumo.

Objetivo de la educación en materia de consumo.

Art. 38 La educación y formación de los consumidores tendrá como objetivos:

- a) Promover mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y utilización de servicios;
- b) Facilitar la comprensión y empleo de la información sobre los bienes y servicios que se comercializan;
- c) Difundir los derechos y deberes del consumidor y las formas legalmente establecidas para ejercerlos;
- d) Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de ciertos productos o de la utilización de ciertos servicios;
- e) Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales;
- f) Iniciar y potenciar la formación de los educadores y educandos en el campo de la promoción y protección de los derechos de los consumidores; y
- g) Realizar campañas divulgativas con la finalidad de educar e informar a la población sobre conocimientos básicos de consumo responsable y sustentable.

Para la consecución del objetivo establecido en el literal f), la Defensoría del Consumidor y el Ministerio de Educación aunaran esfuerzos para promover la educación en consumo.

1.6.5 Ley de competencia

La ley de la competencia cuyo objetivo es promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de práctica anticompetitivo; manifiesta en el Art. 30 (N° 528, 2014) Capítulo III, del abuso de la posición dominante lo siguiente:

Art. 30 Se prohíben las acciones que constituyan abusos de la posición dominante de un agente económico en un mercado, entre otros los siguientes casos:

- a) La creación de obstáculos a la entrada de competidores o a la expansión de competidores existentes;
- b) Cuando la acción tenga por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa de la competencia dentro del mercado;
- c) La disminución de precios en forma sistemática por debajo de los costos, cuando tenga por objeto eliminar uno o varios competidores, o evitar la entrada o expansión de estos; y
- d) La venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país a un precio diferente a aquel que se ofrece en otra parte del mismo territorio cuando la intención o el efecto sea disminuir, eliminar o desplazar competencia en esa parte del país.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Nuestra investigación ha utilizado el método cualitativo debido a que se ha recopilado diferente información que ayudará al análisis teórico. A donde se empleará la técnica de entrevistas abiertas a personas dedicadas al rubro de empresas de consumo masivo y así lograr obtener una mejor interpretación en el caso de estudio; ya que esto nos puede ayudar a obtener respuestas a inquietudes e interrogantes de cualquier índole.

2.1.1 Enfoque de investigación

Es un enfoque interpretativo ya que se ha buscado por medio de las teorías abarcar una parte de la realidad por medio del análisis de contenido.

2.2 Tipo de estudio

Entrevistas estructuradas y métodos de observación cualitativa.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

Dentro de la metodología a implementar se utilizó el diseño de la teoría fundamentada, porque los objetivos planteados se enfocaron en examinar un tema poco estudiado que se ha abordado de forma muy limitada, debido a ello se ha tomado en cuenta datos e información recopilada que se tomará como base para la elaboración del caso de estudio y su sustento.

2.2.2 Según el alcance

El proceso de investigación abarca a las empresas de consumo masivo, que necesitan incrementar el conocimiento sobre la comunicación corporativa como ventaja competitiva y fortalecerlas ante el mercado, para sus clientes potenciales y actuales, que demandan su compra de productos.

Todo ello con el objetivo de obtener posicionamiento en el mercado, fidelización de sus clientes y preferencia ante la competencia, además aumentar su rentabilidad a través de crear relaciones a largo plazo. Con la realización del trabajo de investigación se busca identificar como las empresas realizan su comunicación corporativa para diferenciarse de la competencia, así identificar la situación de imagen de marca y analizar las estrategias como ventaja competitiva para lograr ver el impacto que las aplicaciones de éstas tienen en los consumidores.

El alcance principal de la investigación es verificar el impacto de una comunicación corporativa como estrategia que ofrezca una opción viable y apegada a la realidad, para fortalecer la percepción de los consumidores a través de la imagen de marca.

2.3 Unidad de análisis

Un elemento importante son las unidades de análisis que en esta ocasión son los dueños o administradores de empresas de consumo masivo, a quienes se les realizará entrevistas semi estructuradas, para entender la situación de éstos durante el proceso de recolección de datos.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Obteniendo el análisis e interpretación de datos recopilados en base a éstos, se construirá una propuesta como plan de solución para fortalecer el impacto de la comunicación corporativa en su imagen de marca. Se sugerirá la implementación conjunta de estrategias de posicionamiento, fidelización, promoción y relaciones públicas, esto para brindar una alternativa que aporte al caso de estudio.

CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)

El consumo masivo es una de las áreas que ha venido mostrando un crecimiento continuo, este se ha desarrollado en su mayoría por los pequeños negocios (MYPES) que desean identificar oportunidades en el mercado para el desarrollo de su empresa hasta convertirlos en negocios macro.

El consumo masivo tiene consigo beneficios al país en general, como el incremento de la actividad económica. Este sector es uno de los que se ve más favorecido, ya que resuelven necesidades básicas en cada uno de los consumidores con el uso de cada uno de los productos. Conforme al tiempo las empresas de consumo masivo han ido creciendo, sin embargo, sabemos que es un sector con múltiples competencias debido a esto cada una de las empresas dedicadas al rubro se ve obligada a innovarse, abastecerse, mantener buenas relaciones externas como internas para lograr brindar una fidelización en cada uno de sus consumidores y diferenciarse de la competencia.

