

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA A NIVEL EXTERNO DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE LICORES UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



LICDA. SHEYLA ANDREÍNA LÓPEZ CORTÉZ

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA A NIVEL EXTERNO DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE LICORES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

APROBADO POR JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
EL 15 DE OCTUBRE DE 2015, SEGÚN NUMERAL 7.8 PUNTO SEPTIMO DEL ACTA NO.
26-2015 Y RATIFICADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL SISTEMA DE ESTUDIOS
DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, SEGÚN
PUNTO 4.2, SUBINCISOS 4.2.1 Y 4.2.2 DEL ACTA 14-2018 DE FECHA 14 DE AGOSTO
DE 2018.

LICDA. SHEYLA ANDREÍNA LÓPEZ CORTÉZ
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR.CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Dr. Fernando Jerez

Evaluador: Msc. Josué Pacheco

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



ACTA/EP No. 1896

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-013-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 10 de Octubre de 2020, a las **14:00 - 14:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Sheyla Andreína López Cortéz**, carné No. **201110794** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa a nivel externo de una empresa productora y distribuidora de licores ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 77 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se aprueba el cambio de título a: "Estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la imagen corporativa a nivel externo de una empresa productora y distribuidora de licores ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala".

Se recomienda revisar los conceptos utilizados para aplicarlos de manera apropiada.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

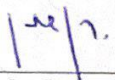
Licda. Sheyla Andreína López Cortéz
Sustentante

Msc. Rodolfo Monzon
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Sheyla Andreína López Cortéz** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f) 

Dr. Fernando Jerez
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial

Dios primeramente por estar conmigo en cada paso que doy, por ser mi proveedor, darme sabiduría e inteligencia y poner en mi camino a personas maravillosas que me impulsan a ser mejor.

A MIS PADRES

Estefany y Wilfrido quienes son mis pilares de vida, principalmente a mi mamá Estefany, que siempre está apoyándome, que con su ejemplo me ha enseñado a ser una persona fuerte y perseverante, de quién he aprendido que todo lo que me proponga, lo voy a lograr con éxito.

A MIS HERMANOS

Por su apoyo y cariño incondicional, ya que de una u otra manera son las personas por las cuales he llegado a este punto y los insto a seguir adelante y sobre salir en lo que más les apasiona.

A MI NOVIO

Con mucho cariño, por su apoyo incondicional en todo momento, ya que siempre ha estado presente y motivándome a alcanzar mis metas.

A MIS AMIGOS

Amigos de universidad y de vida, Andrea, Ashly, Marcos, Edgar y José (Pollito), con quienes congeniamos en Licenciatura y ahora en la Maestría, definitivamente un Equipo Que Respalda.

A LOS DOCENTES

Por su apoyo, asesoría y el conocimiento impartido durante la carrera, con mucho cariño les agradezco sus enseñanzas y valoro con respeto su profesión.

CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes de la Industria	1
1.2 Antecedentes de la empresa.....	5
1.3 Investigaciones relacionadas: comunicación y posicionamiento	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Empresa.....	9
2.2 Marketing	10
2.3 Comunicación.....	11
2.4 Comunicación Integral de Marketing	11
2.4.1 Elementos de la Mezcla de Comunicación de Marketing.....	12
2.4.2 Plan de Comunicación Integral de Marketing.....	13
2.4.3 Marketing Online	14
2.5 Imagen Corporativa.....	16
2.5.1 Comunicación corporativa.....	17
2.5.2 Promoción de la imagen corporativa.....	17
2.5.3 Desarrollo de la Marca	18
2.5.4 Elementos visuales de la marca.....	19
2.6 Posicionamiento	20
2.6.1 Estrategias de posicionamiento	21
2.6.2 Mapas de posicionamiento	22
2.7 Segmentación de mercado	23
2.7.1 Perfil del cliente.....	24

2.8 Matriz de análisis FODA.....	25
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Definición y delimitación del problema	26
3.2 Objetivos	27
3.2.1 Objetivo General	27
3.2.2 Objetivos Específicos.....	27
3.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	28
3.3.1 Investigación Científica	28
3.3.2 Alcance de la investigación.....	28
3.3.3 Técnicas de investigación	28
3.3.4 Técnicas de investigación de campo	30
3.3.5 Instrumentos de investigación.....	31
3.3.6 Estadística Descriptiva.....	32
3.3.7 Resumen del procedimiento	35
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 Análisis de resultados hacia el objetivo específico uno.....	38
4.1.1 Análisis de la empresa versus la competencia	50
4.1.2 Detalles de entrevista a profundidad.....	53
4.2 Análisis de resultados hacia el objetivo específico dos	56
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	63
PROPUESTA	65
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88

RESUMEN

La marca corporativa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas, entre los principales beneficios de comunicar una marca robusta, es que ofrece a los consumidores tranquilidad y claridad en cuanto a la decisión de compra, crea una ventaja competitiva y más aún, sí se desea internacionalizar, además genera un nivel más alto de comunicación, atrae a colaboradores competentes y fideliza a los clientes, dadas estas condiciones en el presente trabajo se analiza ¿Cuáles serán las estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la marca corporativa de una empresa productora y distribuidora de licores ubicada en el municipio de Mixco departamento de Guatemala?, evaluando a través de investigación de campo en las estrategias de comunicación que actualmente utiliza la empresa, por temas de confidencialidad en el desarrollo de la investigación, la empresa es denominada con la variable A y la principal competencia con la denominación B.

Adicional a lo previamente mencionado se debe considerar que en la actualidad el mercado de licores se encuentra ante diversos desafíos, entre estas restricciones legales, manejo de la comunicación condicionada, contrabando de productos y marcas, procesos de producción rigurosos, manejo de la notoriedad de los productos y la competencia agresiva, con la entrada de nuevos competidores tanto a nivel interno como externo (otros productos importados).

Dada las condiciones mencionadas se llevó a cabo una investigación, aplicando el método científico, en sus tres fases: indagadora, expositiva y demostrativa para conocer la problemática de la empresa, para lo cual se utilizaron las técnicas de investigación de campo, la entrevista y la encuesta dirigida. La entrevista se realizó a colaborador clave de la empresa objeto de estudio y se encuestó a un grupo de 117 individuos, con residencia en lugares aledaños a la empresa o con domicilio en el municipio de Guatemala, el número de los sujetos en estudio fue considerada de acuerdo con el dato que arrojó el cálculo de la muestra, haciendo énfasis que debido a las restricciones de

libre locomoción a raíz de la pandemia COVID-19, fue necesario realizar el recalcu del error.

Dentro de los datos relevantes obtenidos en la investigación de campo, se deduce que la empresa tiene oportunidad para darse a conocer al mercado y generar mayor empatía hacia los consumidores, puesto que los entrevistados indicaron no haber escuchado los suficiente de la empresa y que consideran debe comprometerse con el desarrollo social del país, pese a que la empresa ha realizado varias acciones en pro de la sociedad. Adicional, se identifica que la empresa se encuentra posicionada por los atributos, ya que la mayoría afirma que esta cuenta con productos de alta calidad, diversidad de sabores (innovadora) y por ser una empresa de origen nacional.

Basados en la oportunidad que tiene la empresa objeto de estudio para darse a conocer y generar conversación y en cumplimiento al objetivo número dos, se propone la elaboración de un plan de marketing integral que conlleve estrategias para comunicar la imagen corporativa y generar mayor relación entre la empresa, clientes y nuevos prospectos, el plan está conformado por ocho fases, que considera, análisis situacional de la empresa, definición de objetivos del plan, definición del público objetivo, la definición del mensaje, la integración de medios, la estrategia de medios, el cronograma y los recursos. Las estrategias se enfocan en cuatro canales principales, entre ellos Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Interactivo y marketing viral, como una extensión de las estrategias de marketing interactivo. Finalmente, en cumplimiento al objetivo número tres se desarrolla un plan de control y seguimiento de las estrategias planteadas, con la finalidad de medir la efectividad del plan de comunicación.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de trabajo se desarrolló con base en la información obtenida a través de la investigación de campo y entrevista a colaborador de una empresa productora y distribuidora de licores ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, donde se pudo observar que el problema principal de la empresa es la falta de estrategias de comunicación que le apoyen a posicionar la marca corporativa en el mercado guatemalteco, generando confusión y escasa lealtad hacia la compañía, por lo cual está perdiendo un costo de oportunidad importante, dado los atributos que la empresa ha cimentado a lo largo de más de ochenta años.

