

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



BRANDING COMO ESTRATEGIA EN EL FORTALECIMIENTO DE CAMPAÑAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SALVADOR.

**TRABAJO EN MODALIDAD DE INVESTIGACION COMPARTIDA
PRESENTADO POR:**

BAÑOS ACEVEDO, MÓNICA GABRIELA
LÓPEZ LARÍN, KENIA MELANY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO EN CAMPAÑAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SALVADOR.**

**TRABAJO EN MODALIDAD DE INVESTIGACION COMPARTIDA
PRESENTADO POR:**

**BAÑOS ACEVEDO, MÓNICA GABRIELA
LÓPEZ LARÍN, KENIA MELANY**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

**CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 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: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
**TRIBUNAL
EVALUADOR:** LICDA. MAYRA YANETH GARCIA MURILLO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

OCTUBRE, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por ser siempre mi guía y mi luz cada día, a mis padres y hermana por ser mi apoyo y mi motivación en todo momento y, finalmente, agradezco a mis amigos y colegas con quienes aprendí y crecí profesionalmente en este proceso, y a los docentes que con su sabiduría me instruyeron con tanta dedicación, a todos ellos, mi más grande y sincero agradecimiento por ser parte de mi culminación profesional.

Kenia Melany López Larín.

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la sabiduría en cada paso, a mis padres y mi hermano por ser quienes impulsan mis esperanzas y sueños en todo momento y, a mis amigos y colegas quienes me brindaron su apoyo y con quienes compartí distintas vivencias, a los docentes quienes compartieron su conocimiento guiándome en cada parte del proceso y a cada persona involucrada en mi formación profesional mi más grande agradecimiento por ser parte de mi culminación académica.

Mónica Gabriela Baños Acevedo.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1.Descripción del problema.	1
1.1.2. Delimitación de la investigación.	2
1.2. Objetivos de investigación.	3
1.2.1.Objetivo general.	3
1.2.2.Objetivos Específicos.	4
1.3. Marco teórico.	4
1.3.1 Marco Histórico.	4
1.3.2. Marco Conceptual.	6
1.3.3. Marco normativo o legal.	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1. Método de investigación	37
2.1.1. Enfoque de la investigación.	37
2.2. Tipo de estudio.	38
2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.	38
2.2.2. Según su alcance.	38
2.3. Unidades de análisis.	39
2.3.1. Unidades principales.	39
2.4. Diagnóstico y análisis de la información.	40
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad.	41

3.1.1. Estrategias de branding y fortalecimiento de imagen corporativa en el supermercado Súper full.	41
3.1.2. Campañas de RSE y su influencia en la imagen de marca de Súper full.	47
3.1.3. Influencia de la RSE en la decisión de compra del consumidor en el supermercado Súper Full.	51
3.2. Conclusiones.	56
3.3. Recomendaciones.	57
GLOSARIO	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS.	66

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Estrategias de RSE de Wal-Mart.	28
Figura 2: Estrategia de RSE de Grupo Callejas	29
Figura 3: Contenido a difundir en Facebook.	43
Figura 4: Contenido a difundir en Instagram.	44
Figura 5: Contenido a difundir en LiknkdIn.	45
Figura 6: Contenido a difundir en Twitter.	46
Figura 7: Campaña de RSE.	48
Figura 8: Contenido de la campaña de RSE	49
Figura 9: Programa de RSE de Super Full.	50
Figura 10: RSE de Super Full.	52
Figura 11: RSE de Super Full.	53
Figura 12: RSE de Súper Full	54

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Tipología de posicionamiento.	13
Tabla 2: Elementos de la imagen de marca corporativa.	16

Tabla 3: Clasificación de la responsabilidad social empresarial.	19
Tabla 4: Tipo de cliente según su nivel de satisfacción.	34

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, existen empresas que se esfuerzan constantemente por gestionar correctamente su marca a través estrategias de branding con el fin de conseguir una mayor relevancia, diferenciación y credibilidad en el mercado competitivo.

Una marca no es simplemente un logotipo o un nombre, sino más bien, un conjunto de experiencias que los consumidores en su momento han creado a partir del producto o servicio que la empresa misma ofrece.

Son por las anteriores razones que esta investigación se interesa en conocer como el branding se relaciona con las campañas de responsabilidad social empresarial. Así mismo, en el desarrollo de este estudio se plantea la importancia del compromiso medioambiental que las compañías deben implementar al ejecutar sus operaciones diarias.

En esta monografía se detalla a profundidad el planteamiento del problema y el marco teórico, posteriormente se precisa la metodología empleada para el correcto desarrollo de la misma, para así, finalmente generar el aporte de la investigación.

De igual manera, se explica los diferentes comportamientos que poseen los consumidores actuales y el papel tan importante que poseen para la sociedad en general y para las entidades mismas.

Así como también se cree importante el identificar las estrategias de responsabilidad corporativa utilizadas por ciertas compañías para determinar su influencia en la imagen de marca y su contribución en generar conciencia en la población.

INTRODUCCIÓN.

A lo largo de las últimas décadas, las estrategias de *marketing* se han convertido en una importante herramienta dentro de la gran mayoría de empresas, es por tal razón que esta investigación se centra en indagar y explicar cómo el branding se relaciona en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial en El Salvador.

Uno de los objetivos que se enfoca el estudio es el de analizar las estrategias de branding en las campañas de responsabilidad social empresarial, con el fin de determinar el fortalecimiento de marca en la cadena de supermercados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Por otro lado, el método que se utiliza en esta investigación es el método deductivo, que permite realizar la descripción de las diversas características que presenta el problema a investigar, con base a esto, se aborda desde un plano general, en este caso, el branding como estrategia, para conducirlo a lo específico, es decir, a las campañas de responsabilidad corporativa.

Por lo anteriormente expuesto, el capítulo uno se basa en describir y detallar el problema de estudio, así como la delimitación tanto temporal como teórica de la investigación, además de la definición de los objetivos a alcanzar a lo largo del desarrollo de la monografía, y se incluye así mismo el marco histórico, conceptual y legal.

En el segundo capítulo se abordan temas como el método de investigación a utilizar, que engloba las técnicas y herramientas para la obtención de un mejor resultado, además del tipo de estudio, unidades de análisis y análisis y diagnóstico de la información.

Finalmente, el tercer capítulo se fundamenta en el aporte de la investigación, donde se detallan tres casos relacionados al tema abordado, en los cuales de forma específica se plasma la aplicación de la teoría, así como las estrategias de marketing ideales para cada necesidad que se plantea.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema.

Es importante identificar la problemática como punto de partida de la monografía para tener un mejor enfoque sobre la investigación que se lleva a cabo.

1.1.1. Descripción del problema.

Actualmente, la responsabilidad social empresarial ha tomado mucha relevancia en diversas compañías alrededor del mundo, si bien se sabe, los problemas ambientales afectan cada año a la población mundial, debido a esto la responsabilidad social empresarial (RSE) trata de generar conciencia en las entidades sobre las consecuencias de los problemas que pueden llegar a ocasionar en su entorno, ya sean medioambientales, sociales y hasta económicos.

Es importante destacar que las empresas juegan un protagónico papel en el desarrollo sostenible, y a consecuencia deben de tomar en vital consideración ser una entidad socialmente responsable.

Por otro lado, una campaña de responsabilidad social empresarial se fundamenta en generar impactos realmente positivos, con el objetivo de contribuir a la solución de las problemáticas medioambientales y sociales tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

En El Salvador verdaderamente existen compañías que poseen iniciativa de responsabilidad corporativa, las cuales ejecutan estrategia que les permite a las comunidades ser gestoras de su bienestar y su desarrollo.

Los objetivos medioambientales que adoptan las entidades suelen incluir de ciertas medidas de eficiencia energética, correcto uso de materia prima, reciclado y otras iniciativas de

minimización de consumo de recursos. además de reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente, obtienen como resultado un significativo ahorro en términos económicos.

Es por esto que el problema de este estudio se basa en comprender ¿como el branding puede fortalecer las campañas de responsabilidad social a través de su estrategia y, así mismo, promover un cambio social que sea positivo tanto dentro como fuera de la empresa?

Enfocándose en las cadenas de supermercados debido a que las elecciones diarias en el ámbito de consumo incluyen las frecuentes compras que se realizan en los supermercados. Por tal motivo, es importante tomar en consideración las cadenas de supermercados por ser el lugar donde la gran mayoría de personas realizan sus compras de productos básicos

De esta forma mediante de una adecuada investigación y un apropiado análisis del fenómeno en su contexto natural, se pretende dar respuesta a esta problemática a través de la interpretación de la información obtenida.

1.1.2. Delimitación de la investigación.

La delimitación en esta monografía se efectúa tanto en el tiempo como en el espacio, para situar el problema a investigar en un contexto muy bien definido y homogéneo, el cual se define en el siguiente apartado.

i. Delimitación temporal.

Para la línea temporal se retoman los datos desde el año 2009, dado que, a pesar de no tener un registro oficial en El Salvador sobre la RSE y sus inicios, se empezó a hacer visible entre la población aproximadamente a partir de dicho año.

Es debido a esto que el desarrollo de la investigación se lleva a cabo en los años comprendidos del 2009 al 2019. los cuáles serán bases fundamentales para sustentar bibliográficamente el trabajo.

ii. Delimitación teórica.

La monografía se basa en la recopilación y búsqueda de información exhaustiva sobre el tema de interés, seleccionando información principalmente de libros relacionados al fenómeno de estudio, además de tesis de grado, artículos referentes al branding y responsabilidad social empresarial e informes disponible en la web.

En cuanto a referencias de especialidad mercadológica se toma en cuenta el libro de Leon Schiffman y Leslie Kanuk titulado: Comportamiento del Consumidor, en su décima edición y publicado en el año 2010.

Así como también el libro de Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. (14a edición). Adicionalmente, el libro de Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. (14a edición).

En cuanto a referencia metodológica se fundamenta con la teoría de Roberto Sampieri con su libro: “Metodología de la investigación”, 6ª edición, y el libro de Mario Tamayo y Tamayo (2004) Titulado: El proceso de la investigación científica.

1.2. Objetivos de investigación.

Los siguientes objetivos establecidos se pretenden alcanzar al desarrollar el estudio de investigación, además de indiciar de forma clara el verdadero propósito de la monografía

1.2.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de branding en las campañas de responsabilidad social empresarial, con el fin de determinar el fortalecimiento de marca en las cadenas de supermercados ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar las estrategias de branding utilizadas actualmente por las cadenas de supermercados con el fin de evaluar si contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Identificar las estrategias de responsabilidad social empresarial utilizadas actualmente por supermercados para determinar su influencia en la imagen de marca y su contribución en generar conciencia en la población.
- Definir las estrategias de RSE que incidan positivamente en la decisión de compra los consumidores

1.3. Marco teórico.

Este apartado se enfoca en presentar antecedentes históricos, así como teoría obtenida de diversas fuentes que permitirán sustentar de manera precisa la monografía.

1.3.1 Marco Histórico.

Esta parte de la monografía tiene el propósito de describir y evidenciar la reseña histórica del trabajo, con la finalidad de detallar el contexto del estudio y especifica de qué manera surge y evoluciona el problema de investigación.

a) Historia de la responsabilidad social empresarial.