Las ofertas de consumo masivo en el mercado son altas, dentro de estas se encuentran lugares que brindan exclusividad. Pero las pequeñas empresas no se quedan atrás, a pesar de ofertar productos más cómodos, pero suelen tener una ventaja competitiva, ya que estas suelen ser más leales a sus clientes y hasta cierto punto más empáticos con cada uno de los empleados creando una mejor comunicación.

En muchas ocasiones los consumidores buscan satisfacer sus necesidades en lugares confiables y con buena atención, es acá como cada una de las empresas dedicadas al rubro sean MYPES o macro tienen la oportunidad de entregar experiencias de manera única para ganar posicionamiento y preferencias por parte de los clientes.

El análisis de casos tiene la finalidad comprender de manera particular la comunicación corporativa como ventaja competitiva, para distinguir el funcionamiento de ella en las empresas y así poder relacionar con cada una de las partes de nuestra investigación. Es por ello que para obtener mejor comprensión se pasó una entrevista a tres empresas dedicadas al rubro realizando un análisis situacional de cada una de ellas para identificar tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas). Por tal razón existe una herramienta estratégica que aporta a la formulación del diagnóstico situacional llamada análisis FODA.

Por consiguiente, en éstas se presentan circunstancias que requieren ser evaluadas entre ellas se podrían mencionar los factores económicos, demográficos, tecnológicos, la competencia, culturales, sociales, entre otros. Las empresas de consumo masivo se ven afectadas por la alta demanda, diferenciación de precios y la competencia. En ocasiones los dueños, gerentes o administradores no encuentran las condiciones indicadas para poder ofertar sus productos de manera efectiva y a la vez promover su marca y posicionarla. A parte de ese impedimento, existe el temor de arriesgarse a invertir en publicidad sin obtener la respuesta esperada por el público al que se dirigen. Sin embargo, cada uno de ellos expresan que hay factores que los caracterizan tales como: la atención personalizada, calidad en los productos, precios competitivos, una mejor experiencia de compra, infraestructura limpia, variedad de productos y ubicación estratégica.

De tal manera se pueden crear diferentes acciones promocionales que pueden llevarse a cabo para ser identificados. En consecuencia, promover los productos que ofertan generar posicionamiento de marca, llegar a nuevos nichos de mercado, todo lo antes mencionado se puede lograr si cada una de las empresas no pierde la importancia que tiene la comunicación corporativa dentro de sus negocios para que cada mensaje que quieran transmitir a los consumidores sea efectivo y así estar a la vanguardia para diferenciarse de la competencia. Si ellos utilizan la comunicación como ventaja competitiva lograrán crear una atracción, un deseo; y esto solo se logra dándole seguimiento a los consumidores para cubrir cada una de sus necesidades.

Aplicando las teorías antes indicadas tomando como referencia a Porter en cuanto a las cinco fuerzas descritas por él, es claro notar que se cumplen debido a que son puntos clave en las empresas.

Las empresas pequeñas, en este caso la Supertienda “El baratazo” y farmacias “San Antonio”, debido a su experiencia en el mercado tienen el privilegio de contar con distribuidores de consumo masivo, por lo tanto están aprovechando a que los futuros competidores potenciales tomen ventaja al ingresar al mercado y de manera tengan más barreras de ingreso al mercado; también porque tienen el apoyo gubernamental, cuyo caso a los nuevos competidores que quieran incursionar en el mercado, sean éstos nacionales o internacionales, se verían expuestos a mayor tiempo de trámites legales. En el caso de “Operadora del Sur”, una gran empresa, por ser extranjera requiere de mayores trámites legales para poder operar en el país, su trayectoria en mercados internacionales le ha otorgado beneficios en cuanto a alcanzar distribuidores internacionales, a tener mayor experiencia en el tema de barreras de entrada a territorios extranjeros; aunque de pronto también es una debilidad debido a que deben de estar bajo las leyes de cada país, lo cual puede traer condiciones y políticas más estrictas.

Supertienda “El baratazo” y farmacias “San Antonio” por su experiencia en el mercado cuentan con una consolidada cartera de clientes como fortaleza, fidelizándoles más debido a nuevas estrategias de interacción con sus clientes, no obstante, estos clientes son más sensibles a cambios de precios o a nuevas políticas establecidas; pero en cuanto a este punto por ser pequeñas y estar aprovechando de una ubicación estratégica y el servicio a domicilio pueden responder ante cualquier situación.

El poder de negociación con los clientes, para las tres empresas, muestran que sus clientes están constantemente en la búsqueda de innovación, de productos o marcas que les resulte más cómodas de adquirir, por lo tanto, esa búsqueda de diferenciación en todos los ámbitos, desde las instalaciones hasta de marcas, crea a la empresa la necesidad de brindarles el mayor beneficio para que la toma de decisión de compra sea agradable y firme. Como empresas deben de estar fijando estrategias que garanticen mejora en el liderazgo en el mercado de consumo masivo.