En los antecedentes se da a conocer información relevante acerca de la industria, aspectos de la empresa y cómo influye la correcta comunicación al posicionamiento de la marca corporativa, se detalla el crecimiento que ha tenido la industria y los principales desafíos que enfrenta la categoría de bebidas, se analizan los aspectos relevantes que deben conformar la marca corporativa y cómo influye la misma en la fidelización de clientes, finalmente se detalla el rol que cumple la comunicación en el correcto posicionamiento de la marca corporativa en una empresa, y se citan algunos ejemplos de éxito y cómo estas marcas se han diferenciado en el mercado.

La información obtenida del trabajo de campo es indispensable para validar los conceptos teóricos, que validan el valor que conforma la marca y como esta es indispensable para generar empatía, fidelización y para el correcto manejo de crisis, tal como se observó en los cambios abruptos que trajo consigo la pandemia COVID-19, en donde los consumidores demandaban mayores iniciativas a las empresas para validar su responsabilidad y compromiso con la sociedad.

Como parte del objetivo general del plan de investigación, se analizaron las estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer el valor de su marca corporativa y como esta es percibida por los consumidores, evaluando el nivel de empatía que estos tienen hacia la misma, y por consecuente se llevaron a cabo los objetivos específicos, que consistieron en la creación de un plan de comunicación integral de marketing para dar a conocer las fortalezas, logros y pilares estratégicos en los que se basa la empresa y

como objetivo específico tres se propone un programa de control de las estrategias que se definen en el plan de CMI.

La investigación fue desarrollada bajo el método científico a través de tres fases, entre ellas la fase indagadora, la cual se reflejó en la investigación de la empresa, para conocer sus valores y antecedentes históricos, la segunda fase fue la demostrativa, la cual se aplicó a través de encuesta estructurada y una entrevista a colaborador de la empresa y la última fase considerada fue la expositiva, la cual se muestra en el capítulo cuatro con la discusión de los resultados obtenidos en la encuesta realizada. El grupo objetivo se determinó seleccionando a un conjunto de personas con residencia en los municipios aledaños a la empresa y con domicilio en el municipio de Guatemala, para lo cual se obtuvo una muestra de 117 individuos que contribuyeron con la investigación, haciendo la aclaración que se realizó el recalcado del error, debido a la situación que está pasando el país en relación con el tema COVID-19, lo cual afectó la libre locomoción y acercamiento directo hacia el consumidor.

Finalmente se detalla la discusión de resultados en respuesta a los objetivos definidos, en el cual se valida la necesidad de contar con un plan de comunicación de marketing integral que apoye al posicionamiento de la marca corporativa de la empresa, debido que en la investigación de campo, los entrevistados, indicaron que un 42 % ha escuchado hablar poco acerca de la empresa, recalando que la empresa versus la competencia tiene menor visibilidad y reconocimiento de marca, tal como se demostró al solicitarles mencionaran el nombre de 5 empresas que sobresalen en Guatemala, la marca objeto de estudio quedó en tercer lugar.

Entre los aspectos positivos detectados en la investigación de campo, se encuentra el reconocimiento que las personas le dan a la empresa, posicionándola con los atributos de calidad, buen sabor y como una empresa de origen nacional, datos que son utilizados para la generación del mensaje a proyectar en el plan de comunicación, con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la marca corporativa de la empresa.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se presenta información que apoyará al lector a comprender el desarrollo que ha tenido la industria, como se ha fortalecido la empresa y los estudios que han tenido diversas empresas y como han apoyado para fortalecer el tema de posicionamiento de las marcas corporativas.

1.1 Antecedentes de la Industria

Una empresa fabricante de bebidas alcohólicas, es una entidad mercantil que reúne recursos materiales, financieros y humanos, debidamente organizada y administrada, con el objeto de transformar el producto de la destilación de cereales, melazas o azúcares, o bien, el producto de la fermentación de los jugos azucarados de frutas, en bebidas alcohólicas que cumplan los requisitos legales y sanitarios de calidad, que satisfaga las necesidades del público consumidor (Chamalé, 2007).

Delimitando bebida alcohólica, en Guatemala existe el “Reglamento de la Publicidad y Consumo de Bebidas Alcohólicas, vinos cervezas y bebidas fermentadas” que corresponde al acuerdo Gubernativo 127-2002 del Gobierno de la República de Guatemala, conforme a este reglamento se denominará bebida alcohólica a: *“Son todas las bebidas que contengan más de cero puntos cinco por ciento (0.5%) de alcohol por volumen”*.

Comercialmente las bebidas alcohólicas en Guatemala son parte del sector de bebidas, aunque estas cuentan con su propio reglamento tanto para su producción y promoción, como para su declaración y pago de impuestos, por lo que las empresas que se dedican a la producción deben cumplir con varios requerimientos para poder operar correctamente.

De acuerdo con información publicada por el MINECO, la industria de Bebidas Alcohólicas para el año 2018, representaban un crecimiento del 7.9%, entre los cuales el ron se encuentra como uno de los principales productos de exportación sumando un 44.4M seguido por la categoría de cervezas que representa el 29.7m y existiendo

también un mercado del 2.5 M para aguardientes. (MINECO, 2019). De acuerdo con este informe la categoría de cerveza es el producto con mayor participación en el mercado guatemalteco tal como se muestra en la figura no. 1

Tabla 1
Mercado de bebidas alcohólicas

Mercado Nacional por Categoría Cifras en millones de US\$ Año 2018	
Cerveza	1301
Bebidas espirituosas	329
RTDs/Premezcladas de alta resistencia	22
Total, de bebidas alcohólicas	1652

Fuente: elaboración propia, con base a información de MINECO, infografías de bebidas alcohólicas

Acorde a la fundación “Mejoremos Guate” que es una iniciativa privada formada por un Grupo de Empresarios, apoyada por el CACIF (Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras) y FUNDESA (Fundación para el desarrollo de Guatemala), buscan definir planes de acción para que en conjunto con la gestión pública puedan desarrollar los principales sectores comerciales del país, señalan que el sector de bebidas es de las principales actividades productivas del país dentro de allá contenido el sector de bebidas alcohólicas. (Mejoremos Guate, 2011).







En su informe indican que las empresas que se dedican a la comercialización de bebida alcohólicas tienen como principal brechas y desafíos en el ambiente social, la falta de conciencia ambiental en las inversiones y la falta de un estudio para procesos de

producción perjudiciales al entorno natural, factores que deben ser evaluados por la compañía, para mejorar el entorno por el cual la empresa produce, para tener una mejor percepción a nivel consumidor.

Adicional el artículo comenta sobre los principales desafíos que enfrente la categoría de bebidas alcohólicas, desde el punto de vista del clima de negocios, acceso a la tecnología en innovación y desarrollo, comercialización, acceso a financiamiento, integración del ISDE y los recursos humanos, tal como se puede visualizar en la figura no. 3.

Figura 1

Principales desafíos de la categoría de bebidas alcohólicas

Principales desafíos		
Área	Brecha	Nivel de impacto
Clima de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Falta de certeza jurídica para combatir el contrabando Carencia de personal por parte del gobierno para la supervisión de empresas que no cumplen con las reglas estipuladas y ponen precios bajos 	
Acceso a Tecnología/ I & D	<ul style="list-style-type: none"> Limitado acceso a los recursos productivos de tecnología ya que hay que traerla de otros países y es muy costoso; Guatemala no los produce 	
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Falta de un estudio para procesos de producción perjudiciales al entorno natural Carece el sector de capacidad de gestión en cuanto a desarrollo comercial, institucional, y sistemas de información 	
Acceso a financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos (créditos de fácil financiación) en pequeñas empresas para incursionar en mercados más grandes 	
Integración de la ISDE	<ul style="list-style-type: none"> Falta unión de todas las empresas del sector para tratar temas comunes y combatir algunas falencias que hay en el mismo 	
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Falta capacitación en la población rural, para incursión en mercados fuera de la capital Falta personal que regule normas sanitarias para un mercado internacional 	