Para entender mejor los antecedentes de la responsabilidad social empresarial, de acuerdo a Correa, G. (2007), explica de la evolución de este concepto, las cuales se entienden por:

- i. Fase inicial: comprendida desde finales del siglo diecinueve y principios del siglo veinte, en el cual no existe un marco conceptual sobre RSE, pero algunas empresas desarrollaban actividades de tipo filantrópica, así como asistencia social
- ii. Fase primera: ocurre en la primera mitad del siglo veinte, para entonces las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común, sin dejar de lado el entorno que las rodean.
- iii. Fase segunda: desarrollada en la segunda mitad del siglo veinte, las organizaciones, adoptan un papel mucho más crítico en relación a su accionar empresarial y los efectos que puede causar.
- iv. Fase tercera: se desarrolla una relación más estrecha entre el estado y la empresa y se crean políticas más reguladoras, lo que permite la unión de organizaciones, así como grupos de interés, que alienta a tomar un compromiso más serio y coherente ante las necesidades que se presentan en la sociedad.

En este sentido, como ya lo explica el autor; empresa, gobierno y sociedad se han interrelacionando con el paso del tiempo, de tal manera que han ido cambiando sus acciones estratégicas, considerando el ámbito social, ambiental y empresarial en la toma de decisiones.

Por otro lado, acuerdo a la página oficial de FUNDEMÁS, en los últimos años las iniciativas de RSE es una labor que ha tomado mucha relevancia en los intereses de las compañías y consumidores.

“Con la aparición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919 y posteriormente con la creación de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 se dan las primeras prácticas de RSE. El Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), las organizaciones no gubernamentales (ONG) han apoyado a personas que son de escasos recursos o son marginadas de servicios como: la salud, alimentación, educación entre otros. El papel de las ONG es trabajar para la sociedad y sin un fin de lucro para atender a los más necesitados. Las ONG surgieron en Polonia en (1918-1939)”. (FUNDEMÁS, 2011, p.6).

Según el aporte anteriormente señalado de FUNDEMÁS la Organización de las Naciones Unidas fue una de las primeras organizaciones interesadas en velar por el bienestar de los ciudadanos, además de llevar a cabo proyectos en pro de la sociedad, interviniendo así, en contribuir a ayudar a los más necesitados.

b) La responsabilidad social en El Salvador.

En la página oficial de esta fundación se encuentra la siguiente información basada en la RSE de El Salvador afirmando:

“FUSADES desarrolla en 1999 un estudio de carácter exploratorio denominado “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada de El Salvador”, con el cual nace la Fundación Empresarial para la Acción Social, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social del país y cambiar el concepto filantrópico que se tenía en aquel entonces.” (FUNDEMÁS, 2004)

Como anteriormente se menciona, en El Salvador surgen diversas fundaciones en los años noventa que fueron lideradas por el sector empresarial con la finalidad de que estas ejecuten proyectos sociales, así como de inversión social, filantropía y de responsabilidad social empresarial.

1.3.2. Marco Conceptual.

Para el desarrollo de la investigación es fundamental detallar los diversos conceptos que se relacionan al fenómeno de estudio, en esta parte se especifica el análisis de las definiciones que se consideren válidas para la presente monografía.

a) Branding.

Es importante definir este concepto para tener un mejor entendimiento y cognición, así como de igual manera, también definir sus elementos y tipos.

i. Definición.

Actualmente, en mercadotecnia este proceso se considera de mucha relevancia, de acuerdo a los autores Kotler y Keller (2012) afirman: “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinga de otros productos y servicios” (p.243). Es decir, que engloba un conjunto de acciones encaminadas a construir una marca que resulte fácil de identificar para los consumidores.

Con el anterior aporte de Kotler y Keller se puede decir que son acciones enfocadas estrictamente al posicionamiento, así como también al propósito y valores de una marca, de modo que la toma de decisiones de compra sea más sencilla para un consumidor.

En un sentido más amplio, se refiere a otorgar personalidad a una empresa, para así poder generar un mayor valor. “el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente” (Kotler y Keller 2012). Es el factor principal para crear conexiones con los clientes reales y potenciales.

De acuerdo al concepto empleado por Kotler y Keller se puede definir que es más que elegir un nombre y diseñar un simple logotipo, sino más bien, es tomar en cuenta experiencias, sensaciones, colores e ideas capaces de reflejar y transmitir la verdadera propuesta de valor.

Adicionalmente, se puede referir a la gestión que tiene por objetivo influir de manera positiva en las decisiones de compra, creando conexiones favorables para la entidad misma con los consumidores. Healey (2009) afirma:

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Son todos los elementos tanto tangibles como intangibles, con la finalidad de transmitir la promesa de marca deseada de una forma planificada y de carácter distintivo para poder lograr un buen reconocimiento y prestigio.

Finalmente, con los conceptos precedentes se puede definir qué branding es lo que hace posible la diferenciación de la competencia, que va más allá de un simple nombre o logotipo porque dicha diferenciación se encuentra inmersa en la intangibilidad de la marca, es decir en su valor, unicidad y singularidad.

ii. Elementos

Con las definiciones ya propuestas con anterioridad se puede establecer los elementos más importantes y sobresalientes, entre estos se encuentran: posicionamiento, naming, identidad corporativa y lealtad de marca.

Gracias a estos elementos se puede tener una conexión más profunda con el público objetivo, construyendo así marcas icónicas y con un excelente prestigio, esto, debido a la relación emocional que se pueda generar con sus clientes.

iii. Tipos.

Es importante identificar los diferentes tipos que existen para la correcta aplicación de estos, y obtener así, mejores resultados. Según diversos autores, algunos son:

- Branding Personal.

Se conoce como la gestión y proyección de imagen sobre una persona. Sin embargo, para Andrés Pérez Ortega, en su libro “marca personal” afirma que puede llegar a considerarse entre los requisitos más importantes que una persona debe tener. (Pérez, 2008). Se caracteriza por ser

una herramienta que transmite los conocimientos y el profesionalismo, así como las buenas relaciones sociales de una persona.

De acuerdo a lo anterior, a través de una marca personal muy bien definida, se puede fortalecer, así como potenciar todos los atributos diferenciadores para destacar y obtener un mayor éxito profesional.

- Branding sustentable.

Busca satisfacer las necesidades de los consumidores sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente. Enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, (Hernández 2012). Las compañías tienen el reto de generar estrategias afines para contribuir a un desarrollo sostenible y el posicionamiento de la misma en ese sentido.

Como ya se afirma anteriormente, es una práctica que impulsa a las empresas a realizar actividades encaminadas a un negocio sustentable, sin duda, la entidad toma decisiones con base a tres aspectos fundamentales, como lo son el ambiente, la economía y la comunidad.

- Branding estratégico.

Toma en cuenta las variables que representan un mayor impacto en la creación de valor. Es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización. (Soza 2019). Se debe de profundizar dichas variables para obtener confianza por parte de los consumidores, así como una buena reputación.

Como ya se ha expresado, se debe crear una imagen corporativa a través de este tipo de branding, para que los clientes puedan asociar de forma positiva la entidad y lograr así una identificación y diferenciación, así como una excelente aceptación.

De igual manera, para Capriotti en su libro “Branding Corporativo” lo define como la creación de una imagen corporativa que se desarrolla con base a la generación de valor hacia la empresa. (Capriotti, 2010). Es parte esencial transmitir de manera efectiva el valor del negocio a través de una buena comunicación.

Como ya lo menciona el autor, se sustenta en la identidad, imagen y comunicación corporativa. En ese sentido, se fundamenta también en la filosofía, valores y cultura organizacional.

- Branding emocional.

Busca generar fuertes nexos con los consumidores a través de experiencias. Conecta al público con la marca mediante las emociones, siguiendo una serie de tácticas para lograr expectativas emocionales. (Soza, 2019). Tiene como objetivo apoderarse de la confianza y la lealtad de los clientes.

Abonando a lo anterior, es fundamental integrar las emociones en el plan de marketing para captar al consumidor a través de ellas y de igual manera este pueda sentirse parte de la marca.

Por otro lado, para Cáceres Gutiérrez, quien señala al branding emocional como una técnica de comunicación que ayuda al proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto en los usuarios. (Cáceres, 2012). Busca alcanzar una respuesta positiva de aceptación a través de fuertes vínculos de confianza con su público objetivo.

Como ya lo plantea el autor, esta estrategia está diseñada para hacer sentir al cliente que forma parte de la compañía, y esta debe de ir encaminada a generar además empatía como una conexión realmente íntima con el cliente.

- Branding digital.

De acuerdo al autor Daniel Rowles lo define como la personalidad de la organización, servicios o producto, creado por la suma de todas las experiencias que un individuo puede obtener. Esto incluye los aspectos visuales, pero los más importantes son los puntos de contacto dentro de los medios sociales y las valoraciones publicadas. (Rowles, 2014). La gestión del branding involucra a todas las partes de una organización y todo contacto con el público debe estar planificado.

b) Posicionamiento.

La definición de este concepto es vital para tener un mejor discernimiento y cognición, así como de igual manera definir sus tipos y estrategias.

i. Definición.

En el mercado actual las entidades deben esforzarse por construir un lugar insustituible en los consumidores. “El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio de forma que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta.” (O’Guinn, Semenik, Allen, 2013, P.212).

Como ya lo explica O’Guinn, Semenik y Allen, con la ayuda del posicionamiento, se puede lograr que los clientes perciban un producto o servicio de manera positiva, para tener como resultado la conclusión de un proceso de compra.

Si bien se sabe, se trata de una estrategia de mercadotecnia que tiene el propósito de conseguir un lugar distintivo. García (2005) afirma:

“El posicionamiento es la toma de decisión concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.” (p.96).

Esta estrategia otorga ventaja competitiva para las entidades que la llevan a cabo, lo cual se obtiene a través de los valores y la cultura corporativa que la compañía logra reflejar.

Es importante identificar elementos diferenciadores en cuanto a los competidores para poder encaminar todos los esfuerzos a una estrategia que logre atraer a muchos más consumidores y conseguir así, adentrarse en la mente de estos como una de las principales marcas que logren recordar y recomendar.

Es importante mencionar que los atributos de la marca deben de tener mucha relevancia para los consumidores. Kotler (1996) define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (p.269). Las entidades tienen que ser capaces de entregar los beneficios y atributos prometidos a los consumidores de una forma mejor que la competencia.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede constatar que el posicionamiento es uno de los elementos más importantes dentro del marketing, debido a que consiste en ocupar un lugar privilegiado, distintivo y valioso en los consumidores, todo esto a través de experiencias memorables.

ii Tipos.

Existen diversos tipos de posicionamientos que van de acuerdo con las diversas necesidades que se presentan en la actualidad, Kotler (2006) los define de la siguiente manera:

Tabla 1

Tipología de posicionamiento.

Principales tipos de posicionamiento	Definición
Posicionamiento por beneficios	Resalta los beneficios que logran diferenciar el producto o el servicio de la competencia, procurando resaltar los problemas que promete solventar.
Posicionamiento en función de la competencia	Trata de mostrar a los consumidores las ventajas o beneficios que posee en comparación de la competencia, tratando de resaltar que es mejor que esta.
Posicionamiento en función del consumidor.	Tiene como propósito crear una conexión directa con el tipo de consumidor meta que tiene el producto, de forma que el consumidor se sienta identificado
Posicionamiento por uso o aplicación.	Se desea posicionar como el mejor en términos de funcionalidad dentro de la categoría donde se encuentra.
Posicionamiento por atributos.	Tiene como objetivo resaltar las características que posee por encima de la competencia, ya sea en términos de precio, calidad o tamaño.

Fuente: Elaboración propia del equipo con información extraída del libro “Dirección del Marketing”. Kotler, P. (2006)

En general, como se puede observar en la tabla anterior se puede decir que el posicionamiento de los productos y servicios tienen un fuerte componente de comunicación que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor.

iii Estrategias de posicionamientos de marca.