“Operadora del Sur” cuenta con condiciones de realizar contratos con proveedores más grandes, ya que sus años en el mercado le permiten definir condiciones de compra, pagos y de mantener en inventario; tomando en cuenta en este poder de negociación que el mercado de consumo masivo el proveedor que no brinde diferenciación en sus productos o marcas, es menor el poder de negociación entre ellos, en este caso esta gran empresa tiene como fortaleza la variedad de productos y marcas que la diferencian de otras empresas dedicadas al consumo masivo.

En cuanto a la pequeña empresa, tienen relaciones fuertes con sus proveedores, abasteciéndoles cuando éstas lo requieran, es importante mencionar que no cuentan con suficientes proveedores que les beneficie en cuanto a diferenciación ante su competencia.

En estas empresas los productos sustitutos son escasos debido a que son productos que difícilmente se reemplazan, las estrategias de éstas es mantener el liderazgo ofreciendo una alta variedad de marcas y de tener siempre en inventario.

Es evidente que la propuesta de valor ofrecido por estas empresas es fundamental para mantener un liderazgo en el mercado de consumo masivo, porque al ofrecer productos pocos reemplazables, se apoyan en estrategias mercadológicas bien definidas para generar beneficios y valores para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La identidad corporativa en estas empresas es base del crecimiento en el mercado, si bien, tanto las pequeñas y grandes empresas dedicadas a este rubro, muestran diferencias claras, como se muestra en el análisis FODA; el principal punto de focalización del análisis está en cómo se comunican con el mercado tan cambiante.

Los productos de consumo masivo son poco cambiables, pero lo que se aprecia es que las marcas de estos productos se van incrementando tanto que la decisión de compra se vuelve más difícil a los consumidores.

Mediante el aporte teórico se evidencia que la comunicación corporativa es fundamental como ventaja competitiva en el mercado de consumo masivo. Al enlazar todas las estrategias mercadológicas con una buena comunicación la empresa logra alcanzar una posición rentable y sustentable, de esta manera las empresas logran hacer frente a futuros riesgos.

Cada una de estas empresas estudiadas pueden tener muchos beneficios que las haga diferenciarse de las demás, pero de nada sirve la variedad de marcas o productos que ofrezcan si no han desarrollado canales comunicativos eficientes que les permita adaptarse a los cambios que actúan en el entorno ya que el dialogo con los diferentes públicos es lo más importante.

Análisis situacional de Empresas MYPES de consumo masivo (FODA):

Cuadro 4. Aplicación de análisis FODA al caso: "del sector de pequeñas empresas de consumo"

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Ubicación estratégica.	O1	Ampliación de las instalaciones.
F2	Precios competitivos.	O2	Implementación de redes sociales, para publicidad y una mejor relación con su mercado meta.
F3	Poseen clientes fidelizados.	O3	Potencializar la imagen de marca e inversión.
F4	Compromiso de lealtad y fidelidad.	O4	Desarrollo del personal (capacitaciones).
F5	Tienda y ambiente limpio.	O5	Realizar negociaciones con los proveedores.
F6	Poseen cobertura amplia por el servicio a domicilio.	O6	Afilados con ciertos proveedores.
F7	Abastecimiento de productos.	O7	Estrategia de marketing y comunicación mejor definida.
Debilidades		Amenazas	
D1	Nombre poco atractivo.	A1	Incremento de la competencia cerca de las instalaciones de la súper tienda.
D2	Publicidad nula.	A2	Problemas en el entorno social como delincuencia (extorciones entre otros).
D3	No poseen alianzas estratégicas con otros negocios.	A3	Altos y bajos de la economía.
D4	No contar con los suficientes proveedores,	A4	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores.
D5	Escases de productos.	A5	Mala reputación por no darle los beneficios suficientes a un empleado.
D6	Utilización limitada de herramientas digitales para promover a nuevos consumidores.	A6	No llevar el control en los inventarios y fecha de caducidad de los productos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Fortalezas: La ubicación de estas empresas es estratégica ya que se encuentran en puntos geográficos claves para el consumo, gracias a ello poseen una amplia cobertura de servicio a domicilio. También es importante resaltar que el compromiso, lealtad y fidelidad les permite desarrollar clientes fidelizados, ya que ofrecen precios competitivos y el abastecimiento de productos más buscados; como pequeñas empresas cuentan con mayores posibilidades de mantener el control administrativo y utilizar cada herramienta necesaria para desarrollar más fortalezas.

Oportunidades: Como oportunidades estas empresas diseñan estrategias de marketing y comunicación mejor definidas, ya que al ser pequeñas pueden potenciar su imagen de marca aprovechando la innovación de los medios digitales que constantemente van creciendo. Al ser empresas pequeñas locales adquieren mayor interés en capacitaciones para su personal y la ampliación de instalaciones porque el respaldo de parte del gobierno genera confianza de ampliar nuevos horizontes.

Debilidades: La escasez de productos debilita a estas empresas debido a que poseen menos alianzas estratégicas con otros negocios, también con pocos proveedores, especialmente si son extranjeros. El nombre para reconocerlas en el mercado es poco atractivo y la falta de desarrollo de herramientas digitales eficaces no les permite un reconocimiento mayor en el mercado.

Amenazas: Uno de los problemas más grandes de toda empresa pequeña es el incremento de la competencia de grandes supermercados cerca de sus instalaciones, la delincuencia es un factor muy importante al cual están más vulnerables tanto internamente como externamente. Estos aspectos obligan a las empresas a ser más susceptibles y sensibles a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y a los altos y bajos de la economía.