Fuente: Comtrade, Mini-talleres

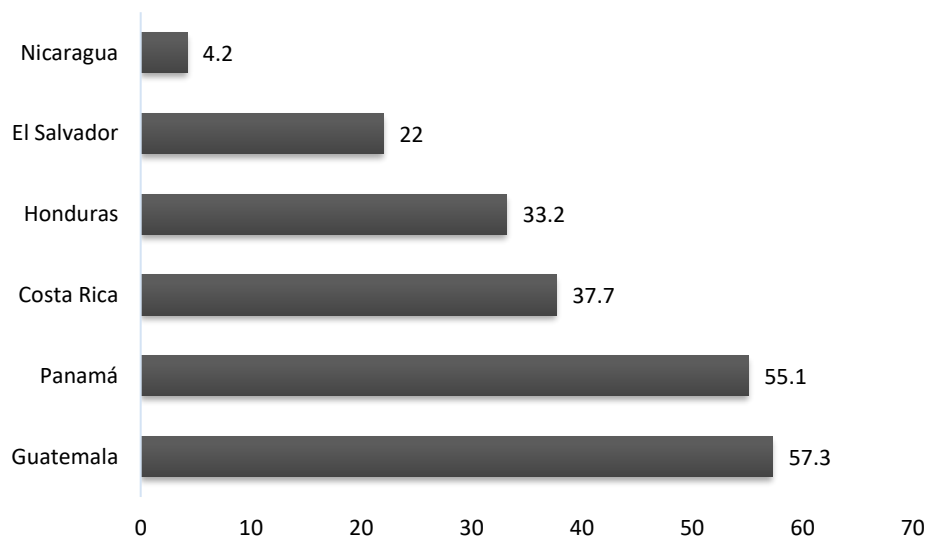
Esto sin tomar en cuenta todos los factores que la globalización y tratados comerciales internacionales que permite la comercialización internacional de una forma más fluida y por lo tanto la competencia por posicionamiento de mercado sea más fuerte.

En Guatemala la diversidad de bebidas alcohólicas internacionales es cada vez más fuerte, entre cervezas, aguas ardientes, vinos; marcas de renombre y reconocimiento a nivel global son cada vez más comunes en los puntos de venta en Guatemala, por lo que el posicionamiento y reconocimiento de la marca y la innovación en ella, es cada

vez más importante para los productores y distribuidores de bebidas alcohólicas locales, para evitar ser consumidos por el capital de marca que han desarrollado varias productos en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Año tras año, la empresa se enfrenta al reto de obtener participación en un mercado altamente competitivo, ya que para los primeros seis meses del año 2018 y para el mismo período del 2019 en la Región Centroamericana, los importados de bebidas alcohólicas aumentaron un 16 %, pasando de \$ 176 millones a \$ 205, siendo Guatemala uno de los principales importadores tal como se observa en la siguiente gráficas: (Central America Data, 2020).

Figura 2
Importación por país - De enero a junio de 2019, en US\$ millones



Fuente: elaboración propia, con base a información de Central América Data.

De acuerdo con un estudio realizado por FUNDESA (ISD Bebidas, 2011) y otras asociaciones, para el año 2011, Guatemala contaba con 39 empresas en el sector de bebidas, con aproximadamente 18,000 empleados, generando \$220 millones en exportaciones anuales y aportando al crecimiento de país.

1.2 Antecedentes de la empresa

Hace más de 80 años nace la historia de un conglomerado de compañías licoreras, antes llamadas destiladoras, que distribuían producto por todo el país de Guatemala. La empresa que se dedica a la producción y comercialización de licores que se encuentra ubicada en zona 1 de Mixco, ha sido una industria precursora en el país, contando con productos de alta calidad, gracias a la cadena productiva, y tiene la capacidad de ofrecer productos diferenciados y de alta calidad debido a las condiciones climáticas que le proporcionan el entorno guatemalteco. Sus productos han sido reconocidos por más de cinco décadas, contando con la denominación de origen que garantiza que el producto es fabricado con estrictos controles de calidad y que todo su proceso es realizado por personal y recursos de Guatemala. (empresa, 2018).

La empresa se ha enfocado en la mejora continua de todo el proceso productivo: siembra, destilación, fermentación, embotellado, empaque y distribución, lo cual requiere de inversiones para continuar a la vanguardia y adquirir nueva tecnología que permitiera innovar en procesos y producir rones de calidad. Es así como nace la compañía, integrando un conglomerado industrial dedicado a la producción y comercialización de los más finos rones añejos y otros productos destilados.

Adicional a la categoría de licores la empresa cuenta con otras unidades de negocios como: harinas para elaboración de repostería, panadería, alcohol a granel y productos relacionados al agua pura.

Hoy en día las marcas que produce y distribuye la empresa, son reconocidas por su mercado objetivo, de acuerdo con el nicho que cada marca atiende e inclusive, algunas son premiadas a nivel mundial, sin embargo, actualmente los consumidores tienen conflicto con reconocer a la casa matriz en la que se engloban los productos mencionados del portafolio.

Por medio de la observación directa se evidencia el desconocimiento de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio, se percibe desde el ingreso de las personas externas a recepción, puesto que llegan consultando si han llegado a otra empresa,

siendo esta empresa competencia directa de la corporación, información detallada por personal de atención al ingreso de la corporación.

En los clientes se denota escaso conocimiento de la compañía, iniciando por el logo y su significado, ya que no identifican el porqué de este y el logo de la empresa se muestra difuso, durante varios años la empresa ha tenido éxito en comunicar y posicionar cada una de las marcas producto, teniendo respuestas positivas con algunos productos y mostrando debilidades en otros.

1.3 Investigaciones relacionadas: comunicación y posicionamiento

“Una imagen corporativa famosa ofrece a los consumidores certeza positiva en cuanto a lo que pueden esperar de una empresa” (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010). (p.27). basados en el concepto descrito es más importante lo que los consumidores creen de la empresa, que lo que los directivos aseguran es, puesto que en varias ocasiones los mandos altos no visualizarán con claridad sus debilidades, puesto la relación estrecha que se tiene con la compañía, por ello la importancia de evaluar la percepción que los clientes y otros prospectos tienen de la misma, para evaluar la eficiencia en su comunicación, reafirmando así el valor de la empresa en el mercado.

Tal como se menciona el trabajo de investigación presentado por Mejía, B, Portillo, M. y Rivera, E. bajo el nombre “Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España” las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial, para promover de forma correcta el valor de la marca (Mejía, Portillo, & Mayra, 2013).

La revista económica FORBES, indica lo siguiente “Rones cubanos, dominicanos, caribeños... los productos más conocidos de este destilado de caña de azúcar, pero poco se conoce del que proviene de Guatemala y que es uno de los mejores de América.

Éste es el único país centroamericano que tiene una compañía que ha conseguido la denominación de origen” (Parcerisa, 2017), la empresa cuenta con diferentes fortalezas que apoyan a la producción de productos diferenciados, pero en algunas ocasiones muestra debilidad o poca comunicación hacia el consumidor final, para dar a conocer estos aspectos relevantes, que aportan a la estructura de la marca corporativa.

Entre otros datos a destacar, el conglomerado industrial, en redes sociales no tiene el impacto que generan sus marcas acompañantes, se da menor interacción entre los consumidores y la empresa a pesar de que su red social Facebook fue creada hace más de 5 años, únicamente tiene 23,534 seguidores, mientras que otras marcas competidoras, entre cuentan con 417,525 seguidores, evidenciando la falta de familiarización del mercado guatemalteco con la empresa en estudio, ya que únicamente cuenta con el 5% de la interacción con el mercado, en comparación con su competidor directo.

Se considera que por el desconocimiento de los beneficios de una imagen corporativa positiva en el mercado, la corporación no ha iniciado a construir su capital de imagen, según Clow, Kenneth E. y Donald Baack (2010), nos hacen referencia de los beneficios de construir una imagen corporativa positiva entre ellos: certeza con respecto a la calidad del producto, tranquilidad cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto, reduce el tiempo de búsqueda del consumidor, aceptación psicológica y social, las extensiones de marca son más sencillas, posibilidad de cobrar a un precio más alto, mayor lealtad del cliente, compras más frecuentes, comunicación positiva de boca en boca, posibilidad de atraer empleados más competentes y opiniones favorables de analistas financieros (p.30).

En entrevista no estructurada con gerentes, comentan: que una línea de productos está perdiendo posicionamiento en el mercado local, lo cual ha repercutido en el margen de ventas de la marca producto, la data de ventas es considerada un dato confidencial para la empresa por lo cual no se detalla.