De acuerdo a los especialistas en mercadeo Kotler y Keller (2012) en su libro Fundamentos de Marketing existen cinco estrategias que ayudan a posicionar una marca:

- i. **Más por más:** se basa en otorgar más beneficios por un precio mayor, hace referencia a exclusividad y notoriamente a la alta calidad para que los consumidores visualicen el producto como parte de un status social alto.
- ii. **Más por lo mismo:** Se caracteriza por otorgar en más beneficios por el mismo precio. Puede ser muy similar al producto de más por más ya se puede satisfacer la misma necesidad, pero a un precio accesible.

- iii. Lo mismo por menos: Esta estrategia se fundamenta en ofrecer diversos productos destinados a satisfacer lo de alta calidad, en esta estrategia los productos de imitación tienen protagonismo.
- iv. Menos por mucho menos: En este caso, se refiere a los productos que no tiene un alto reconocimiento ni son de alta calidad, pero pueden satisfacer la necesidad de una forma aceptable y es por esa razón que los consumidores optan por adquirirla.
- v. Más por menos: se basa en ofrecer un producto de mayor calidad y esto permite generar un más valor al producto o servicio. (Nardi, 2017).

Abonando a la opinión de Kotler y Armstrong, estas estrategias se utilizan dependiendo de la necesidad de cada empresa, para poder tener un mejor resultado y poder lograr su objetivo.

Por otro lado, Mumuera, J y Rodríguez, A (2012) comparten el pensamiento de la existencia de dos estrategias:

La primera es el posicionamiento basado en el consumidor que básicamente engloba las actitudes que tienen los consumidores hacia el producto o servicio con el objetivo de identificar los posibles atributos que se adecuan a dicho segmento.

Por otro lado, la segunda estrategia se centra en la competencia, es decir que toma como referencia las ventajas que posee los productos o servicios de la competencia para tomar como base un punto de referencia y lograr su diferenciación.

c) Imagen corporativa.

Este concepto, así como los demás, es fundamental para el correcto desarrollo de la investigación, a continuación, se detallan también sus elementos y dimensiones.

i. Definición.

Las empresas, a lo largo de su trayectoria intentan comunicar una buena imagen de sí mismas. Lencinas (2003) afirma “La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos, tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa.” (p.14) La imagen se construye a través de una cuidadosa estrategia basada en la comunicación.

A partir de lo expuesto se puede destacar que se basa en la forma en que una entidad se presenta ante el público, más precisamente a los consumidores mismos, además de entenderse como el conjunto de creencias y actitudes que poseen los clientes sobre la marca o la empresa.

Muchas veces puede haber confusión entre la imagen y la identidad de marca, pero Kotler y Pfoertsch (2008) lo define como “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca” (p. 91). Ambos son importantes para la compañía que lo ejecuta, pero es fundamental entender sus diferencias.

Como ya lo menciona Kotler y Pfoertsch la identidad corporativa se basa en es lo que la corporación quiere transmitir sobre sí misma, en términos personalidad y esencia visual, pero, por otro lado, la imagen corporativa se caracteriza por ser la forma en la que el consumidor percibe la marca.

Se sostiene que es todo aquello que se proyecta al mundo para para lograr ser competitivo. Son las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor, en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes. (Keller 1993). El verdadero propósito se basa en que la empresa se transforme en una marca genuina y altamente diferencial.

Con las definiciones expuestas anteriormente se puede sostener que la gestión de marca es fundamental para proyectar una excelente imagen hacia el público objetivo, porque si bien el valor de la marca no se encuentra solamente en el producto o servicio, sino en las emociones y conductas que esta puede generar.

ii. Elementos.

Existen muchos autores con diferentes aportes sobre los elementos de la imagen corporativa, pero de acuerdo al pensamiento de Daniel Scheinsohn los elementos son imprescindibles y tienen sus funciones, entre estos se encuentra:

Tabla 2

Elementos de la imagen de marca corporativa.

Elementos	Definición
La realidad corporativa	El conjunto que hacen parte de su existencia en términos como la estructura de la organización, sus recursos y, sus propósitos, uno de los componentes más importantes de la realidad corporativa es la misión, así como también la visión de la empresa, puesto que les permite observar donde están, quienes son y hacia dónde quieren llegar.
Cultura corporativa.	Se conforma a partir de los modelos tradicionales que posee cada uno de los miembros de la compañía que se ven reflejados en su cotidianidad. Este elemento es de mucha importancia ya que si bien se sabe, todo lo que ocurre dentro de la empresa, siempre será manifestado en su exterior
Identidad corporativa.	Según Schinsohn este elemento engloba la historia, los principios, así como las aspiraciones de la entidad, es decir, todos aquellos rasgos que la hacen diferente de las demás.
Comunicación corporativa.	Se resume en todos los actos de comunicación que genera la empresa, ya sea las notas periodísticas, eventos, merchandising o publicidad

Fuente: Elaboración propia del equipo con información extraída del libro “Comunicación estratégica”. Scheinsohn, D. (2009)

Tomando como base la opinión de Schinsohn se debe resaltar que una buena o mala asociación de la marca percibida por parte de los consumidores influirá inevitablemente en el éxito o fracaso de la corporación. Otros elementos básicos puede ser el diseño del logotipo, los colores corporativos, el lema, así como también el tono utilizado en la comunicación.

iii. Dimensiones de la imagen corporativa.

Existen distintas definiciones de las dimensiones de imagen corporativa, pero la más acertada para esta investigación es la de Martin y Brown. Los autores miden la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores. (Martin y Brown 1990)

Análisis teórico.

La imagen de marca, como anteriormente se menciona, está compuesta por un conjunto de elementos tanto tangibles como intangibles que evidentemente representan los valores que una entidad quiere transmitir a los consumidores, porque lo que efectúa la verdadera diferenciación de la competencia son las emociones, experiencias, así como los sentimientos que se transmiten a través una sólida estrategia de branding

D) Responsabilidad social empresarial.

El concepto según diversos autores, así como las características, clasificaciones, enfoques y tipos de campañas de la RSE se explican a continuación.

i. Definición.

Incorporada en la cultura organizacional de muchas empresas la Unión Europea (1993) lo define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.” (p.7). Es la iniciativa que tienen las empresas en tomar acción sobre los diversos problemas medioambientales o sociales presentes entorno a una compañía.

Con la definición anterior de la Unión Europea se entiende que es el compromiso que adquieren las compañías en temas de cuidado del medio ambiente y su contribución a la sostenibilidad en general.

Tomando en consideración otra definición de responsabilidad social basada en la opinión de Clavero (como se citó en Quispe, Velásquez, Valenzuela y, Villanueva, 2015) afirma:

“Es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que pueda haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (p 265).

Es decir que es el compromiso continuo que las compañías adquieren para desarrollar sus labores éticamente, y contribuir así, al beneficio del entorno en el cual se desenvuelven en pro del bien social.

Para Kreikebaum (como se citó en Quispe *et al.*, 2015) piensa que son los valores derivados de los miembros de una organización y la transformación de estos valores que resultan a causa de las interacciones entre empresas, política y sociedad. Kreikebaum considera que los valores de la empresa se encuentran en función del entorno en el que se desarrolla la entidad.

De acuerdo a la opinión de Kreikebaum se puede establecer que una empresa debe procurar generar un impacto comunitario positivo, y tener como principio fundamental el actuar con moralidad para poder guiarse a través de la ética que fomentara la protección social y ambiental.

Con las definiciones anteriores se establece que es la contribución al desarrollo humano sostenible en la sociedad en general, debido a que el objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es generar un impacto positivo a la comunidad. Por otro lado, engloba también los compromisos que se relaciona con las diferentes actividades que desarrolla la empresa ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional.

ii. Características de la RSE.

Con base a los conceptos ya establecidos es indispensable mencionar ciertas características que posee la RSE, una de las principales es fomentar la práctica empresarial responsable, además de poseer iniciativas voluntarias que evidentemente vayan más allá de las obligaciones legales, como así mismo adoptar actividades sociales dentro de su estrategia empresarial.

La RSE es una grata oportunidad de motivación hacia los colaboradores de una empresa a ser socialmente más responsable y esto puede convertirse en un beneficio para la entidad misma, puesto que aumenta su productividad a través de la satisfacción creada en los empleados.

iii. Clasificación de la responsabilidad social empresarial.

Basándose en la revista científica de Vélez y Cano (2016) es posible identificar la clasificación que posee la RSE. A continuación, se definen cada una de ellas:

Tabla 3

Clasificación de la responsabilidad social empresarial.

Clasificación de la responsabilidad social empresarial		
Responsabilidad corporativa o social	social	Se basa en la relación que las empresas poseen con el medio ambiente o la sociedad, un ejemplo muy claro es cuando las compañías ponen en marcha proyectos sociales en pro de la comunidad, con el afán de beneficiar a los colaboradores. Cabe mencionar que dentro de esta área se dividen tres niveles: el primero nivel se enfoca en identificar los aspectos negativos que puede generar la corporación, este nivel se entiende más como un punto de diagnóstico. El segundo nivel es cuando la empresa involucra directamente el empleado y la comunidad. Y finalmente el tercer nivel es cuando la compañía adquiere responsabilidades que no son obligatorias, es decir, desarrollan actividades de carácter voluntario.
Responsabilidad gubernamental	social	Se fundamenta en ejecutar políticas públicas que estén encaminadas en beneficiar al sector más vulnerable de la sociedad, en otras palabras, se refiere a que sus esfuerzos concreten la emisión de decretos o leyes a favor de la sociedad y el ambiente natural.

Responsabilidad ambiental	social	Como bien lo dice su nombre, hace referencia a los programas para salvaguardar la naturaleza misma, dichos programas se centran en tratar de reducir el impacto negativo ocasionado al medioambiente y tiene como objetivo principal la sustentabilidad.
Responsabilidad universitaria	social	Se define como la responsabilidad que tienen las universidades en formar profesionales con conciencia medio ambiental, que se preocupen por el desarrollo del país y la comunidad en general, tíó esto a través de la culturización de la ética y la ciencia para formar profesionales con una ética sólida.
Responsabilidad personal o individual	social	Se refleja en cada individuo que es parte de la sociedad al asumir sus acciones frente a sus actividades de cotidianidad, dentro de esta se encuentra la responsabilidad civil y además la colectiva que surge de la necesidad de asegurar las obligaciones de cada uno de los individuos.

Fuente: Elaboración propia del equipo con información extraída de “Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones ética”. Vélez y Cano (2016)

Según Vélez y Cano la RSE va más allá de las obligaciones impuestas a partir de las leyes, es importante fomentar la cultura en valores, principios y ética esencialmente firme tanto para las empresas como en los ciudadanos.

iv. Enfoques de la responsabilidad social empresarial.

Para Lantos (como se citó en Quispe et al., 2015) los enfoques de RSE se derivan en cuatro puntos de referencia, los cuales se especifican a continuación:

- Visión de generación de ganancias como fin único: este enfoque se centra en que las empresas pueden generar el máximo monto en dinero que les fuera posible, siempre y cuando respeten las leyes vigentes.
- Visión de generación de ganancias en un ámbito limitado: esta, como al igual que la anterior corresponde a la visión económica de la RSE con la diferencia que este enfoque respecta además las leyes tácitas de su entorno.

- División de bienestar social: La empresa debe ser tomar la obligación de hacerse cargo de los daños que puede ocasionar a la sociedad durante la realización de sus actividades.
- Visión de empresa al servicio de la comunidad: es una visión de iniciativa por parte de la compañía donde esta debe de usar sus recursos de manera eficiente para generar beneficios a la comunidad.