Cuadro 5. Aplicación de análisis FODA al caso: "del sector de gran empresa de consumo masivo"

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Expansión en el mercado.	O1	Facilidad de expansión en nuevos mercados.
F2	Variedad de los productos.	O2	Nuevas líneas de productos.
F3	Posicionamiento en el mercado.	O3	Menores costos de distribución.
F4	Constante innovación.	O4	Constante capacitación al personal.
F5	Buena logística en la distribución de productos	O5	Tendencia en el mercado de comprar varios tipos de presentaciones.
F6	Concientización con el medio ambiente.	O6	Políticas mejores establecidas con sus proveedores.
F7	Ubicación estratégica en todos los puntos de ventas.	O7	Líderes en precios en el mercado.
Debilidades		Amenazas	
D1	Percepción de la marca.	A1	Competencia agresiva.
D2	Descuidar la relación con los empleados.	A2	Publicidad engañosa.
D3	Cambio de políticas gubernamentales.	A3	Daños en su imagen de marca.
D4	No cumplir con los estándares de calidad ISO.	A4	Necesidades económicas cada vez mayor por parte de los empleados.
D5	No obtener buenos márgenes de rentabilidad.	A5	Nuevas políticas de contratación de personal por parte del gobierno.
D6	Falta de incentivos a los empleados.	A6	Mala cobertura de los medios de comunicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Fortalezas: Uno de los puntos fuertes de esta empresa es el posicionamiento y expansión en el mercado, no solamente el país sino también internacionalmente, la variedad de productos de marcas que no se comercializan en otros supermercados les da ventaja en la constante innovación comercial. La ubicación y las instalaciones ofrecen beneficios a sus consumidores y clientes garantizándole un buen ambiente de atención al cliente; la concientización ambiental con la que trabajan los posiciona con mayor valor en el mercado.

Oportunidades: Como empresa grande en mercados extranjeros y su trayectoria a través de los años de la facilidad de expansión en nuevos mercados, ofrecer nuevas líneas de productos a los menores costos de distribución. Por lo tanto, las políticas establecidas con sus proveedores son mejores y sólidas, alcanzando a ser líderes en precios en el mercado salvadoreño.

Debilidades: Los cambios de políticas gubernamentales es un punto de mucho control y seguimiento, el descuido de buenas relaciones laborales y la falta de incentivos a los empleados les ocasiona pérdida de una excelente percepción de su empresa a sus empleados, cuestión que repercute en difamación con otras personas, por lo tanto, se les dificultaría obtener buenos márgenes de rentabilidad.

Amenazas: La competencia agresiva en el mercado trae como consecuencia que la percepción de su imagen como empresa sea dañada, debido a que otras empresas realizan publicidad engañosa, crea en todos los consumidores desconfianza para acercarse a sus instalaciones. También es importante resaltar que las políticas del gobierno, en cuanto a contratación del personal les genera mayor inversión en programas que les salvaguarde de cualquier incidente.

3.2 Conclusiones

1. En la era digital el internet es una herramienta indispensable para todo comercio. Donde las pequeñas empresas deben innovarse para estar a la vanguardia e impulsar de manera más amplia su negocio. Sin embargo, en el rubro de las empresas de consumo masivo no pueden dejar de lado los medios tradicionales como ventaja competitiva; ya que estos abarcan a todo tipo de target. Por lo que las empresas son responsables de una reputación más favorable que refleje lealtad a sus clientes.

2. Las empresas de consumo masivo deben realizar una planificación estratégica de marketing y de comunicación; para la logística de compras de insumos y distribución de ellos para que no pierdan sentido en los procesos internos como externos. Es por ello que se debe velar por implementar una propuesta de mejora en la gestión de comunicación, ya que el rubro se ve obligado a retroalimentarse constantemente debido a la demanda y los constantes cambios del entorno sin dejar a un lado el aumento de la competencia.

3. Contar con procedimientos y una metodología adecuada del proceso de comunicación permite al personal involucrado la implementación y la puesta en marcha de las actividades internas establecidas por las empresas. Además, ayuda a tener el control y seguimiento de la innovación en el mensaje que quieren transmitir generando valor para atraer o fidelizar a los clientes.

4. La competencia conforme pasa los años ha ido incrementando de manera significativa, por lo tanto; los competidores tienden a imitarse en su publicidad unos con otros centrando sus bases en una misma línea de innovación digital, lo que genera un enfoque menos atractivo para los consumidores porque se vuelve repetitivo, en consecuencia, corren el riesgo que los mismos no logren diferenciarlos.

3.3 Recomendaciones

1. Hoy en día las redes sociales no solo han revolucionado el panorama del internet como medio de comunicación sino como herramienta clave de marketing para la mayoría de las empresas. Es por ello por lo que la presencia de redes sociales es indispensable para el crecimiento de cualquier empresa, una buena presencia de medios digitales de cualquier negocio traerá como consecuencia captación de nuevos clientes, promoción de publicaciones relacionadas con la empresa que también es esencial para acercarnos a los clientes actuales. Hacer más énfasis en la digitalización de los procesos internos ayudará a que cualquier plan estratégico genere comportamiento de compras y valores culturales, dicho plan debe verse reflejado en las respuestas del consumidor. Por tanto, las empresas de consumo masivo deben de transformarse e innovarse para dar respuestas a nuevos hábitos de consumo.