Esto es efecto que cada marca se desenvuelve en su propio mercado objetivo, mientras que sí la empresa productora ya contará con una imagen corporativa robusta, mantendría la lealtad de los consumidores e incluso podrían reactivar una etapa de crecimiento para las marcas, puesto que se mantendría la lealtad de los consumidores actuales y sería más fácil adquirir nuevos mercados, debido que para los clientes representaría confianza en la calidad y atributos de los productos.

Los factores mencionados, generan que el consumidor final y los colaboradores no perciban el valor de la marca matriz, ocasionando poco crecimiento en algunas marcas de la corporación, generando gastos en publicidad particular para cada una de sus marcas, tratando de ganar posicionamiento de mercado de manera independiente.

La compañía trabaja en el elemento de relaciones públicas de la mezcla promocional a través de su fundación, quiénes aportan a la sociedad apoyo escolar a los niños que habitan alrededor de la institución y a niños que habitan en el municipio de Jocotenango, también realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial a través de su página de internet sobre Consumo Responsable de bebidas alcohólicas, cuyas actividades generan valor y crean fidelidad, sin embargo, no se transfieren al cliente por la falta de una imagen corporativa definida.

La imagen corporativa en palabras simples es crear un vínculo positivo entre la empresa y los consumidores, que permita generar lealtad a largo plazo, lo que repercute en la rentabilidad. Lo han hecho grandes empresas que hoy en día forman parte de la vida de los consumidores y estimulan la compra inconsciente y subconsciente de sus productos, tal es el caso de Cervecería Centro Americana, Procter & Gamble Company, Unilever, Bayer, Pepsico, Coca-Cola, entre otros.

Un claro ejemplo de una marca corporativa bien definida que abrigue a todo un portafolio de productos es Coca-Cola Company, cuya marca aparece en todas las etiquetas de los productos Premium de la compañía, como agua pura, café, jugos, néctares e isotónicos, creando confianza en los clientes que estos productos son de la misma calidad que la bebida carbonatada líder (Company, 2016).

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se hace referencia a conceptos básicos necesarios para el desarrollo de la investigación, dichos conocimientos se desarrollan a continuación:

2.1 Empresa

“La empresa es un conjunto de bienes humanos, materiales y económicos que persiguen un fin último. En términos generales, la empresa es una sociedad mercantil que se dedica a la producción, comercialización, suministro o explotación de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio”. (Varo Jaime y Renau Juan, 1994).

Las empresas están conformadas por colaboradores que se integran para el cumplimiento de los objetivos de la organización, es de suma importancia que toda la organización se encuentre alineada a un solo fin, para apoyar la rentabilidad de la empresa.

Para alinear a la organización la empresa debe establecer pilares bien fundamentados a través de la filosofía empresarial, la cual hace referencia a las creencias que adopta la empresa respecto a la razón de ser de la misma, inicia con la consulta de qué hace la empresa, cómo lo hace y en qué valores se fundamenta para lograrlo, se encuentra integrado por la misión, la visión y los valores.

Chiavenato, I. (2009), declara que la misión representa la razón de ser de una organización, dicha declaración debe dar respuesta a tres preguntas claves, ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Por qué lo hacemos?, el objetivo es transmitir a los colaboradores el propósito de la corporación en el mercado (p.64). Todos los involucrados en la organización deben conocer la misión, para traducir las metas a resultados rentables.

La identificación de los colaboradores con la visión de la empresa, apoyará para alcanzar los objetivos organizacionales planteados por los directivos, ya que marca el rumbo al cuál debe llegar la corporación de acuerdo al camino establecido. “La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro” (Chiavenato, I. 2009, p.67).

Dado que las empresas se deben regir por valores éticos que los caracterice es relevante promover y determinar valores que identifican el ser de la organización, estos se deben adaptar al comportamiento de los colaboradores para con los clientes y proveedores y sobre todo con sus compañeros de trabajo. Los valores deben ser comunicados para que formen normas que orienten el comportamiento de los integrantes de la corporación. Tal como indica Chiavenato, I. (2019), acerca del concepto de valor, el cual corresponde a la creencia básica sobre lo que se puede hacer o no, lo que es o no es importante. Los valores constituyen las creencias y las actitudes que ayudan a determinar el comportamiento individual” (p.66).

2.2 Marketing

Kotler y Armstrong, (2013) definen el *marketing* como el proceso social y administrativo a través del cual la empresa genera valor para su cliente y logra establecer una relación sólida y duradera. Al momento de crear valor para los clientes, este se convierte en ventas, utilidades, capital a largo plazo, fidelidad y reconocimiento (p. 5).

“El *marketing* es publicidad, promoción y venta agresiva que se apoya en un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión, modelos de simulación y estudios de investigación de mercados” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009) (p. 4).

Kotler y Keller (2010). La importancia más grande del marketing abarca a la sociedad como un todo, puesto que ha ayudado a la introducción de nuevos productos buscando la satisfacción del cliente. Promueven cambios en los productos y servicios existentes para mejorar su posición en el mercado. Un marketing exitoso es aquel que logra generar una demanda de un bien y al mismo tiempo genera empleo, así mismo permite a las empresas a participar de una forma más activa en actividades socialmente responsables.

Kotler y Armstrong, (2013) establecen las siguientes características del *marketing*: satisface necesidades, deseos y demandas de sus clientes, entrega valor y satisfacción,

ejecuta un intercambio entre la empresa y su cliente, establece relaciones duraderas, aumenta la participación y comunica ideas, beneficios y resultados.

2.3 Comunicación

La comunicación es un proceso natural que las personas han adaptado para dar a conocer pensamientos, ideas y opiniones, para que esta sea factible es necesario contar con un emisor y un receptor de la comunicación. De acuerdo con Clow Kenneth E. y Donald Baack, (2010) “La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”.

El proceso de la comunicación esta conformado por los siguientes elementos:

- El emisor: individuo u empresa que emite un mensaje.
- Codificación: se refiere a la transformación del mensaje a las normas o códigos de un lenguaje determinado.
- Dispositivos de transmisión: son los canales utilizados para dar a conocer el mensaje.
- Decodificación: convierte los códigos a ideas concretas.
- Receptor: los individuos que decodifican y reciben el mensaje
- Retroalimentación: corresponde a la respuesta que se da en relación a la idea recibida.
- Ruido: interferencia que ocurre durante el proceso de comunicación.

2.4 Comunicación Integral de Marketing

Clow y Baack (2010), indican que el término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme para maximizar el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Es decir que toda la estrategia de la empresa debe ser comunicada a nivel vertical y

horizontal para lograr el posicionamiento deseado, considerando como punto de partida la mezcla de marketing, que está conformado por Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, durante años, el punto de vista tradicional fue que las actividades promocionales incluían las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales, sin embargo, en la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas. (p.8).

El reto de las compañías es integrar de forma eficiente los canales de comunicación, para lograr que el mensaje sea claro y congruente. Además, la mezcla promocional actúa como eje en la activación de estrategias, que permite a la empresa crear una comunicación más efectiva con los clientes, logrando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Las actividades que se realicen deben estar integradas con: publicidad, promoción en ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo; además, una persona específica, debe encargarse de planear, administrar e integrar la mezcla de canales de comunicación.

2.4.1 Elementos de la Mezcla de Comunicación de Marketing

De acuerdo con Kotler y Amstron (2013), la mezcla promocional, también denominada la mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y herramientas de marketing directo, que tienen el fin de comunicar y persuadir al consumidor final sobre las estrategias específicas de una empresa, a continuación, se detallan la definición de cada una de las variables.

Publicidad: Son todas aquellas acciones mediante las cuales la empresa y marketing pretenden generar valor. “La estrategia es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual” (Bassat, 2004). El mercado se encuentra abarrotado de marcas y productos que satisfacen una misma necesidad, la implementación de una buena estrategia de marketing influirá en el éxito que obtenga la corporación, ya que al final quién decide que marca elegir es el cliente. Las estrategias que mayor éxito tengan

en el mercado serán aquellas que lograron diferenciarse en la mente del consumidor y que aportan valor agregado que el cliente logra percibir en el producto o servicio que ofrece.

Relaciones públicas: Según Pérez (2014), las relaciones públicas corresponden a las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo, tienen la responsabilidad de vigilar cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta, (p. 294).