Es importante mencionar que existen diversos autores que exponen sus enfoques desde su punto de vista, algunos de ellos son:

- La teoría de los accionistas.

Milton Friedman en su libro “Capitalismo y Libertad” afirma lo siguiente:

“Sólo hay una y única Responsabilidad Social de las empresas: usar sus recursos para participar en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, se dedique a la competencia libre y abierta, sin engaño o fraude.” (p.113).

Friedman sostiene que las empresas son libres de generar la mayor ganancia posible en términos monetarios, siempre y cuando se mantenga al margen en cuestión de leyes. Esta teoría se considera equivocada ya que hace ver a la empresa como un ente aislado, cuando en realidad no lo es.

- La teoría de los Stakeholders.

De acuerdo a Edward Freeman como asegura en su libro “Administración Estratégica: un Enfoque de las partes interesadas” esta teoría sostiene que la empresa no es un ente aislado, y que retribuir a los otros agentes sociales es sinónimo de retribuirse a sí mismo y añade que son

también se consideran grupos de interés a aquellos que se ven afectados al llevar a cabo los objetivos que tiene la compañía. (Freeman, 1984). La creación de valor no solamente debe destinado a la empresa misma, sino también a la sociedad.

v. Tipos de campaña de RSE

Basándose en todas las definiciones anteriormente expuestas se puede afirmar que entre los tipos de campañas de RSE se encuentran:

- Campañas basadas en el marketing social: básicamente satisface las necesidades de los consumidores sin dejar de lado la conciencia social, así como la ambiental. A través del apoyo en salvaguardar el medioambiente, la corporación obtiene una buena percepción de imagen por parte del público donde estos además puedan sentirse identificado.
- Campañas basadas en el marketing verde: también conocido como marketing ecológico, busca utilizar una estrategia amigable con el medioambiente donde se obtenga el mayor beneficio entre la entidad y el cliente, buscando promover comportamientos ambientales. Puede verse implícita en la creación de productos eco amigables o servicios con un impacto ambiental reducido.

e) Las Naciones Unidas y la producción responsable.

i. Definición de agenda 2030.

Es importante mencionar que en cuanto al desarrollo sostenible existe una iniciativa impulsada por las Naciones Unidas para dar continuidad a la gran problemática que afecta a diversos países.

La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone a la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. Es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, en el marco de una alianza mundial reforzada, que toma en cuenta los medios de implementación para realizar el cambio y la prevención de desastres por eventos naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático. (Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible, 2018, pp5).

Como ya se menciona en el párrafo anterior, se enfoca en la dignidad e igualdad de las personas, así mismo, promueve un cambio en el estilo de desarrollo e invita a los países a considerar la prevención de desastres y eventos naturales.

ii. La empresa y la producción sostenible.

Para dar paso a un desarrollo económico sostenible, los países deben de generar las condiciones necesarias para que los ciudadanos tengan la oportunidad de acceder a empleos de calidad, como ya lo indica la agenda 2030

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. (2018, p. 39)

Como ya se indica anteriormente en el décimo segundo objetivo de la agenda, esta iniciativa invita a las empresas y a los países en general a mejorar progresivamente, la producción, así como el consumo eficiente de los recursos naturales y tomar en consideración el desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente.

f) Ejes de la RSE.

Debido a la amplitud y múltiples prácticas que posee la RSE, existen siete ejes basados en aspectos económicos, sociales y ambientales que benefician tanto a las empresas como a los

países, partiendo de esto, en la página oficial de FUNDEMÁS se detalla cada uno de estos ejes de la siguiente forma:

- i. **Gobernabilidad:** Se caracteriza por llevarse a cabo por la dirección de la empresa; básicamente se centra en la transparencia, equidad corporativa, rendición de cuentas y aspectos económicos, sociales, así como también ambientales.
- ii. **Público Interno:** Se centra en el capital humano que posee una compañía, al cual está impulsado con políticas y prácticas responsables, fomentando condiciones de trabajo favorables que generen productividad y bienestar familiar.
- iii. **Mercadeo Responsable:** Se rige por el desarrollo de una relación de verdadera confianza entre la empresa y sus clientes, basada en la integridad, honestidad y sin duda la libre competencia.
- iv. **Medio Ambiente:** Se centra en el compromiso de las entidades para mantener un verdadero equilibrio en sus operaciones y el uso adecuado de los recursos naturales, previniendo cualquier impacto negativo al medio ambiente.
- v. **Comunidad:** Adoptar prácticas de responsabilidad hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental, que se tome en consideración a las comunidades cercanas o cualquier vinculado a sus actividades.
- vi. **Proveedores:** Desarrollar relaciones transparentes y duraderas con quienes proporcionan productos y servicios a la empresa; se fundamenta en la cooperación, transferencia de conocimiento y el trato justo.

vii. Política Pública: Generar interés empresarial e interés público para fomentar el desarrollo económico, social y ambiental del país donde opera la empresa. (FUNDEMÁS, 2017).

Como ya lo explica FUNDEMÁS, con estos ejes se busca la contribución activa y voluntaria de las empresas con el objetivo de impulsar positivamente un desarrollo comprometido con el cual se puedan obtener beneficios visibles y perdurables.

g) Fortalecimiento de imagen.

La definición, estrategias y beneficios de esta técnica de marketing se detallan a continuación desde el punto de vista de diferentes autores.

i. Definición.

Tomando con base las definiciones explicadas a lo largo del marco conceptual se puede establecer que el fortalecimiento de imagen se fundamenta en una estrategia sólida que tenga como fruto el generar valor para la compañía, así como para el producto o servicio que esta ofrece, además de tener una identidad de marca bien definida que comunique con claridad la verdadera esencia de la empresa.

Si bien se sabe, la imagen de marca engloba elementos tangibles como intangibles que representan los valores que se quiere transmitir a los consumidores para que estos puedan confiar y adoptar la marca, es por esto que las estrategias de fortalecimiento se basan en redefinir el mensaje que se quiere transmitir para obtener resultados mayormente favorables.

ii. Estrategias de fortalecimiento de marca.

Basándose en la definición de imagen de marca anteriormente mencionada por Kotler y Pfoertsch y la explicación de sus elementos por Daniel Scheinsohn se puede establecer ciertas estrategias encaminadas al fortalecimiento de la misma.

Según las necesidades identificadas mediante un detallado diagnóstico de la compañía se puede poner en marcha algunas de las estrategias siguientes:

- Mejora de identidad visual: Debe estar altamente ligada con los valores que la entidad quiere transmitir a su público objetivo, desarrollar de manera adecuada los diseños, seleccionar de forma asertiva los colores y sonidos, así como la correcta construcción de elementos gráficos son crucial para la comunicación de la esencia misma.
- Adaptación: es importante que la identidad de marca, así como los productos o servicios ofrecidos estén perfectamente adaptados al público objetivo, este debe de ser modificado para que pueda ser acogido por los consumidores meta y pueda satisfacer la necesidad primordial de estos.
- Aumentar el valor añadido: enfocarse en generar valor que caracterice a la marca, para poder lograr esa diferenciación que tanto se busca y así tener como resultado la fidelización a través de los elementos únicos diferenciadores.
- Definición de objetivos: se trata de la creación de objetivos claros y concreto, además de realistas, así como motivadores dentro del plan de marketing, si se tiene unos objetivos bien definidos los resultados pueden ser prometedores para la entidad.

iii. Beneficios del fortalecimiento de marca.

Tomando como guía el pensamiento de los autores citados en la conceptualización de la imagen de marca, se puede constatar:

Una de las ventajas de tener una buena imagen de marca es el reconocimiento por parte de los consumidores, además de generar una buena reputación que resulta altamente beneficiosa para la empresa, ya que ayuda a incrementar las ventas de los productos o servicios ofrecidos.

Otro beneficio es la facilidad para llegar a los consumidores, ya que, si bien una empresa no es conocida muy difícilmente los usuarios, así como los distribuidores pueden confiar en la marca, pero, por otro lado, si la empresa tiene una excelente imagen de marca estos no dudaran en comprarla.

Y si se habla de inversión por parte de la compañía, en concepto de campañas de marketing, estos irán disminuyendo a medida la entidad este posicionada en el mercado y sea fácilmente recordada y reconocida por parte de los clientes, añadiendo que esto les generará mayor facilidad de introducir nuevos productos al mercado con un menor costo que la inversión inicial.

g) Ejemplificación de cadena de supermercado con RSE

Existen empresas en El Salvador que han ejecutado acciones con conciencia social y ambiental, una de ella es la cadena de supermercado Wal-Mart, es por eso que se talla las generalidades, las estrategias de imagen corporativa, así como también las campañas de RSE de la marca.

i. Campañas de responsabilidad social de Wal-Mart.

La estrategia de responsabilidad social empresarial de Wal-Mart según su página oficial de México y Centroamérica se basa en la creación de oportunidades para sectores vulnerables y en el compromiso por reducir el impacto ambiental en sus procesos de operación. Entre estas se encuentran:

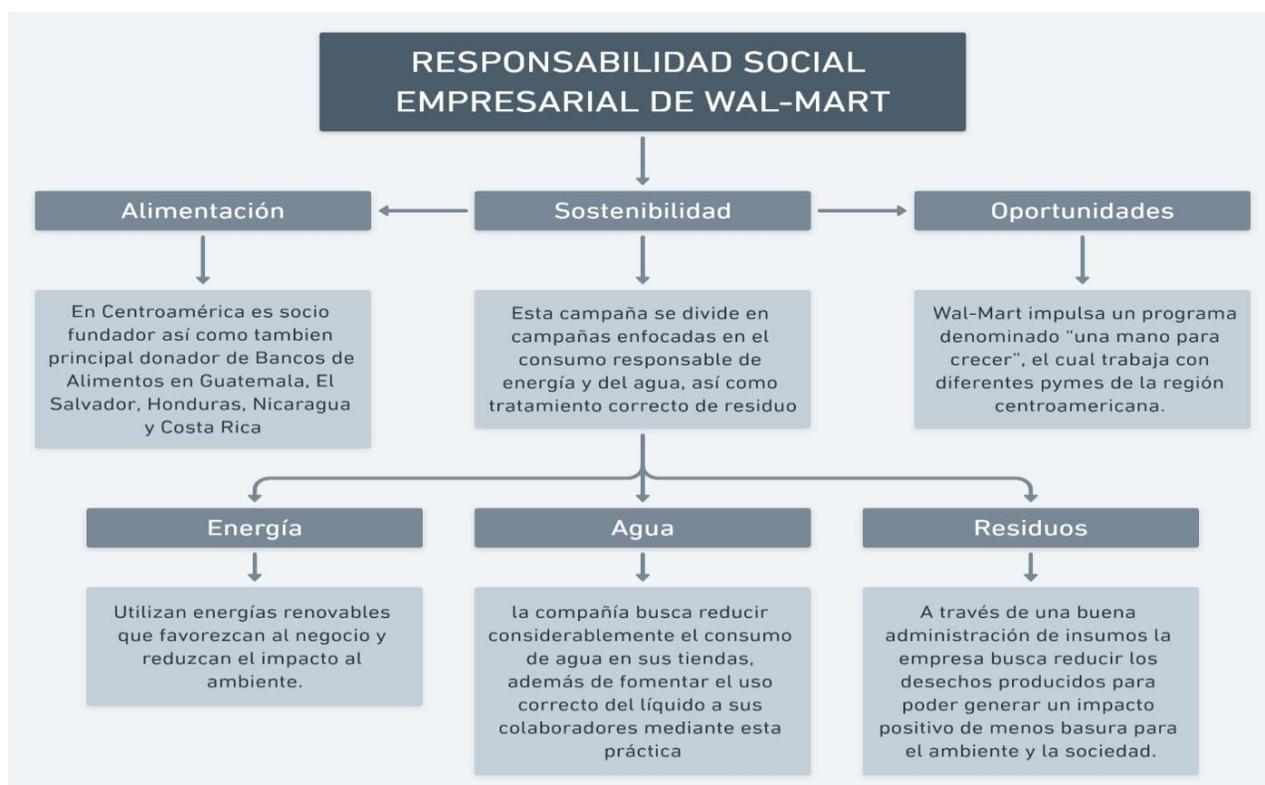


Figura 1. Estrategias de RSE de Wal-Mart.