2. Crear un manual de comunicación que responda a las necesidades específicas de las pequeñas y grandes empresas; la implementación de ello ayudará a realizar las funciones administrativas de los altos mandos y los operativos. De esta manera podrán responder ante las acciones externas generadas por la competencia. Es por ello que se debe establecer reuniones o capacitaciones dos veces por semana de acuerdo al equipo de trabajo establecido por la empresa, esto puede considerarse al inicio de cada semana para evaluar puntos nuevos y al final de la semana para retroalimentar, de esta manera exponer lo que va sucediendo, los posibles problemas y soluciones.

3. Los encargados de las empresas deben promover el compromiso y responsabilidad a todo el personal, ya que estos aspectos permitirán que todos los integrantes de la empresa puedan responder eficazmente ante los cambios del entorno, logrando satisfacción del cliente.

4. Se debe realizar estrategias de marketing que ayuden a promover los productos, es por ello que se recomienda un refrescamiento de marca cada año que contribuya a su posicionamiento en la mente de los consumidores y al fortalecimiento de la imagen a través de una identidad definida que les ayude a diferenciarse de la competencia.

GLOSARIO

Compradores reales: Personas u organizaciones que hacen compras a las empresas de manera constante o en fechas recientes,

Compradores potenciales: Personas u organizaciones que pueden convertirse en un cliente de los productos y/o servicios de tu empresa.

Cuatro P's del marketing: Producto, precio, plaza y promoción.

Cuatro C del marketing: Solución para el cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

Comunicación comercial: Es el conjunto de herramientas de comunicación, sea de tipo masivo o personal, utilizadas por las empresas.

FODA: Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de la organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortaleza: y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Inserción económica: Consiste en su identificación como una forma de apertura a la economía mundial.

Imaginería visual: Abarca todas las propiedades del objeto como color, tamaño, textura, forma, entre otros; y también hace referencia a su manipulación y ubicación.

Paridad: Valor comparativo de una moneda con otra.

Percepción: El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos.

REFERENCIAS

Capriotti Paul (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4° ed.). Málaga, España: Editorial IIRP.

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo*. Santiago Chile. Editorial IIRP.

F. Arens, W; F. Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. [versión de Microsoft Edge pdf documento (.pdf)]. Recuperado de: file:///E:/LIBROS%20PARA%20LA%20BIBLIOGRAFIA%20DEL%20TOERICO/Publicidad_de_Williams_F_Arens.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/70461?page=29>.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3ª ed.). México: Pearson Educación.

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. [versión de Microsoft Edge PDF Document (.pdf)]. Recuperado de file:///E:/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf

Rodríguez Ardura, Inma. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7^a ed.). México: Pearson Educación.

Salinas y Pérez (2009). *Valoración y evaluación de la marca: medir para crear valor*. España: editorial Deusto.

3.3.1

ANEXOS

Anexo N° 1 Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista en relación a la ventaja competitiva en la comunicación corporativa de empresas de consumo masivo.

Objetivo: Conocer la opinión de personas que laboran en el sector de consumo masivo y su criterio sobre la importancia de la comunicación corporativa en las empresas de consumo masivo como ventaja competitiva en el mercado salvadoreño.

Dirigido a: Personas que cumplen un rol dentro de empresas de consumo masivo.

Indicaciones: Contestar de manera precisa, según su experiencia y criterio, cada una de las siguientes preguntas.

Cargo que ocupa en la empresa: _____

Nombre de la empresa: _____

Objetivo: Identificar la manera en que la empresa se aproxima a su público, sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro.

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Objetivo: Evaluar la intención de compra de los consumidores y la retroalimentación acerca del mercado.

2. ¿Cuáles son los pasos que realizan para hacer una investigación de mercado?

Objetivo: Fundamentar cual es la ventaja competitiva que desarrollan ante las demás empresas y que las caracterizan en la diferenciación para el posicionamiento en el Mercado.

3. ¿Qué tipo de estrategias utilizan ante la competencia?

Objetivo: Describir las ventajas ayudara a lograr ver el valor que tiene la empresa para lo interno y externo.

4. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de la empresa?

Objetivo: Diferenciar la capacidad que la empresa tiene para diferenciarse de la competencia permitirá obtener una posición única y exclusiva en el mercado.

5. ¿Qué aspectos considera que la diferencia de la competencia?

Objetivo: Definir la percepción del cliente ayuda a ver cuánto se vende un producto o servicio y cómo se percibe la empresa. Cuando lo clientes tienen una mala experiencia respecto a un producto dañado, mala atención, servicio no entregado a tiempo, sin servicio post venta, entre otros. Los clientes se generan una percepción negativa sobre la marca.

6. ¿Cómo considera usted que es la percepción de los consumidores con respecto a la empresa?

Objetivo: Evaluar la eficacia de la relación con los proveedores debido a que es una de las estrategias para generar beneficios ambas partes y para ello es esencial una buena relación con el proveedor.