Promoción: Se apoya en incentivos que generen una reacción positiva con los simpatizantes de la idea o producto social mediante de herramientas como cupones, descuentos, concursos, muestras, rifas, entre otros. Lerma y Márquez, (2010).

Venta personal: Consiste en la capacitación del personal en la organización para realizar la labor de ventas en el uso de producto social y lograr impulsar, instruir, influenciar comunicar y motivar la adquisición de todos aquellos productos sociales que las organizaciones poseen. Esta puede ser venta directa con el apoyo de herramientas tecnológicas como el comercio electrónico y lograr un alcance más especializado en el mercado meta. Pérez, (2004).

Marketing directo: Este tipo de *marketing* es más especializado y personalizado por lo que provoca una reacción más rápida por parte de los simpatizantes. Kotler y Armtroug, (2013).

2.4.2 Plan de Comunicación Integral de Marketing

“El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros” (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, p. 9). El plan conlleva una serie de pasos que se deben evaluar, tal como análisis situacional, identificando la problemática y obteniendo información para retroalimentar la

estrategia de posicionamiento, se debe definir los objetivos de marketing, indicando los propósitos que transmitirá el plan, adicional se debe considerar el presupuesto de marketing, con el fin de determinar los recursos con los que cuenta la empresa. Por consiguiente se deben evaluar las estrategias y tácticas que planteen soluciones y provean puntos de mejoras para la empresa, pero como todo plan debe ser evaluado, se debe considerar la implementación de KPI's que apoyen a la evaluación del desempeño de las actividades.

2.4.3 Marketing Online

Las estrategias de marketing en línea son todos aquellos esfuerzos que los mercadólogos realizan para comunicarse a través de los diferentes medios digitales. Kotler, P. y Armstrong, G., (2013) definen marketing online, como los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet (p.433). Debido al desarrollo acelerado de la tecnología es difícil encontrar empresas que no tengan presencia de marca en los diferentes sitios de la web. Estas estrategias forman parte del marketing directo en la mezcla de Comunicación Integral de Marketing.

En la figura 3, se muestran las formas en las que las empresas comunican sus estrategias para obtener presencia de marca en los medios de marketing online.

Figura 3
Configuración para hacer marketing online



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G., (2013)

Existe diversidad de opciones para implementar la estrategia digital de las empresas, desde el desarrollo de sitios web funcionales para los consumidores, pauta en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, e-mailing, entre otros, sin embargo los ejecutivos de marketing deben considerar el eficiente desarrollo que tendrá la marca en las estrategias de marketing digital, debe explorar las diversas plataformas y evaluar en que medio su grupo objetivo tiene mayor relevancia, así como maximizar los beneficios para la empresa.

De acuerdo con el artículo de la revista *Entrepreneur*, las empresas deben considerar diez reglas para maximizar las estrategias de marketing en medios digitales, entre ellos:

1. Escuchar al consumidor, a través de leer el contenido que el público objetivo comparte y evaluar la retroalimentación que los clientes realizan hacia la empresa.
2. Focalizar la atención: especializarse en una o dos redes sociales, y adaptar la que mejor se adapte a los clientes.
3. Produce poco y de mucha utilidad: los potenciales clientes aprecian más contar con contenido de calidad, que cantidad que no sea relevante.
4. Sé paciente: tomar en cuenta que el éxito en redes sociales no se da de la noche a la mañana, y se debe trabajar arduamente para obtener resultados positivos.
5. Crea contenido único: los

consumidores están fuertemente bombardeados con publicidad y comunicación de diversos medios, por ello se debe crear contenido de valor y diferenciado para que sea aceptado por los consumidores. 6. Sé influyente: se debe conocer a las personas influyentes y populares en el segmento de mercado del producto y servicio y trabajar en conjunto para construir empatía con la audiencia. 7. Agregar valor, conversando: adicional a compartir contenido de valor, es importante interactuar con la audiencia, creando relaciones más cercanas con el target. 8. Haz que te reconozcan: este paso solo se logrará si la marca logra ganar la confianza de los consumidores, a través del contenido de valor y la interacción, esto permitirá que los consumidores recomienden las marcas y las compartan. 9. Vuélvete accesible: se debe estar disponible para los clientes en todo momento y mantener las conversaciones contantes con ellos. Y 10. Comparte contenido de otros: es importante que, así como se publica información, se comparta la información de los socios estratégicos para genera mayor empatía y mayor alcance de audiencia. (Gunelius, Susan, 2011).

2.5 Imagen Corporativa

La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y compañías tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. ” Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p.29).

Las empresas deben integrar toda su filosofía en un nombre (marca) que los presente ante su mercado objetivo, es por ello que es importante definir las bases que fundamentan la corporación, para conectar la acción de la marca con las emociones de los consumidores.

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender al público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Sanchez, J. y Blanco, T, 2009, p.17). La imagen de la empresa se ve influenciada por los aspectos que comunica la

empresa, la interacción que tiene con sus clientes y los atributos que identificada cada colaborador en las acciones laborales.

El conjunto de valores y acciones que conforman la imagen corporativa, debe ser comunicado hacia el consumidor para enlazar relaciones duraderas y generar representaciones mentales positivas.

2.5.1 Comunicación corporativa

Sanchez y Blanco (2009), afirman que la comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. (p.34).

En cuanto la empresa comprende y desarrolla la imagen correcta de la corporación, los líderes de la empresa tienen a cargo establecer las estrategias de comunicación que permitan adquirir valor y presencia a la marca, a través de programas de publicidad o marketing, la comunicación debe ser transmitida a todos los niveles y áreas de la corporación, tanto a nivel interno (colaboradores, inclusive personal tercerizado) como a nivel externo (mercado meta y proveedores).

2.5.2 Promoción de la imagen corporativa

Clow & Back (2010), indica que para promover la imagen corporativa correcta, debe de haber comprensión de la naturaleza de la imagen actual, relacionando los atributos con las fortalezas y destacando la ventaja competitiva de la empresa. (p. 30).

La imagen debe coincidir con los bienes y servicios que ofrece la empresa, es importante evaluar si es necesario rejuvenecer la marca, ya que la percepción de los clientes se

puede ver afectada, y la introducción a la renovación de la imagen corporativa debe ser sistemática en relación a la interacción con el consumidor.

Los canales de comunicación han incrementado enormemente, con el desarrollo de nueva tecnología y la apertura a los medios digitales. “Hoy en día las campañas de comunicación de Audi no solo incluyen anuncios de TV, prensa o radio especializada, la empresa también hace un importante uso de la web corporativa para insertar la comunicación de la estrategia de marca” (Jiménez Ana I., Rodríguez A. Imma, 2007)

En referencia al argumento de los nuevos canales de comunicación, es necesario que las empresas planteen sus estrategias de promoción considerando un plan de medios digitales, que incluyan las redes sociales de tendencia con base a la segmentación de su grupo objetivo para comunicar el valor y presencia de marca corporativa.

2.5.3 Desarrollo de la Marca

Debido a la creciente competitividad de negocios en el mercado, es necesario que toda empresa agregue valor a la gestión de marca, esto apoyará para posicionar la razón de ser de su producto en la mente del consumidor.

Kotler, P., y Armstrong, G.(2013) afirman: “Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios”, es la característica intrínseca que integra los atributos que conforma el producto o servicio que se presenta al consumidor final, la importancia de crear marcas fuertes que se identifiquen con los clientes, radica en el valor que la misma crea en el tiempo, creando certeza en el mercado acerca de la calidad ofrecida del producto (p.34).

Las marcas van más allá de solo ser un nombre que denomina un producto o servicio, son establecidas para ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia, el autor Medina, A. (2014) afirma “Algunas empresas realizan esfuerzos para que sus marcas aporten reputación y prestigio a la institución, y que además generen fidelidad en el usuario, además del nombre se consideran otros factores relevantes, como la función social asumida por la empresa, el posicionamiento estratégico de la compañía, el precio

de cada producto, las percepciones del consumidor, o las acciones de comunicación realizada por la competencia (p.14). (Medina Aguerrebere, 2014)

Clow Kenneth E. y Donald Baack, (2010) mencionan que existen tipos de marcas con el propósito de empujar un producto o servicio en el mercado, entre las cuales se puede mencionar: extensión de marca y marca acompañante.

Extensión de marca: es el uso de un nombre de marca establecido, en otros bienes o servicios, por ejemplo, Nike ha logrado extender su nombre a una línea de ropa.