Fuente: Construcción del equipo investigador. Recuperado de Wal-Mart Centroamérica.

ii. Campañas de RSE de Súper selectos.

Otro claro ejemplo es la cadena de supermercados salvadoreña Selectos que posee la Fundación calleja, la cual nace según indica su página oficial por iniciativa de la familia Calleja a forma de agradecimiento a la población salvadoreña por el apoyo recibido por más de siete décadas.

Dicho proyecto busca generar cambios en la vida de los más necesitados por medio de la educación de la mano con la tecnología, entre las cuales se pueden mencionar:



Figura 2. Estrategias de RSE de Súper Selectos.

Fuente: Construcción del equipo investigador. Recuperado de Fundación Callejas.

iv. Fundación Holcim El Salvador.

En la página oficial de fundación Holcim como parte del grupo Holcim en El Salvador, indica que esta fundación contribuye a la construcción de comunidades sostenibles, ya que creen que esta estrategia les permite a las comunidades ser gestoras de su bienestar y desarrollo. Por ello, tienen programas para verlas crecer y realizarse con el fin de mejorar su calidad de vida. Entre los ejes que desarrolla la fundación se encuentran:

- Eje educación: estable alianza y aporta recursos para la transformación de la educación de acuerdo a los constantes cambios en el entorno. Conocen las principales necesidades de las comunidades vecinas a sus plantas, a partir de esto impulsa programas que le permiten mejorar la calidad de vida, para ellos invierten anualmente para que estudiantes de las escuelas ubicadas en sus zonas de influencia cuenten con una excelente calidad educativa y la tecnología más actualizada.
- Eje desarrollo social: Fomentan la cultura de Comunidades Sostenibles a través del Programa de Desarrollo de Organizaciones de Base, Formación Integral de Jóvenes y Comités de Acción Participativa. Programas orientados en desarrollar capacidades para definir colectivamente sus necesidades, identificar las alternativas de acción más viables para la superación de sus problemas/necesidades, formular y ejecutar programas y proyectos y evaluar sus logros y dificultades.
- Eje relacionamiento comunitario: Construye relaciones fuertes con grupos de interés basadas en el respeto y confianza mutua es por eso que a través del Programa Holcim Puertas Abiertas y Comités de Acción Participativa generan espacios de dialogo que permiten comunicar efectivamente y recibir retroalimentación.
- Eje salud: Orientan esfuerzos a brindar atención medica de calidad a miles de familias salvadoreñas. (Fundación Holcim, 2022)

v. La Curacao El Salvador.

La Curacao El Salvador considera la RSE un componente esencial del negocio. es un compromiso adquirido por la empresa para el desarrollo sostenible de las comunidades servidas por el Grupo, según lo indica en su página oficial.

El objetivo de la Responsabilidad Social de Grupo Unicomer es el de mejorar la calidad de vida de las familias en las comunidades en las cuales la empresa opera a través de programas que impactan en los ámbitos social, económico y ambiental. Entre los programas desarrollados por la curacao se encuentran:

- Desarrollo comunitario: Con el propósito de promover la sana convivencia ciudadana, se han realizado importantes donaciones para la construcción y/o mejora de infraestructura de hogares de niños, centros de rehabilitación, casas y comunidades rurales de escasos recursos.
- En el caso de siniestros se llevan a cabo donaciones de alimentos y colchones y ha brindado apoyo a instituciones como la Cruz Roja y Ejército de Salvación para ayudar a las familias damnificadas. Asimismo, en la empresa se promueve la participación de los colaboradores en diversas actividades de voluntariado para fomentar la solidaridad y el compromiso con las comunidades.
- Salud: Con el fin de apoyar la salud como parte integral del bienestar ciudadano se han realizado donaciones a instituciones y organizaciones que cuentan con amplia experiencia en el tratamiento de cáncer, discapacidades físicas, HIV/sida, síndrome down y rehabilitación de adicciones en los diferentes países en que la empresa tiene presencia.
- Educación: La Curacao contribuye a la educación como base del desarrollo de los países en donde opera realizado diversos programas entre los cuales se pueden mencionar: Restauración de centros escolares con participación activa de sus colaboradores como voluntarios, equipamiento de centros escolares a través de la donación de pupitres y computadores para escuelas de escasos recursos, otorgamiento de becas, y apertura a la realización de pasantías a estudiantes universitarios de alto desempeño. (La Curacao online, 2022)

h). Análisis teórico.

Como se menciona a lo largo de la investigación, son diversos autores que enfatizan la importancia que tienen las acciones relativas a la RSC, y la forma en que funcionan como un atributo diferenciador a través de una sólida estrategia de marketing, la cual sirve de instrumento para una posición más competitiva en el mercado.

i) Comportamiento del consumidor.

La definición de este concepto, así como los tipos de clientes y tipos de consumo se detallan en el siguiente apartado.

i. Definición.

El análisis de la conducta de las personas es lo que define el comportamiento del consumidor que se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias, toman decisiones para gastar los recursos disponibles, tales como el tiempo, dinero o esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman y Kanuk, 2010). Se trata de entender de forma profunda la decisión de compra.

Como ya lo explican los autores, se basa en la observación de los procesos psicológicos de las personas cuando estos adquieren un producto o servicio, así mismo también se fundamenta en el análisis y estudio de dicha conducta.

Por otro lado, también puede definirse como el comportamiento que tienen los consumidores en el proceso de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 2010). Representa básicamente las actividades de los compradores ante una necesidad.

De acuerdo a lo anterior, se trata de identificar lo que motiva a las personas a tomar la decisión de compra, así como entender en que se basan los hábitos de consumo de los clientes, además de poder analizar cómo funciona la mente ante tal situación.

ii. Tipos de consumo

De acuerdo con Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor*, décima edición, explican que a su juicio existen dos tipos de entidades de consumo, a continuación de explican cada una de ellas:

- El consumidor personal: es aquel que adquiere ya sea bienes o servicios, pero su propio uso o para el uso del hogar, es decir que se representa como el consumidor final, caracterizándose por ser el último punto del canal de distribución.
- Consumidor organizacional: en esta categoría se involucran los negocios con y sin fines de lucro, así como también las instituciones gubernamentales y las no gubernamentales, que deben de comprar insumos para que estas puedan seguir operando.

Los autores tratan de hacer hincapié que es la primera entidad de consumo los dominantes en todos los tipos de comportamiento del consumidor, pues estos incluyen a todos los individuos de todas las edades, así como sus antecedentes socioculturales en su rol de usuario.

iii. Tipos de clientes.

Los mismos autores exponen que existe una estrecha conexión entre los niveles de satisfacción que perciben los compradores en relación a su comportamiento, a continuación, se explica más a detalle los tipos de clientes

Tabla 4

Tipo de cliente según su nivel de satisfacción.

Cliente	Definición.
Leales	Son los que siempre compran el producto o servicio y lo hace con mucha frecuencia
Apóstoles	Son aquellos que la experiencia supera las expectativas que tenían creando así comentarios positivos de la marca.
Desertores	Son los consumidores justamente satisfechos, se encuentran en un estado neutral, pero que en cualquier momento podrían cambiar de producto o servicio
Terroristas	Son quienes difunden comentarios negativos de la entidad a raíz de una mala experiencia
Cautivos o rehenes	Son los clientes que hacen uso del servicio o producto porque se encuentran en un entorno monopolístico.
Mercenarios.	Son los clientes que no son leales a la compañía aun siendo satisfechos, en cualquier momento pueden realizar el cambio ante una disminución de precio de la competencia o simplemente por impulso.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador con información extraída del libro “Comportamiento del Consumidor”. L, Schiffman y L. Kanuk (2010)

De acuerdo a lo anterior, se debe destacar que las compañías deben de canalizar sus esfuerzos por crear clientes apóstoles, sin dejar de lado el trabajar por mejorar la satisfacción de los desertores para poder convertirlos en clientes leales y tratar de disminuir a los clientes mercenarios.

j) Análisis teórico.

El comportamiento del consumidor ante la presencia de campañas de responsabilidad social empresarial juega un papel importante en cuanto a aceptación concierne, ya que todos los esfuerzos de marketing están encaminados en la reacción positiva esperada por parte de los clientes y consumidores para beneficio de la marca en cuanto a reputación, percepción y lealtad se habla.

1.3.3. Marco normativo o legal.

En este apartado se presentan algunas leyes bajo las cuales se puede encontrar bases para la implementación y correcta aplicación de la RSE en El Salvador aplicables a las distintas empresas.

k) Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El objetivo de la responsabilidad social empresarial es alcanzar un buen posicionamiento de marca, gestionando un branding en beneficio de la misma, para poder reflejar la mejor percepción a través de su apoyo a la sociedad y su interés por salvaguardar el medio ambiente.

Marcas de certificación.

Titularidad de la marca de certificación

Art. 51-b. Podrá ser titular de una marca de certificación, una entidad o institución de derecho privado o público, nacional, regional o internacional, competente para realizar actividades de certificación de calidad.

Uso de la marca de certificación

Art. 51-e. El titular de una marca de certificación autorizará el uso de la marca a toda persona cuyo producto o servicio, según fuese el caso, cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca. (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p.28).

Licencia de uso de marca.

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. el contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro

No obstante, el licenciatarario podrá solicitar al registro la inscripción de la licencia, únicamente para efecto de hacer del conocimiento público la existencia de la licencia.

En defecto de la estipulación en contrario en un contrato de licencia, son aplicables a las siguientes normas:

- A) El licenciatarario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para la los cuales estuviera registrada la marca.
- B) El licenciatarario no podrá ceder sus licencias ni conceder sus licencias
- C) El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios, y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios. (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p.20).
- L) Ley de protección del Medio Ambiente.

El objeto de esta ley es desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia. (Ley de protección del medio ambiente, 2012, pp 9-10).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se entiende por investigación a los métodos aplicados de una forma sistemática. Sampieri (2014) afirma: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4). En este caso, al branding como estrategia en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial.

2.1. Método de investigación

El método que se utilizará en esta investigación será el método deductivo, donde se puede observar el fenómeno a estudiar de la forma general a lo particular. (Sampieri 2014)

De acuerdo a lo anterior, se pretende que por medio de este método se pueda realizar la descripción de las diversas características que presenta el problema a investigar, para simultáneamente abordarlo desde un plano general, en este caso, el branding como estrategia, y conducirlo a lo específico, es decir, a las campañas de responsabilidad social empresarial.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

Al referirse al enfoque de la investigación se hace referencia a la naturaleza misma del estudio, en este caso, la monografía se clasifica como cualitativa, ya que según Sampieri (2014) este enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7). Es decir, se recopilan datos no numéricos para la obtención de resultados.

Partiendo de la afirmación anteriormente señalada, con frecuencia este estudio permite descubrir cuáles son las interrogantes con mayor importancia, para posteriormente dichas preguntas puedan ser mejoradas y obtener así una respuesta más acertada y concisa.