7. ¿Cómo crean la relación comercial con los proveedores?

Objetivo: Analizar los beneficios que le proporcionan a los consumidores permite ofrecer un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas en el Mercado de los clientes a los que se dirige la empresa.

8. ¿Cuál es el beneficio que aportan al mercado si compran sus productos?

Objetivo: Justificar que medir las estrategias que funcionan a las empresas da la oportunidad de dedicar más tiempo aquello que aporta significado positivo y descarta aquellas estrategias que no son funcionales.

9. ¿Cuáles son los resultados proyectados de la estrategia que utilizan?

Objetivo: Basar que la imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que sea diferenciada por la competencia y no pase desapercibida. Si los consumidores confían en la marca se decidirán a comprar los productos sin ninguna duda.

10. ¿Cómo defines la imagen de marca del lugar donde trabajas?

Objetivo: Distinguir los valores corporativos ya que son la tarjeta de presentación de las empresas, ayudan a definir objetivos y concretar procedimientos; mostrando calidad para los clientes. Definirlos correctamente y respetarlos es básico para reforzar la imagen de cualquier marca.

11. ¿Qué valores esperar comunicar con la empresa o marca?

Objetivo: Determinar un plan de comunicación ayudará a identificar quién necesita comunicarse con la marca y por qué medio; definirlo permitirá conocer las características específicas de comunicación con tu audiencia y la manera más efectiva de comunicarte.

12. ¿Cuál es el proceso de planificación de comunicación de marketing que utilizan?

Objetivo: Indicar el propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.

13. ¿Qué herramientas sociales utiliza? y ¿con cuál tiene más interacción?

Objetivo: Examinar que la comunicación en la empresa o comunicación corporativa es el conjunto de criterios y canales que una compañía utiliza para enviar sus mensajes a cualquier público objetivo. El objetivo principal es que cada comunicación de la compañía transmita los valores que esta considera propios y refuerza su imagen corporativa.

14. ¿Qué papel cumple la comunicación corporativa para usted?

Objetivo: Exponer que los factores de comunicación influyen en las estrategias de marketing.

15. Según su opinión ¿Cuáles son los factores que hoy en día afectan para desarrollar una buena comunicación corporativa?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista en relación a la ventaja competitiva en la comunicación corporativa de empresas de consumo masivo.

Objetivo: Conocer la opinión de personas que laboran en el sector de consumo masivo y su criterio sobre la importancia de la comunicación corporativa en las empresas de consumo masivo como ventaja competitiva en el mercado salvadoreño.

Dirigido a: Personas que cumplen un rol dentro de empresas de consumo masivo.

Indicaciones: Contestar de manera precisa, según su experiencia y criterio, cada una de las siguientes preguntas.

Cargo que ocupa en la empresa: Propietaria.

Nombre de la empresa: Supertienda “El Baratazo”

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Nuestra misión como Mini Super es:

Misión: Ofrecer al mayor número de clientes la más amplia variedad de productos de calidad al mejor precio posible.

2. ¿Cuáles son los pasos que realizan para hacer una investigación de mercado?

- **SEGMENTACION DE MERCADO:** Aquí identificamos el tipo de clientes que se relacionan con el negocio. La metodología que usamos para identificar a nuestros clientes es la siguiente: La Dividimos en categorías: por sector, edad, genero, accesibilidad e ingresos.

- **ANTICIPAR LA TOMA DE DECISIONES:** analizamos con anterioridad las temporadas próximas para evaluar el tipo de producto que deseamos distribuir, como a sí mismo la cantidad, dependiendo de la demanda.
- **IDENTIFICACION DE PROVEEDORES:** buscamos en nuestra cartera de proveedores los que cumplan con los requisitos necesarios para abastecer el producto demandado.
- **EVALUAR COMPETIDORES:** analizamos si existen productos sustitutos.

3. ¿Qué tipo de estrategias utilizan ante la competencia?

Realizamos un análisis a la competencia, para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así establecer nuestras estrategias tales como:

Brindar una propuesta de valor que supere a la de la competencia, en lo cual forme parte lo siguiente:

- Dar una mejor experiencia de compra.
- Un servicio de calidad.
- Variedad de artículos.
- Productos de calidad.
- Ambiente limpio.
- Precios accesibles

4. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de la empresa?

- Posicionamiento Adecuado.
- Infraestructura amplia
- Zona segura
- Variedad de productos
- Cobertura amplia
- Servicio a domicilio
- Personal multifuncional y capacitado
- Servicio eficaz
- Regalías

5. ¿Qué aspectos considera que la diferencia de la competencia?

Lo que diferencia a nuestro negocio de la competencia es, nuestra propuesta de valor.

Lo principal que nos diferencia de la competencia es:

- Mejor atención al cliente
- Variedad y calidad de productos.
- La amplitud de la infraestructura.
- Servicio eficaz
- Estar a la Vanguardia con las tecnologías de información y comunicación (TICS).

6. ¿Cómo considera usted que es la percepción de los consumidores con respecto a la empresa?

En mi opinión considero que la percepción que tienen mis clientes hacia mi empresa es muy buena, por no decir excelente y eso se puede reflejar en el tránsito de personas que visitan mi negocio a diario.