Marca acompañante: es el desarrollo de una nueva marca por una empresa en una categoría de bienes o servicios en la que actualmente tiene una oferta de marca. Por ejemplo, los principales detergentes de ropa que produce Procter & Gamble son Cheer, y Tide. A través de los años, P&G ha introducido varias marcas adicionales, como Ivory Snow. En total, P&G ofrece 11 diferentes. (pp. 38-40), dentro de las marcas acompañantes que se observan en el mercado guatemalteco se puede mencionar: Adrenaline Rush, Gatorade, H2O, 7Up, BeLight, Té Lipton y Pepsi, marcas que corresponden a la marca matriz, que se encuentran posicionadas en el mercado y respaldadas por la empresa PepsiCo.

“El valor capital de marca (Brand equity) es un conjunto de características exclusivas de una marca, conforma la percepción que un bien o servicio ostenta para diferenciarse en el mercado” (Kotler,P., y Armstrong, G., 2013, p. 135).

Cuando una marca es administrada de forma correcta impacta en el valor que se percibe de la marca a través del tiempo, un ejemplo reconocido es Coca-Cola la marca de bebidas carbonatadas, dicha marca hasta la fecha tiene relevancia en el mercado.

2.5.4 Elementos visuales de la marca

Ortiz, Silvana (2012), hace referencia a los elementos visuales que integra la marca y refiere que son representaciones gráficas de la identidad de la empresa, que se proyectan al público por medio de símbolos o diseños tipográficos especiales. La presentación y personalidad que adapte una marca en el mercado influirá en las

emociones que vincule el consumidor con la empresa, estas pueden ser positivas o negativas.

De acuerdo al portal Cortés, F. (2017), las marcas se presentan a través de: Símbolo, que es la expresión de identidad de una compañía manifestada mediante un grafismo que la representa desde el punto de vista material; Logotipo por medio del cual se manifiesta el nombre de la empresa, puede estar conformado por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, entre otros, es importante resaltar que diferentes compañías optan por construir su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo; Nombre comunicativo, a través del cual se realiza una denominación breve por la cual es reconocida una empresa, por lo general es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa, un buen nombre constituye un activo valioso para la empresa; Y la Tipografía, que se refiere al alfabeto tipográfico que operan como elementos de identificación visual (párr.1).

2.6 Posicionamiento

“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores” (Clow, Kenneth E. y Baack, D., 2010, p.45).

El posicionamiento en la mente de los consumidores de una empresa y sus marcas es el objetivo de toda la fuerza de ventas y todos los trabajos de marketing sumados en cualquier tipo de institución. Esta es una de las principales ventajas competitivas que una industria puede tener sobre los competidores actuales y posibles nuevos competidores, el reconocimiento de la marca en el mercado genera lealtad y preferencia de compra.

Es relevante nombrar que la imagen corporativa debe ser cuidadosamente trabajada y desarrollada, ya que puede ser positiva o negativa. Claro ejemplo tenemos al IGSS en Guatemala, una institución conocida en toda la república, es parte de la vida de los habitantes del país, pero su imagen se asocia a un mal servicio brindado.

Kotler y Keller, indican que un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. (Kotler, P. & Keller, K., 2012), por ello debe de definirse conforme a una propuesta de valor, enfocada en el cliente. Es necesario que las empresas definan y comuniquen sus valores de marca y den a conocer los diferenciadores existentes entre su marca y otros competidores, por lo cual es necesario abordar el posicionamiento a través de tres: 1. Identificar el mercado meta y a la competencia, 2. Definir los puntos de diferenciación de acuerdo al marco de referencia elegido (mercado meta y competencia), 3. Crear un mantra que adapte la esencia de la marca y sea comunicado de forma eficiente, tomando en consideración al público objetivo.

2.6.1 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con lo que indica el autor Nestro Gallina (2010), las estrategias de posicionamiento se pueden enfocar en las siguientes variables:

- Basadas en atributos - centran su estrategia en un atributo que les permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca, calidad, o el tamaño.
- Con base a los beneficios - destacan el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basadas en el uso o aplicación del producto - destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario - está enfocado a un perfil concreto, que se identifica en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta.
- Frente a la competencia - explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Las variaciones de esta pueden ser:

líder, es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, como en el caso de los Corn Flakes de Kellogg's. Por otro lado, esta seguidor o segundo del mercado, puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. Un ejemplo de marca que se ha posicionado como alternativa, es Pepsi. (Galina, 2010).

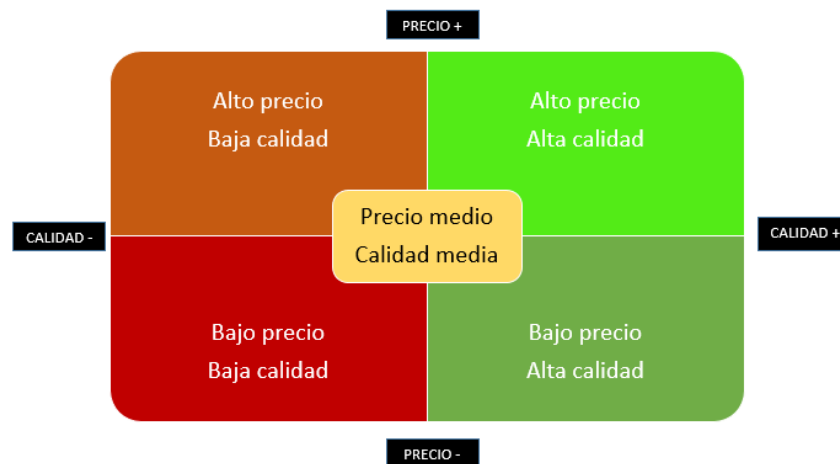
- Por símbolo cultural: es difícil, pero si se hace correctamente, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva para la empresa. Por ejemplo: Chevrolet usó este tipo de estrategia de posicionamiento, durante años, se anunció que Chevrolet era tan estadounidense como el béisbol y el pastel de manzana durante el verano, otro ejemplo aplicado al mercado nacional sería Pollo Campero, tan guatemalteco. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, p.47).

2.6.2 Mapas de posicionamiento

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) aseguran que los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes, dentro de estos mapas se determinan el valor percibido por consumidores, definiendo las características que cuentan con mayor peso para los clientes, realizando comparación entre calidad y precio de los productos, según muestra la figura 2.

Es importante considerar que “El objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud. Por ejemplo, la imagen mental que la mayoría de los clientes tiene de Walmart se asocia con los precios bajos todos los días” (Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D., 2012, p.21).

Figura 4
Mapa de posicionamiento



Fuente: Clow, Kenneth E. y Donald, Baack, (2010)

2.7 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing por separado” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, p.164). Las empresas deben estar preparadas para atender las necesidades de los consumidores con base en sus propias características, gustos y preferencias, por ello deben de establecer criterios de segmentación para dirigirse a los clientes, entre la segmentación se puede mencionar:

- Segmentación geográfica, se refiere a la clasificación que se realiza de los clientes por ubicación geográfica, se analiza las características propias de la región, país, municipio, departamento y vecindario para ofrecer a los clientes productos que se adapten a sus costumbres, como ejemplo se puede mencionar, que no será igual comercializar productos para consumidores de ubicado en el municipio de Xela, como para habitantes del departamento de Zacapa, ya que las condiciones geográficas son significativamente variables. (Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice M., 2012).

- Segmentación demográfica: El mercado es amplio en cuanto a la variable demográfica, se especifica el grupo objetivo por medio de características que incluyen la edad, ocupación, religión, ciclo de vida, género, origen étnico, entre otros. Un claro ejemplo de segmentación demográfica se percibe en productos de maquillaje, ya que los esfuerzos de comunicación de marketing se centran en la variable género, dirigiéndose a las mujeres.
- Segmentación psicográfica: la base para la clasificación de segmentación psicográficas son las clases sociales, estilo de vida o características de personalidad, este tipo de segmentación se ve enfocado en las tendencias de consumo, ya que los proveedores determinan un segmento de acuerdo a su estilo de vida y con base en ello crea paquetes interactivos de gimnasio, cine, música y otros, para conectar con el consumidor final.
- Segmentación conductual: para el enfoque conductual de los consumidores, las empresas evalúan el comportamiento del consumidor, cómo se comporta, evalúa ocasiones de consumo para crear estrategias en pro de sus actitudes habituales.