2.2. Tipo de estudio.

De acuerdo a Sampieri (2014) la investigación no experimental se caracteriza por no manipular las variables de una forma deliberada, y, además, se fundamenta claramente en la observación de un fenómeno en su natural entorno para esa forma poder analizarse. (p.154)

Para el desarrollo de la monografía se hará uso este tipo de método debido a que se encuentran presentes sucesos que ayudaran como base para un posterior análisis.

2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.

De acuerdo a Tamayo en su libro “Investigación científica” esta monografía puede denominarse como aplicada debido a que se caracteriza por la utilización de los conocimientos previamente adquiridos, y al mismo tiempo que se adquieren nuevos después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. (Tamayo, 2004). Se enfoca en la búsqueda del conocimiento para su aplicación.

Reafirmando la opinión del autor, la investigación aplicada se centra en generar conocimientos con una aplicación directa al problema de estudio, además de tener como objetivo el otorgar respuesta ante una necesidad social.

2.2.2. Según su alcance.

Dentro de la monografía es importante resaltar que el alcance de la investigación es fundamental para indicar el resultado que posteriormente se obtendrá, si bien afirma Sampieri (2014) el alcance exploratorio “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.97)

El alcance descriptivo según Sampieri (2014) “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98) Es decir que ayuda a señalar las diversas dimensiones del fenómeno que se estudia.

De acuerdo a las afirmaciones anteriores este estudio de acuerdo a su alcance es exploratorio-descriptivo, y cuando se habla de exploratorio se refiere a inicialmente indagar las variables, y descriptivo porque se explican diversos sucesos relevantes que a su vez se relacionan con el fenómeno de estudio.

2.3. Unidades de análisis.

El origen de la información que se ha tomado como base en este estudio de investigación se divide en dos grupos, a continuación, se detalla cada una de ellas.

2.3.1. Unidades principales.

Las fuentes primarias contienen información en su forma original, es debido a esto que Sampieri afirma: “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”(Sampieri, 2014, p.61)

Estas fuentes servirán para poder conocer a profundidad el área de conocimiento y se presume que pueden proporcionar tanto información básica como información realmente exhaustiva sobre el tema. Como principales fuentes de esta investigación se tiene el libro del autor Roberto Hernández Sampieri en su sexta edición donde se abordan temas sobre el campo de la investigación es de esencial necesidad en este trabajo, además se toma en cuenta también el libro de Kotler y Keller. (2012) titulado: Dirección de Marketing en su 14ª edición.

Por otro lado, también se toma en cuenta a los autores Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Con su libro: Comportamiento del consumidor, en su décima edición, que se enfoca estratégicamente en el análisis de la conducta de los diferentes tipos de clientes existentes.

2.4. Diagnóstico y análisis de la información.

Se canaliza en abordar los resultados obtenidos mediante la información recabada, como ya lo afirma Sampieri (2014) que sostiene: “Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos.” (p.499).

Actualmente en El Salvador existen muchas empresas con responsabilidad social corporativa, debido y se considera un método sumamente trascendental, que forma parte fundamental del éxito, así como a la sustentabilidad de toda compañía.

Comúnmente se tiene el pensamiento de que el fin único de las entidades es la generación de ganancias, sin embargo, esa práctica comienza a dejarse atrás, puesto que las actuales empresas se consideran parte importante de la sociedad, y como tal tienen responsabilidades.

La importancia de esta investigación se basa en la RSE y su estrecha relación con la imagen corporativa, además de tomar en cuenta el comportamiento del consumidor ante las campañas que llevan a cabo para el fortalecimiento de la misma, ya que, si bien se sabe, los clientes están cada vez más exigentes e informados con los productos y servicios que adquieren, lo cual genera un mayor reto para las compañías.

Las teorías utilizadas en la monografía están fuertemente relacionadas con el fortalecimiento de imagen, la importancia del branding, la fidelización de los clientes y el comportamiento de los mismos. Estas teorías son fundamentales para el correcto desarrollo de la investigación.

Por otro lado, el estudio engloba aspectos tales como la relevancia del buen uso del branding y su aplicación inteligente en los planes de acción, que no debe ser utilizada de forma irresponsable para cambiar la imagen de la empresa que ha pasado por alto la ética que debe de tener en sus actividades diarias.

La investigación hace hincapié que una estrategia de marketing en relación a la RSE no debe utilizarse de manera errónea como un escape para buscar la imagen corporativa que no reflejan a través de las buenas prácticas de sus valores.

Dentro de la monografía también se considera el aspecto legal, donde las empresas se rigen mediante leyes para su correcto funcionamiento, sin dejar de lado sus obligaciones y estricto cumplimiento de la legislación vigente, así como el respeto a las normas y principios determinados.

El proceso seleccionado para el tratamiento de la teoría, se basa en la recolección de información por medio de diferentes recursos. Y a medida la investigación avanza se divide en partes que son mucho más profundizadas a través de datos relevantes y lectura.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo se muestra la teoría aplicada en tres casos prácticos para el supuesto de la marca Súper Full dedicada al sector comercio.

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad.

El primer caso aplicado se basa en la ejemplificación en una estrategia orientada al fortalecimiento de imagen corporativa de Súper Full, una reconocida cadena de supermercados ubicada en el área metropolitana de San Salvador.

3.1.1. Estrategias de branding y fortalecimiento de imagen corporativa en el supermercado Súper full.

Como ya se mencionaba en el marco conceptual, la imagen corporativa refleja la personalidad y los valores de una compañía, es debido a esto que Súper Full desea que sus

clientes se sientan identificados con la filosofía de la empresa para poder lograr una mayor conexión emocional y así mismo, asegurar la confianza que los consumidores han depositado en la marca.

Para lograr un excelente fortalecimiento de imagen la marca se apoya de estrategias de branding, que le ayuden a crear verdaderas relaciones cercanas con los consumidores, debido a esto se apoya en la estrategia de branding digital y corporativo.

Existen diversos aspectos que ayudan al fortalecimiento, y una de ella es el marketing de contenido, estas acciones se basan en la creación de contenido digital, con una estructura sólida y alineada a los valores que la marca refleja.

Actualmente, esta compañía cuenta con presencia en las diversas redes sociales, tales como Facebook, Instagram, y LinkedIn, además, cuenta con su página web oficial donde los consumidores pueden comprar a través de ella y pueden obtener información adicional acerca de Súper Full.

a) Facebook.

Basándose en un mensaje que capte el interés de la audiencia, Súper Full, compartirá un contenido visual fácil de recordar, a través de esta plataforma podrán transmitir a sus seguidores los tres valores en los cuales se basa la empresa.

Es importante tomar en cuenta que se debe tener un control total de los temas que se quieren tratar y que todos deben de lograr la misma intensidad, dado que todos están orientados a generar engagement.

A través de esta plataforma digital, Súper full puede lograr difundir un post corporativo, con el objetivo de que sus seguidores tengan un mayor conocimiento de la filosofía de la empresa,

si bien se sabe, las redes sociales son una excelente herramienta para reforzar la imagen corporativa y apostar por una mayor diferenciación.

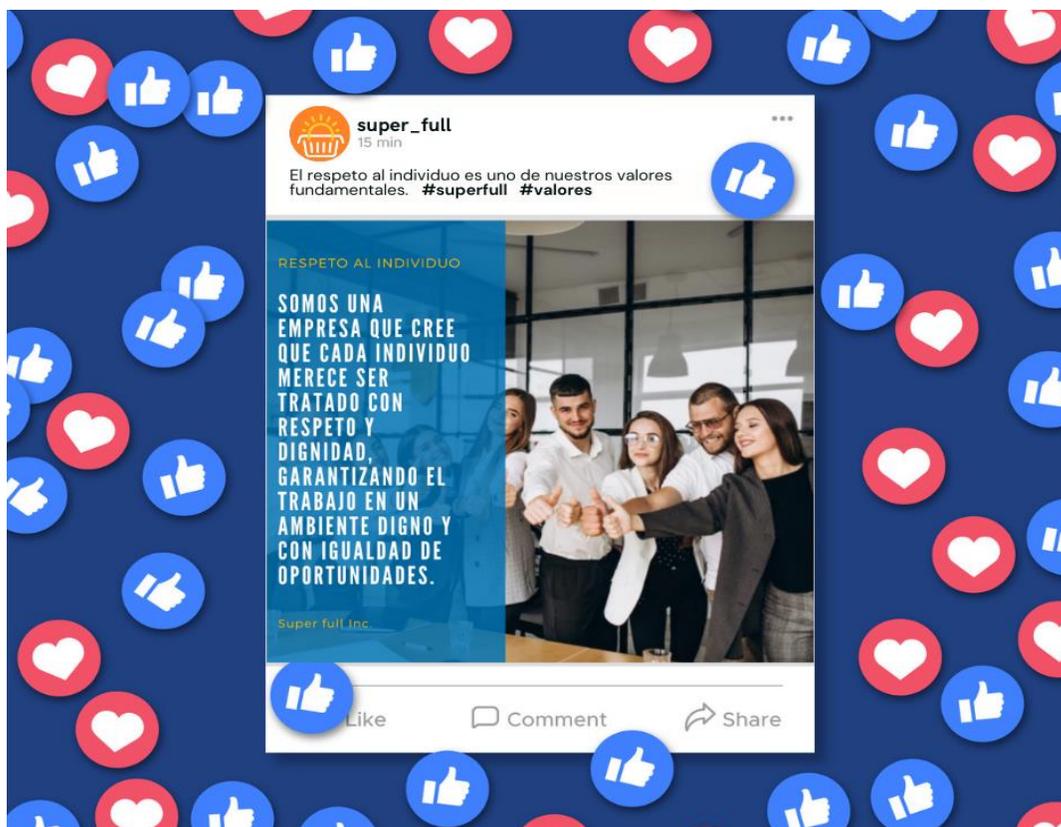


Figura 3. Contenido a difundir en Facebook.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Es importante tener un seguimiento sobre el rendimiento de la publicidad en Facebook, pero si bien se sabe, esta plataforma proporciona métricas para poder realizar un análisis preciso del impacto de los anuncios.

b) Instagram.

En la plataforma de Instagram, el post aparecerá en el feed de los usuarios, aparentando ser un post normal en el timeline clásico de la plataforma. Instagram Ads permite lanzar formatos

publicitarios que resultan muy poco intrusivos para los usuarios debido a que se mezclan de forma natural con las publicaciones orgánicas.