7. ¿Cómo crean la relación comercial con los proveedores?

Para establecer conexión con nuestros proveedores, en un primer contacto se hace de forma presencial ya que visitan el negocio brindando sus productos y servicios y en segundo plano se hace de forma virtual.

8. ¿Cuál es el beneficio que aportan al mercado si compran sus productos?

El principal beneficio al mercado es la satisfacción de distintas necesidades:

- Mercado accesible.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Confianza en la compra de los productos.

9. ¿Cuáles son los resultados proyectados de la estrategia que utilizan?

Que mi estrategia aumente los siguientes aspectos:

- Mi cartera de clientes
- Aumento de ventas

- Aumento de ingresos
- Atracción de nuevos proveedores
- Desarrollo del negocio
- Y que Disminuya el nivel de competencia.

10. ¿Cómo defines la imagen de marca del lugar donde trabajas?

La defino como una empresa con buena organización, trabajo en armonía, buena comunicación, ambiente saludable, actualizada a las tendencias tecnológicas, desarrollo personal, trabajo en equipo.

11. ¿Qué valores esperar comunicar con la empresa o marca?

- Honestidad
- Transparencia
- Confianza
- Amabilidad
- Respeto
- Puntualidad
- Responsabilidad

12. ¿Cuál es el proceso de planificación de comunicación de marketing que utilizan?

Análisis del entorno:

Segmentación del público: identificamos al público y dirigimos las acciones a aquellas personas que nos interesan, de esta forma podemos asegurar a clientes potenciales.

Establecemos una buena comunicación interna:

Que nuestros empleados conozcan los valores de la empresa para que los transmitan a los clientes.

Establecer una buena comunicación externa, de la que forman parte proveedores y clientes, para tener una mayor visibilidad, la estrategia es buscar el momento, canal y mensaje adecuado para lograr esta visibilidad.

13. ¿Qué herramientas sociales utiliza? y ¿con cuál tiene más interacción?

- Comunicación verbal
- Comunicación digital
- Redes sociales

La herramienta social que más utilizamos es la verbal.

14. ¿Qué papel cumple la comunicación corporativa para usted?

En mi opinión cumple un papel muy importante, ya que debido a esta comunicación depende el desarrollo de la empresa y permite conectar al negocio con las personas que la integran ya sea de forma interna como externa.

Y esto asegura un mejor posicionamiento en el mercado, el prestigio de la marca y una buena reputación.

15. Según su opinión ¿Cuáles son los factores que hoy en día afectan para desarrollar una buena comunicación corporativa?

- El principal es la falta de capacitación del personal.
- Ambiente toxico.
- Negligencias.
- Políticas mal establecidas o falta de ellas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista en relación a la ventaja competitiva en la comunicación corporativa de empresas de consumo masivo.

Objetivo: Conocer la opinión de personas que laboran en el sector de consumo masivo y su criterio sobre la importancia de la comunicación corporativa en las empresas de consumo masivo como ventaja competitiva en el mercado salvadoreño.

Dirigido a: personas que cumplen un rol dentro de empresas de consumo masivo.

Indicaciones: Contestar de manera precisa, según su experiencia y criterio, cada una de las siguientes preguntas.

Cargo que ocupa en la empresa: Coordinadora de implementación frutas y verduras

Nombre de la empresa: Operadora del Sur (Walmart).

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Ofrecer precios bajos siempre con ambiente cordial y actitud de servicios.

2. ¿Cuáles son los pasos que realizan para hacer una investigación de mercado?

- Seleccionar los productos de interés (dependiendo de la temporada).
- Seleccionar la competencia a investigar formal e informal.
- Revisar si es comparable o no con nuestras calidades.
- Tomar una muestra significativa de lo comparable.

3. ¿Qué tipo de estrategias utilizan ante la competencia?

- Si es una apuesta de volumen reaccionar con un precio más bajo.
- Mantener precios bajos siempre

4. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de la empresa?

- Apertura
- Resiliencia en los líderes
- Innovación siempre a la vanguardia

5. ¿Qué aspectos considera que la diferencia de la competencia?

- El cliente siempre es primero
- Contribuye al desarrollo del país y sociedad. Trabajando con agricultores salvadoreños. Igualdad de género y empoderando a la mujer en el día a día y en su rol de trabajo

6. ¿Cómo considera usted que es la percepción de los consumidores con respecto a la empresa?

Los clientes muestran preferencia por los productos y precios de tiendas.

7. ¿Cómo crean la relación comercial con los proveedores?

Relaciones transparentes, sin intereses de conflicto. Acompañándolo y guiando lo en todas las etapas, incluso asesorando para cumplir con todos los requisitos
Apoyando a las pymes a través de capacitaciones

8. ¿Cuál es el beneficio que aportan al mercado si compran sus productos?

La clientela encuentra siempre el producto fresco a menor precio.

9. ¿Cuáles son los resultados proyectados de la estrategia que utilizan?

Crecer en transacciones y clientes

10. ¿Cómo defines la imagen de marca del lugar donde trabajas?

Como una empresa comprometida con los clientes y asociados

11. ¿Qué valores esperar comunicar con la empresa o marca?