2.7.1 Perfil del cliente

Actualmente los consumidores son más exigentes y esperan que los productos y servicios se adapten de acuerdo con sus necesidades, por ello las estrategias de marketing deben ser impulsadas al cliente, según sus características e intereses, por lo cual las estrategias se deben comunicar por segmentos de mercado.

En resumen, un cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa, por lo cual la empresa debe tomar en cuenta que la comunicación debe estar enfocada tanto para clientes internos como para clientes externos.

Los clientes internos: son los propios miembros de la empresa, colaboradores, personal subcontratado, socios y accionistas, todas las personas que están vinculadas con la organización por una relación laboral.

Los clientes externos: se refiere a todas las personas que tienen un vínculo comercial con la empresa o que se relacionan profesionalmente con ellas, entre ellos, los consumidores que adquieren los productos y servicios de la empresa, proveedores que suministran insumos y materiales para el desarrollo de la actividad comercial y el entorno social, que se encuentra conformado por la sociedad en general, entre ellos otras empresas, medios de comunicación y servicios públicos.

2.8 Matriz de análisis FODA

Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice M., (2012) indican que la matriz FODA es utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía, estas variables apoyan el análisis de la situación competitiva de la compañía o incluso a una nación que lleve el desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas (p.136).

La matriz FODA apoya a los empresarios a establecer estrategias para la corporación, con base a la información que puede ser obtenida a través de la misma, se divide en cuatro cuadrantes que analizan los aspectos internos de la empresa, tal como Fortalezas y Debilidades, estas variables representan aquellos aspectos con los que cuenta la empresa, los cuales pueden ser aprovechados o mejorados para la ejecución de los objetivos, así mismo da una perspectiva de cómo se encuentra la corporación respecto al ambiente externo, con las variables O de Oportunidades y A de Amenazas, éstos factores se consideran claves para la estructura de estrategias, puesto que los mismos no pueden ser modificados por la empresa, sino más bien aprovechados o negociados para no interferir en la operatividad de la empresa.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla el qué y cómo se llevó a cabo la investigación relacionada al análisis de las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la marca corporativa de una empresa distribuidora de licores, validando la información a través de diferentes métodos y técnicas que aportaron a resolver el problema de la investigación.

3.1 Definición y delimitación del problema

La falta de estrategias de comunicación afecta el posicionamiento de la marca corporativa hacia los consumidores de una empresa ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, lo cual dificulta percibir su valor, creando confusión y escasa lealtad hacia la empresa.

En la empresa objeto de estudio, se detectó que actualmente no aprovecha el valor histórico, social y cultural característico de la corporación, lo cual podría contribuir a dar a conocer la marca corporativa, a través de generar confianza con los clientes y facilitar la decisión de compra en el mercado, perdiendo totalmente este costo de oportunidad, al mismo tiempo que algunas marcas están teniendo decrecimiento de posicionamiento de mercado, esto podría apalancarse con la correcta imagen de la empresa, establecida en la mente del consumidor.

Basados en la información anterior, se cuestionó sobre ¿Cuáles serán las estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la marca corporativa de una empresa productora y distribuidora de licores ubicada en el municipio de Mixco departamento de Guatemala?

Adicional, se presentan los ámbitos en los cuales se desarrolló la problemática planteada:

Ámbito Geográfico: Municipio de Mixco del departamento de Guatemala.

Ámbito Institucional: Empresa de consumo masivo (Bebidas y Alimentos), específicamente en la clasificación de bebidas alcohólicas.

Ámbito personal: La investigación se desarrolla tomando en cuenta la perspectiva que tiene el consumidor respecto a la empresa de estudio y el enfoque actual y futuro que tienen los miembros de la empresa.

Ámbito temporal: Para la realización de la investigación de campo se consideró el período de junio y julio del año 2020.

3.2 Objetivos

Con el propósito de dar a conocer el fin de la presente investigación, a continuación, se detalla el objetivo general y específico.

3.2.1 Objetivo General

Entregar un plan de comunicación integral de marketing para posicionar la imagen corporativa a nivel externo de una empresa productora y distribuidora de licores, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación que actualmente son utilizadas por la empresa para dar a conocer la marca corporativa.
- Diseñar un plan de comunicación integral de marketing para dar a conocer la marca corporativa de una empresa distribuidora de licores.
- Desarrollar un programa de seguimiento y control de las estrategias de comunicación integral de marketing, de una empresa distribuidora de licores, para validar el nivel de posicionamiento de la marca corporativa.

3.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Investigación Científica

Piloña, G., (2009), indica que es un “Procedimiento lógico de considerar la realidad, que permite obtener, en forma ordenada y sistemática, verdades objetivamente válidas acerca del universo”.

En esta investigación se aplicó el método científico en sus tres fases: fase indagadora (recopilación de información bibliográfica y de campo en la industria de estudio), fase demostrativa (análisis de datos históricos de los incidentes encontrados e información partir de encuestas y entrevistas realizadas a los consumidores de la corporación, para su presentación correspondiente) y por último fase expositiva (conclusión-recomendación de los resultados obtenidos). Buscando con ello eliminar las influencias de la subjetividad y obtener resultados confiables, la importancia de utilizar el método científico es su independencia respecto a la unidad de estudio.

3.3.2 Alcance de la investigación

“Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos” (Hernández Sampieri, R., 2014, p.88).

La presente investigación corresponde a Estudios explicativos: “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández Sampieri, 2014, p.95). Con el fin de entender la problemática encontrada en la empresa objeto de estudio, se realizó la investigación bajo el método explicativo derivado de la investigación de campo, el cual se enfocó a la descripción del problema y buscar una solución a la misma.

3.3.3 Técnicas de investigación

Es importante definir con claridad cuáles son las herramientas que se utilizadas para obtener los resultados esperados, con ello se podrá ser certero y evitar el sobre esfuerzo, a continuación, el detalle de estos:

Investigación documental

Estas técnicas se dirigen a la recolección de datos cuya fuente es secundaria; es decir, fuentes que describen, conservan y transmiten por algún medio físico, un evento, un hecho o un fenómeno. Los tipos de documentos utilizados para la investigación fueron los de tipo escritos, visuales y/o auditivos, tal como, libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, periódicos, expedientes, fotografías y todo material electrónico disponible, aplicando así la técnica de lectura y subrayado.

Materiales impresos

“El material impreso prototípico es el libro, sin embargo, este no es el único. Otros los materiales impresos que constituyen fuentes de información son los periódicos, los diarios, las estampas, los directorios, los proyectos de investigación, las tesis, las publicaciones estadísticas, entre otros.” (Martinez, Llfeder, 2018).

Uno de los principales objetivos de la investigación es conocer la precepción actual del mercado de consumo de bebidas destiladas y su identificación con la marca objeto de estudio, por lo que se utilizaron los medios escritos de circulación a nivel nacional e internacional que se refirieron al tema para brindar mayor aporte al desarrollo del trabajo profesional.

Material electrónico

“En esta era en la que la tecnología se ha transformado en un elemento esencial de la vida, la mayor parte de los materiales impresos se publican también en formato digital. En este sentido, todas las fuentes de información mencionadas en el apartado anterior se pueden encontrar en la web. Asimismo, existen revistas y libros especializados que solo se publican en formato digital y que constituyen fuentes valiosas de información” (Martinez, Llfeder, 2018). Para la investigación se hizo uso de diversas herramientas digitales, entre ellas Google analytics, buscadores web, páginas web, libros electrónicos, plataformas sociales, entre otras.

Análisis de contenido cuantitativo

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández Sampieri, 2014, p. 196).

Con la información cuantitativa obtenida a través de encuestas en en cuanto a las estrategias de comunicación que actualmente utiliza la compañía y la percepción que tiene el consumidor de la misma, se aplicarán mediciones para obtener resultados en porcentajes que permitirá la mejor interpretación de los datos obtenidos.

3.3.4 Técnicas de investigación de campo

A través de la aplicación de diversas técnicas el investigador puede tener un acercamiento directo con su objeto de estudio, ya que se realiza mayormente sobre la base del contacto directo en el lugar del suceso o fenómeno. Dentro de las cuales están: la observación, la entrevista, la encuesta, el muestreo y el censo, entre otros.