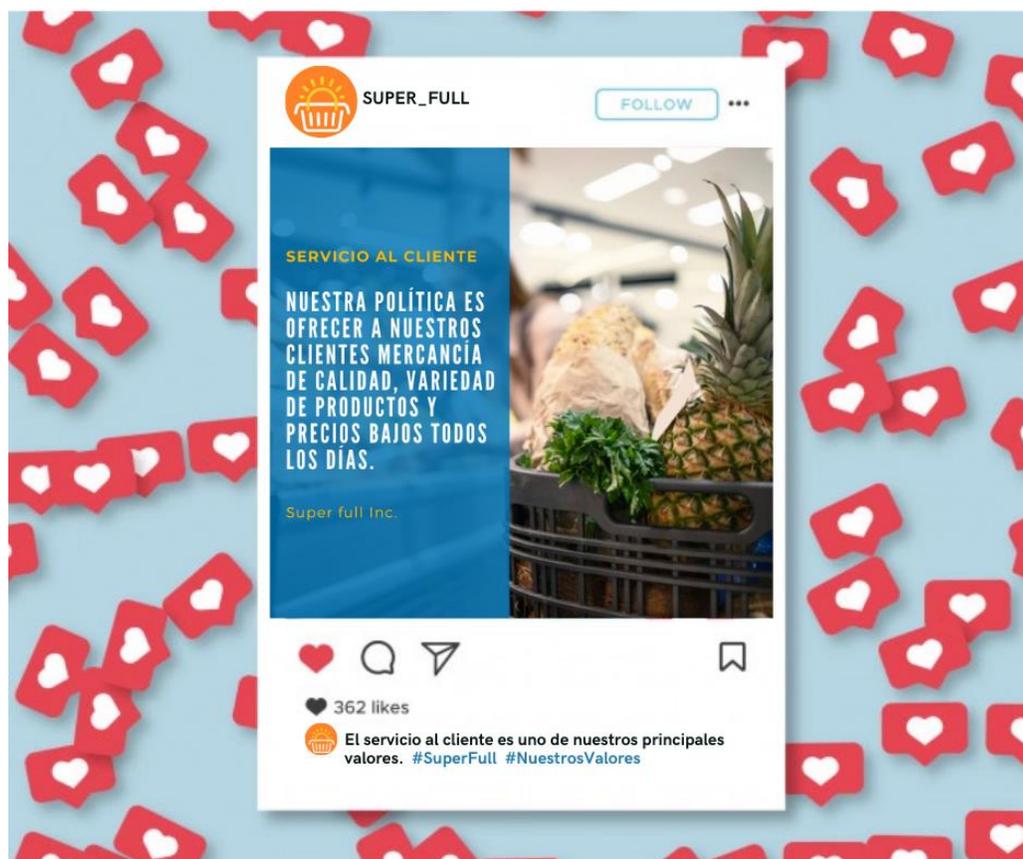


Figura 4. Contenido a difundir en Instagram.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Dicho lo anterior, esto genera una gran ventaja para Súper Full que busca fortalecer su imagen de marca, puesto que esta plataforma digital facilita que el público objetivo se identifique con la marca, con los valores, principios y filosofía de la empresa, de una forma sutil y poco invasiva.

c) LinkedIn

Sin duda, LinkedIn es la plataforma profesional más importante actualmente, esta red social se ha convertido en un espacio donde las personas pueden informarse acerca del acontecer

empresarial y pueden compartir opiniones con colegas, y es debido a esto que las compañías que hacen uso de esta plataforma digital tienen como objetivo informar a los seguidores

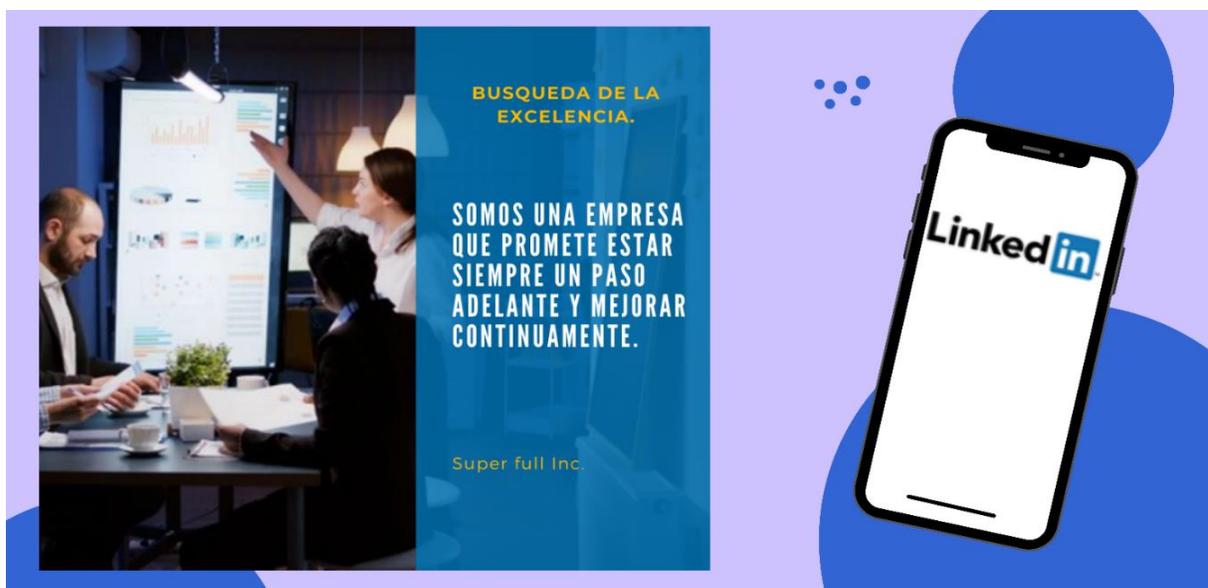


Figura 5. Contenido a difundir en LinkedIn.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Este post, al igual que en Instagram, aparecerá en el feed de cada usuario, de una forma que le es conocida, para que el contenido no sea percibido como spam o molesto para los usuarios. Una de las ventajas que ofrece LinkedIn es una segmentación más precisa, puesto que los individuos colocan información personal en sus perfiles de esta plataforma y esto permite que el anuncio sea visto por personas que realmente estén interesadas en verlo.

d) Twitter.

La red social de microblogging donde se puede encontrar fotografías, información corporativa, noticias, y hasta anuncios publicitarios, resulta una herramienta más para gestionar el fortalecimiento de Súper Full.

La publicidad de esta red social se gestiona a través de Twitter Ads, esta plataforma está diseñada para conducir a los usuarios a realizar la acción que se desea que estos realicen, a través de la difusión de contenido de valor.



Figura 6. Contenido a difundir en Twitter.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Twitter Ads permite crear publicidad que puede relacionarse de la misma manera que con el contenido orgánico. La información que los usuarios proporcionan a Twitter es un elemento clave que ayuda a que el contenido promocionado sea más relevante para el público objetivo, esto le permite a este medio digital mostrar anuncios sobre temas en los que los usuarios han demostrado interés.

Finalmente, es importante mencionar que cada estrategia de marketing tiene objetivos por cumplir, y una vez definidos los mismos, por consiguiente, se definen los KPIs, los indicadores clave de desempeño y para este preciso caso, Súper full busca reforzar su imagen corporativa y aumentar así el engagement con la marca, es decir que algunos de sus esfuerzos pueden estar

encaminados a medir las veces que el post fue compartido en redes sociales, comentarios en las publicaciones, y menciones de la marca.

3.1.2. Campañas de RSE y su influencia en la imagen de marca de Súper full.

La responsabilidad social empresarial se basa en crear un balance entre el crecimiento económico, así como también en el bienestar social y el aprovechamiento de recursos naturales.

Las compañías que respetan a su recurso humano y a comunidades de su entorno, atraen la atención de la sociedad, puesto que ser consistentes con las actividades que se realizan día con día genera confianza y credibilidad. Además de reflejar una imagen que contribuye a la sostenibilidad económica de la entidad.

a) Green Marketing

Actualmente, esta estrategia se utiliza cada vez más en los planes de acción, puesto que busca adaptarse a un mundo mayormente moderno, donde los consumidores prefieren adquirir productos y servicios que prometen disminuir el impacto medioambiental.

Súper Full es consciente de que toneladas de plástico no biodegradable van a parar a mares y océanos cada año, esto se debe a que en la vida cotidiana de los consumidores el plástico está muy presente.

Ante tal problemática, Súper Full toma la iniciativa de habilitar un área dentro de sus instalaciones denominada libre de plástico. Esta campaña tiene el reto de salvaguardar el futuro ecológico a través de esta buena práctica, donde los clientes pueden llevar sus propios recipientes y envases, reutilizarlos y evitar así residuos innecesarios.

La campaña “Adiós al plástico” consiste en realizar compras libres de este material tan contaminante, es decir, los consumidores usan bolsas de papel reciclado y además pueden llevar sus propios recipientes de vidrio para llenarlos y volverlos a utilizar en la siguiente compra.

¡ADIÓS AL PLÁSTICO!
POR UN MEJOR PLANETA

Nuestros clientes pueden traer sus recipientes desde casa, para abastecerlos en nuestra área especial libre de plástico.

Pueden llenarlos con los diferentes productos del supermercado, en las cantidades que necesiten

También tienen la opción de usar recipientes no perecederos que aporta nuestro propio establecimiento bajo el sistema de retorno

Pueden encontrar todo tipo de alimentos, desde frutas, verduras, cereales o legumbres; hasta productos de belleza y cuidado personal ecológicos.

¡Es hora de cambiar!
Existen muchas formas en las que puedes reducir tu huella plástica y esta es una de ellas.

Figura 7. Campaña de RSE.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Esta campaña busca hacer conciencia sobre el problema que generan los residuos a la sociedad en general, al ecosistema, así como también a las especies marinas y terrestres. Por otro lado, esta filosofía va encaminada a sumar personas cada vez más interesadas en el consumo responsable.



Figura 8. Contenido de campaña RSE.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Súper Full propone a sus clientes una experiencia de compra en la cual puedan sentir y formar parte del cuidado del planeta. Además, es importante mencionar que la compañía también enfoca sus esfuerzos para que los productos sean accesibles a todo tipo de cliente, así como también, promete mantener los estándares de calidad e higiene.

Finalmente, es importante destacar que este tipo de marketing permite atraer a nuevos clientes que prefieren comprar productos menormente contaminantes, y por defecto, esta práctica ayuda a mejorar el posicionamiento de marca, ya que es una forma de mostrar a los clientes que el producto que se ofrece no genera problemas ambientales y de este modo, se revaloriza la marca.

b) Marketing social.

Súper Full realiza acciones enfocadas a ayudar a la comunidad, una de ellas se basa en la inclusión de pequeños y medianos proveedores de bajo ingreso, comprando sus productos artesanales y capacitándolos para un mejor desarrollo de su emprendimiento, de esta forma pueden fortalecer sus habilidades y conocimientos, para lograr una mayor comercialización de sus productos.



Figura 9. Programa de RSE de Súper Full.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

A través de esta práctica los clientes pueden sentirse identificados con la empresa, pues Súper Full demuestra la ética que posee y su interés por ayudar y apoyar a la comunidad que los rodea, fomentando el crecimiento de los pequeños productores y otorgándoles las herramientas necesarias para que puedan avanzar en su emprendimiento.

3.1.3. Influencia de la RSE en la decisión de compra del consumidor en el supermercado Súper Full.

La era digital en la que se encuentra el mundo brinda mucha más información a los consumidores como nunca antes se había hecho, es debido a esto que los clientes actuales se caracterizan por ser más exigentes, y, además, tienen expectativas mucho más altas que antes.

Ante tal situación, Súper Full se encuentra comprometido en hacer de su empresa, un lugar en donde los colaboradores son tan importantes como los clientes,

a) Eje medioambiental.

Gran parte de la sociedad tiene preferencia por las compañías sostenibles, que sean realmente capaces de impulsar un cambio significativo. Para los clientes modernos, los compromisos éticos en una entidad son de suma importancia cuando deciden elegir una marca.

- Cuidado del agua.

Por otro lado, cuenta también con un programa de cuidado y protección del agua, en donde incorpora una gestión efectiva de sus recursos hídricos, esto incluye la reutilización de su agua para seguir operando. Por otro lado, también destina parte de sus ganancias a la preservación del mismo.



Figura 10. RSE de Súper Full.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Los consumidores al observar esta campaña de protección al agua pueden creer firmemente que la entidad es consciente del grave problema que afecta a la mayor parte de la población y que toma grandes medidas para el cuidado del vital líquido, de esta manera pueden crear relaciones más estrechas con aquellos clientes sensibles ante la problemática

- Ahorro energético.