- Servicio al cliente
- Respeto por el individuo
- Actuar con integridad
- Búsqueda de la excelencia

12. ¿Cuál es el proceso de planificación de comunicación de marketing que utilizan?

No respondió (por motivos de confidencialidad de la empresa).

13. ¿Qué herramientas sociales utiliza? y ¿con cuál tiene más interacción?

Facebook, IG, YouTube. La que más se usa es Facebook.

14. ¿Qué papel cumple la comunicación corporativa para usted?

Mantener el vínculo de estrechez con los asociados

15. Según su opinión ¿Cuáles son los factores que hoy en día afectan para desarrollar una buena comunicación corporativa?

El entorno, los medios y la confianza y respeto entre asociados.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista en relación a la ventaja competitiva en la comunicación corporativa de empresas de consumo masivo.

Objetivo: Conocer la opinión de personas que laboran en el sector de consumo masivo y su criterio sobre la importancia de la comunicación corporativa en las empresas de consumo masivo como ventaja competitiva en el mercado salvadoreño.

Dirigido a: personas que cumplen un rol dentro de empresas de consumo masivo.

Indicaciones: Contestar de manera precisa, según su experiencia y criterio, cada una de las siguientes preguntas.

Cargo que ocupa en la empresa: Dependiente

Nombre de la empresa: Farmacia San Antonio

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Brindar bienestar y productos de calidad, con la experiencia y confiabilidad que nos caracteriza

2. ¿Cuáles son los pasos que realizan para hacer una investigación de mercado?

Zona geográfica: nuestra sucursal se encuentra en la zona más céntrica de armenia, en la calle principal, donde transitan muchas personas.

Clientes potenciales: Al conocer a nuestros clientes nos damos cuenta que tipo de productos ofreceremos estos pueden ir de los genéricos a los especiales.

Conocer a la competencia: En el lugar que estamos ubicados ya existen farmacias, en este caso identificamos la oportunidad estos son precios, variedad de productos, buena atención al cliente y delivery.

Ciente incognito: Enviamos a una persona a inspeccionar a la competencia y conocer sus precios, si la sucursal se ve surtida, conocer cuáles son las marcas con las que trabajan, y como es la atención del personal.

3. ¿Qué tipo de estrategias utilizan ante la competencia?

Precios: tratamos de precios favorables además desarrollamos promociones con alianza de nuestros proveedores.

Surtido de productos genéricos y de especialidad: procuramos que nuestros productos mantengan un nivel de servicio aproximado del 95% que se centra en “tenerlo todo”.

Estrategia de servicio: establecemos alianzas con laboratorios para que estos envíen doctores a realizar jornadas médicas cada cierto tiempo, dando consultas gratis a todos nuestros clientes.

Estrategia de horario: somos la única farmacia de la zona que trabaja 12 horas seguidas sin cerrar al mediodía. Dando un amplio tiempo para los clientes puedan hacer sus compras.

4. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de la empresa?

Ya que somos la farmacia más surtida de Armenia, nuestras compras con mayores a las de la competencia hacen que nuestros proveedores nos den un precio más bajo que al de la mayoría.

5. ¿Qué aspectos considera que la diferencia de la competencia?

Años de experiencia, personal constantemente capacitado y escuchar a todos nuestros clientes para brindarle el mejor producto.

6. ¿Cómo considera usted que es la percepción de los consumidores con respecto a la empresa?

Bastante buena, ya que somos la farmacia más conocida por contar con una amplia gama de productos y por el trato hacia ellos.

7. ¿Cómo crean la relación comercial con los proveedores?

Cada laboratorio manda a un representante de manera presencial a visitarnos ofreciendo todos sus productos, esto lo hacen cada mes, también si se necesita un producto y el proveedor ya hizo su visita el mes, se les puede llamar para sacar un nuevo pedido y así no dejarnos sin existencia.

8. ¿Cuál es el beneficio que aportan al mercado si compran sus productos?

Salud, alivio a sus enfermedades, cuidando su bolsillo.

9. ¿Cuáles son los resultados proyectados de la estrategia?

- Aumento en ventas
- Aumento en ingresos
- Atraer nuevos clientes
- Buena relación con clientes y proveedores

10. ¿Cómo defines la imagen de marca del lugar donde trabajas?

Es una empresa que vela por el bienestar de cada empleado, se sabe organizar y comunicar, teniendo un ambiente agradable.

11. ¿Qué valores esperar comunicar con la empresa o marca?

Respeto, honradez, confiabilidad, amabilidad, respeto, puntualidad.

12. ¿Cuál es el proceso de planificación de comunicación de marketing que utilizan?

No respondió.

13. ¿Qué herramientas sociales utiliza? y ¿con cuál tiene más interacción?

Comunicación directa

14. ¿Qué papel cumple la comunicación corporativa para usted?

Es el más importante ya que a través de ello podemos organizarnos, realizar correctamente nuestras obligaciones y es sumamente importante ya que si hay buena comunicación interna eso se ve reflejado y nuestros clientes se llevarán una buena imagen de nosotros.

15. Según su opinión ¿Cuáles son los factores que hoy en día afectan para desarrollar una buena comunicación corporativa?

Orgullo, creerse más que otros, mala planificación, mal trato al personal, no respetar sus horarios de descanso.