A nivel energético, Súper Full implementa medidas de eficiencia energética, las cuales incluyen, el uso de luces Led, así como el aprovechar al máximo la luz natural en todos sus establecimientos, además, lleva a cabo capacitaciones para sus colaboradores sobre el correcto uso de este importante recurso.

Dicho sea de paso, la compañía también apuesta por el uso de energía renovable en un futuro muy cercano.



Figura 11. RSE de Súper Full.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

A través de esta iniciativa de Súper Full se puede lograr que sus clientes generen comentarios y opiniones positivas de la marca, puesto que el nuevo consumidor responsable toma muy en cuenta la ética con la que operan las compañías antes de comprar un producto.

Se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial es un tema de mucho interés para el actual consumidor, puesto que ellos no prefieren consumir una marca poco comprometida con la comunidad y el medio ambiente, ni mucho menos una marca que lleva a cabo actividades de dudosa moral y ética.

Los consumidores ahora más que nunca valora la transparencia, la iniciativa y conciencia de las entidades, les interesa informarse sobre el cómo y con qué insumos son elaborados los productos y si estos pueden afectar a la sociedad o al ecosistema, les interesa saber cuáles son

sus prácticas laborales, sobre seguridad y bienestar de los colaboradores, así como también si estas tienen un correcto cumplimiento de leyes y regulaciones.

b) Eje público interno.

Basándose en uno de los ejes de la RSE, Súper Full ofrece iniciativas en pro de mejorar la calidad de vida de su talento humano promoviendo un ambiente laboral sano a través de diversos beneficios creados especialmente para sus asociados.

- Apoyo a sus colaboradores.

La empresa tiene el compromiso de colocar en el centro de la toma de decisiones a su gente, porque quiere ser el mejor lugar para que sus colaboradores puedan crecer y pertenecer



Figura 12. RSE de Súper Full.

Fuente: Diseñado por grupo de investigación.

Súper Full en su búsqueda de apoyar a sus asociados puede implementar programas de apoyo gratuito en el que brinda asesoría en temas psicológicos, jurídicos y financieros con el objetivo de ayudar a mejorar su calidad de vida.

Así mismo, el supermercado cuenta con oficinas de espacios eco y *break rooms* donde los colaboradores pueden descansar, entretenerse y conversar, que lejos de ser negativas, permiten un descanso necesario que permite reducir el estrés laboral. De igual manera, la creación de programas de becas para socios destacados para que puedan iniciar sus estudios ya sea en maestrías o licenciaturas, diplomados o cursos de especialización

En resumen, se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial es mucho más que realizar acciones solidarias al medio ambiente, sino más bien debe suponer la integración de criterios sociales, económicas y ambientales en todas las áreas de negocio.

3.2. Conclusiones.

Las estrategias de branding utilizadas actualmente contribuyen energéticamente al fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas, debido a que a través de una buena gestión se logra reflejar los valores y filosofía de la entidad hacia el público objetivo, creando así, valor para dichos clientes.

La responsabilidad social empresarial que implementan las compañías ayuda considerablemente a la concientización de la población ante la grande problemática que afecta a la comunidad actualmente, y como resultado ante tal compromiso se obtiene una excelente percepción por parte de los consumidores

Las campañas de RSE influyen ampliamente en la decisión de compra de los clientes, debido a que los consumidores actuales tienen un comportamiento cada vez más exigente y se encuentran mucho más informados acerca de la procedencia de los productos que adquieren, así como también, toman en consideración la reputación de la marca y la ética con la que operan día con día.

3.3. Recomendaciones.

Ante la gran problemática medioambiental que enfrenta no solamente El Salvador, sino la mayoría de países, se le hace un atento llamado a la empresa privada en adoptar mucha más conciencia medioambiental, ejecutando operaciones que sean amigables con el planeta, ya que, si bien se menciona a lo largo de la investigación, el futuro de las compañías se encuentra ligado al nivel de sostenibilidad con las que estas operan.

Por otro lado, se le invita a las entidades públicas y privadas a seguir trabajado en la mejora continua de su imagen de marca, debido a que el comportamiento de los consumidores es cada vez más cambiante y las compañías necesitan incrementar constantemente su engagement para atraer cliente más leales e identificados con la marca aumentando su valor.

Finalmente, la disciplina del branding debe preceder a las acciones de marketing para poder generar vínculos fuertemente emocionales y maximizar la percepción de la marca en la mente del consumidor, logrando así un crecimiento sostenible de una forma inteligente y perdurable que influye a la hora de tomar decisiones.

GLOSARIO

Desarrollo sostenible: consiste en la administración eficiente y responsable de los recursos naturales para preservar el equilibrio ecológico, a fin de garantizar la distribución equitativa de tales recursos en el presente y su disponibilidad para las generaciones futuras

Engagement: se denomina al nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca

FUNSEL: Son las siglas de Fundación Social Entorno Libre. Se conoce como una organización sin fines de lucro preocupada por la sociedad y el medio ambiente.

FUSADES: Son las siglas de Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

Identidad corporativa: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia

Lealtad de marca: En el mundo del marketing, la lealtad de marca señala las continuas compras de un producto o servicio como resultado del valor, vínculo emocional y confianza entre empresa – cliente

Microbloging: es la manera de comunicación o sistema de publicación que se basa en el envío de mensajes cortos de texto, por lo general con una extensión máxima de 140 caracteres, por medio de herramientas creadas con esa misión.

Naming: conjunto de técnicas que se usan para nombrar las cosas. El principal propósito es la creación de un nombre de marca, servicio u objeto. Esta palabra procede del inglés y su traducción sería nombramiento o denominación.

Noticia: Información sobre algo que se considera interesante divulgar. Dar noticia de un acuerdo.

ONU: son las siglas de la Organización de las Naciones Unidas, el organismo internacional más grande del mundo.

Plataforma: Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

Unicidad: Cualidad de único, irrepetible, sólo, singular.

REFERENCIAS

a) Libros.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Healey, M. (2009) *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Editorial Planeta, Edición Milenio.

Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo Editorial Patria

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Person Education.

Friedman, M (1962) *Capitalismo y Libertad*. Estados Unidos: University of Chicago Press.

Freeman, E. (2010). *Administración Estratégica: un Enfoque de las partes interesadas*. Estados Unidos: Cambridge University Press

O'Guinn, T., Semeneik, R., y Allen, C. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning. Recuperado de:

https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigai_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación. Recuperado de:

[file:///C:/Users/ofaby_000/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor%2010ed.%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/ofaby_000/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor%2010ed.%20(%20PDFDrive%20).pdf)

b) Informes.

Unión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de:

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Informe financiero y de responsabilidad corporativa (2016) Recuperado de:

<https://cdn.corporate.walmart.com/bc/e7/bbc551834c078bdc8300cb6f9c76/walmex-ia-2016.pdf>

c) Revistas.

Hernández, R. (2012). *Branding sustentable*. Recuperado de:

<http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/100/60>

Caceres Gutierrez Amparo. (2012). *Branding Emocional. Tecciencia*. Recuperado de:

[file:///C:/Users/ofaby_000/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ofaby_000/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287%20(1).pdf)

Naciones Unidas. (2018). *Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible, una oportunidad para America Latina y el Caribe*. Recuperado de:
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/WhctKKXXDrVfkstFBDLIQhDLdtMwSqrhphwHPbJvTgJPZxGzXTIJdhtVrpFVfQRHhNbStxb?projector=1&messagePartId=0.2>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*. Recuperado de:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

d) Artículos

Lencinas, A. (2003). Imagen corporativa. Recuperado de:
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Soza Angie. (2019). Tipos de Branding – Agencia de Publicidad y Marketing

Vélez y Cano (2016, 10 de noviembre). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>

Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>

Correa, Juan G. (2007). Artículo “Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social” pág. 89-95, revista “Semestre Económico”, volumen 10 No 20, Universidad de Medellín

Nardi G. (2017). Cómo posicionar una marca en el mercado: estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>

e) Tesis.

Moreno A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de negocio y análisis empírico en el sector hotelero español*. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

f) Página Web.

Wal-Mart Centroamérica. (2021). Wal-Mart Corporate.
Recuperado de: <https://www.walmartcentroamerica.com/historia>

FUNDEMAS (2004) *Situación Actual de la Responsabilidad Social empresarial en El Salvador*. Recuperado de <https://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>

FUNDEMAS (2017) *Los 7 ejes de la RSE*. Recuperado de:
<http://rse.elsalvador.com/articulos/los-7-ejes-de-la-rse/>

Fundación Callejas. (2020). *Fundacion Calleja*. Recuperado 1 de julio de 2022, de
<https://www.fundacioncalleja.org/quienes-somos/>

Holcim, F. (2022). *Fundación Holcim*. Soluciones de construcción innovadoras y sostenibles.
Recuperado 17 de julio de 2022, de <https://www.holcim.com.sv/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social-corporativa>

Unicomer, G. (2022). *Responsabilidad social*. Recuperado 17 de julio de 2022, de

<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/responsabilidad-social-empresarial>

Holcim, F. (2022). *Fundación Holcim*. Soluciones de construcción innovadoras y sostenibles.

Recuperado 17 de julio de 2022, de <https://www.holcim.com.sv/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social-corporativa>

Unicomer, G. (2022). *Responsabilidad social*.

<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/responsabilidad-social-empresarial>. Recuperado 17 de julio de 2022, de <https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/responsabilidad-social-empresarial>

g) Reseñas.

Bocanegra, C. (2007). Reseña de: *La cultura Wal Mart*.

[fecha de Consulta 8 de Octubre de 2021]: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41703007>

h) Leyes

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2018). CODIGO DE SALUD DE EL SALVADOR.

Recuperado de: http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2002). LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS
DISTINTIVOS. Recuperado de:

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072912050
_archivo_documento_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072912050_archivo_documento_legislativo.pdf)

ANEXOS.

Anexo 1: Ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial de Wal-Mart en El Salvador.

JUNIO 14, 2020

Fundación Walmart dona \$50 mil para ayudas por COVID-19 en El Salvador

ADMIN - DONACIONES



En el marco de la alerta sanitaria del COVID-19, Wal-Mart de México y Centroamérica procura garantizar el abasto adecuado de productos de primera necesidad para las familias del país en un entorno seguro para sus clientes y asociados. En este espíritu, comunica que la Fundación Wal-Mart donará \$50 mil para ayudar a los salvadoreños, mediante la distribución de equipos de bio protección y ayuda humanitaria en alimentos, ante la difícil situación provocada por el COVID-19.

Los recursos que serán canalizados a través de World Vision, serán destinados a proteger la salud y promover una mayor calidad de vida entre la población más necesitada.

Fuente: FUNDEMÁS.

Anexo 2: Ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial de Wal-Mart en El Salvador.

Empresarial

Walmart apoya a comunidades y albergues afectados por tormentas ETA y IOTA

11 meses hace



Walmart de México y Centroamérica está comprometido con las comunidades salvadoreñas, es por ello que en apoyo a la emergencia por las tormentas IOTA y ETA, donó \$18,000 en productos de higiene y canasta básica a través del Banco de alimentos de El Salvador.

Las donaciones han sido canalizadas por Banco de Alimentos quien ha entregado los productos de Canasta Básica y productos de higiene a diferentes albergues y 20 comunidades afectadas por las tormentas, beneficiando a 10,062 salvadoreños.

Fuente: Periódico El Universal SV.

Anexo 3: Ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial de Wal-Mart en El Salvador.

Selectos reporta impacto de sus programas de RSE

La empresa presentó ayer un informe consolidado de sus iniciativas, las que han impactado a más de 10,000 salvadoreños.

Por
28 de Febrero de 2017 - 00:00 HS



Fuente: La prensa gráfica.