Entrevista

“Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (Hernández Sampieri, 2014, p.233).

Se desarrolló una entrevista dirigida al gerente de asuntos corporativos con el fin de determinar la situación actual de la empresa y evaluar las perspectivas que la organización tiene a futuro en cuanto a la comunicación de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio.

Encuesta dirigida

“La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras” (Anguita, 2002). La encuesta es una técnica que a través de una serie de preguntas abiertas o cerradas puede coleccionar información de cierto grupo de personas previamente definido.

Dentro de las técnicas de investigación se seleccionó una muestra representativa, luego se realizó una encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas y mercado potencial, la encuesta se llevó a cabo por medio electrónico, a través de la herramienta digital Google Forms.

3.3.5 Instrumentos de investigación

La elaboración de los instrumentos de investigación correspondiente para cada una de las técnicas de investigación ya establecidas debe ser realizada cuidadosamente, ya que de ellos depende que la calidad de la información obtenida sea útil o no para el investigador.

Instrumentos de investigación documental

La información encontrada según las técnicas de información documental debe ser cuidadosamente seleccionada y ordenada, ya que existe diversidad de información y no toda es confiable o verídica, adicional que no toda la información corresponde a la consecución de los objetivos de investigación de cada proyecto.

Cuadros estadísticos

“Bases de datos que contienen información numérica y estadística y que pueden ser una fuente importante de información secundaria” (Malhotra, 2008).

Se elaboraron cuadros comparativos que permitan la comparación de la información de la situación actual de la empresa y como se mueven empresas que compiten en el mismo

nicho de mercado, así mismo se detalló información de fuente secundaria para poder validar el valor de la industria en el mercado y cual ha sido su crecimiento.

Instrumentos de investigación de campo

Los instrumentos de investigación de campo fueron creados de acuerdo con la demografía del objeto de estudio, ya que con ellos se estuvo en contacto, entre ellos consumidores y también con personas que forman parte de la empresa.

Guía de entrevista

Para la entrevista correspondiente a la Gerencia de Asuntos Corporativos de la compañía se utilizó un cuestionario mucho más elaborado a la encuesta regular, con preguntas abiertas, con el fin de obtener un escenario completo de la situación actual y la perspectiva que tiene a futuro la empresa, para poder cumplir con los objetivos definidos en la investigación.

Cuestionario

“Un cuestionario se basa en preguntas cerradas o abiertas y sus contextos pueden ser: auto administrados, entrevista personal o telefónica y vía internet” (Hernández Sampieri, 2014, p.197).

Se estableció un cuestionario con preguntas cerradas, series de opción de selección múltiple y preguntas abiertas, con el fin de no aburrir al encuestado y de obtener la información específica según fuera requerida. La herramienta fue aplicada a los consumidores finales, clientes y clientes potenciales de la empresa a fin de resolver el objetivo específico número uno de la investigación.

3.3.6 Estadística Descriptiva

“La primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 282). A través de datos estadísticos

descriptivos se dio a conocer los resultados obtenidos en la investigación de campo a fin de agrupar los datos e indicadores encontrados en cada variable que permitieron dilucidar la situación de la empresa objeto de estudio.

Unidad de Análisis

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición.” (Hernández Sampieri, 2014, p. 183).

Entre las unidades de análisis que apoyaron al desarrollo de la investigación se encuentran: persona clave de la organización, el Gerente de Asuntos Coporativos y tanto consumidores, como no consumidores de bebidas alcohólicas, es importante recalcar que también se analizó a otras compañías, para evaluar la percepción que tienen los consumidores en perspectiva con otras empresas.

Población

De acuerdo con lo que indica Hernández Sampieri (2019), la población o universo es el conjunto de todos los casos que se concuerdan con una serie de especificaciones, estos grupos se deben seleccionar rigurosamente para disminuir el sesgo de los resultados de la investigación. Para la investigación se seleccionaron personas de ambos géneros, principalmente que fueran residentes del municipio de Mixco y departamento de Guatemala.

Muestra

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández Sampieri, 2014 p.175).

Con la finalidad de determinar el conocimiento que los conocedores y no conocedores de la marca corporativa de la empresa, se tomará una muestra aleatoria de 117 personas. Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, puesto que se toma en cuenta el número de habitantes del departamento de Guatemala, Villa Canales, Mixco y otros municipios (ver anexo 3).

Fórmula de cálculo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Fuente: Harla (1981)

Donde:

p = Probabilidad de aceptación (0.50)

q = Probabilidad de rechazo (0.50)

e = Error (0.05)

Z = Distribución Normal de Probabilidad (95% = 1.96)

N = Total de la población objeto de estudio (15,543)

Sustituyendo datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(15543)}{15543(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = \frac{14,927}{39.82}$$

n=375 personas

Sin embargo, se realiza la aclaración que debido a la situación actual, generada por la pandemia COVID-19, que ha afectado a todos los sectores a nivel mundial, fue un factor limitante para obtener las 375 encuestas, puesto que a nivel político fueron impuestas normas y nuevas restricciones que restringen la libre locomoción, sin embargo se revalúa el error de la investigación, de acuerdo con la fórmula que se muestra a continuación y se replantea el número de participantes, considerando el error del 9% resultante. A fin de tener mayor veracidad en los datos se recomienda continuar con el trabajo de campo y realizar la encuesta hasta llegar al 100%, buscando fortalecer la investigación presentada y tener un acercamiento directo con el consumidor.

Recalculo del Error:

$$E = Z \sqrt{\frac{PQ}{N}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{0.5*0.5}{15543}} \sqrt{\frac{15543 - 375}{15543 - 1}} = 9\%$$

Fuente: Harla (1981)

$$n = \frac{14.927}{126}$$

n= 117 personas

Dando como resultado la población total a encuestar de 117 personas.

3.3.7 Resumen del procedimiento

A continuación se muestra el resumen de la metodología aplicada en la investigación:

3.3.7.1 Al objetivo específico uno

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo específico número uno, para analizar las estrategias de comunicación que actualmente son utilizadas por la empresa objeto de estudio, como parte de la metodología cualitativa, se realizó una entrevista a profundidad por medio de una guía estructurada, al Gerente de Asuntos Corporativos de la compañía, la cual se presenta en el Anexo I.

Adicional, se realizó un cuestionario estructurado, como instrumento cuantitativo y cualitativo, el cual se presenta en el Anexo II, tomando en consideración la siguiente información:

Variables	Descripción	
Población	Hombres y mujeres en edades comprendidas de 20 a 50 años, que viven en el Municipio de Mixco, municipio de Guatemala, y municipio de Villa Canales principalmente.	
Ámbito geográfico:	Municipio de Guatemala, Municipio de Villa Canales y Municipio de Mixco del Departamento de Guatemala.	
Técnica utilizada:	Encuesta a través de Cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.	
Tamaño de la muestra:	117 personas	
Error muestral Resultante:	9%	Nivel de Confianza: 91%
Fecha de trabajo de campo:	Junio y Julio del 2020.	

3.3.7.2 Al objetivo específico dos

La información recopilada a través de la investigación de campo, apoyo al cumplimiento del objetivo específico dos, para el fortalecimiento del entregable plan de comunicación integral de marketing para dar a conocer la marca corporativa de la empresa en estudio.

3.3.7.3 Al objetivo específico tres

Para el desarrollo del entregable: programa de seguimiento y control de las estrategias de comunicación integral de marketing, no fue necesario utilizar un instrumento de medición para este objetivo específico tres.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en la misma se desarrolla datos estadísticos y análisis de la información recolectada en una muestra de 117 personas (ver capítulo 3), que tienen como lugar de residencia la ciudad de Guatemala, y municipios aledaños, entre ellos Mixco, Santa Catarina Pinula, Villa Nueva, Villa Canales y otros municipios de la región metropolitana. Como se hace mención en el capítulo tres es importante considerar que la investigación se lleva a cabo con una base muestral de 117 personas, debido a las limitantes y restricciones generadas por la pandemia que a afectado diversas operaciones a nivel global.

La información recolectada se presenta en función de dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados, con el propósito de obtener información valiosa del segmento de mercado, para analizar las estrategias que actualmente son utilizadas por la compañía para comunicar la marca corporativa y con el fin de obtener información de la mano del consumidor para desarrollar un plan de comunicación integral de marketing con el fin de posicionar a la empresa ubicada en Mixco.

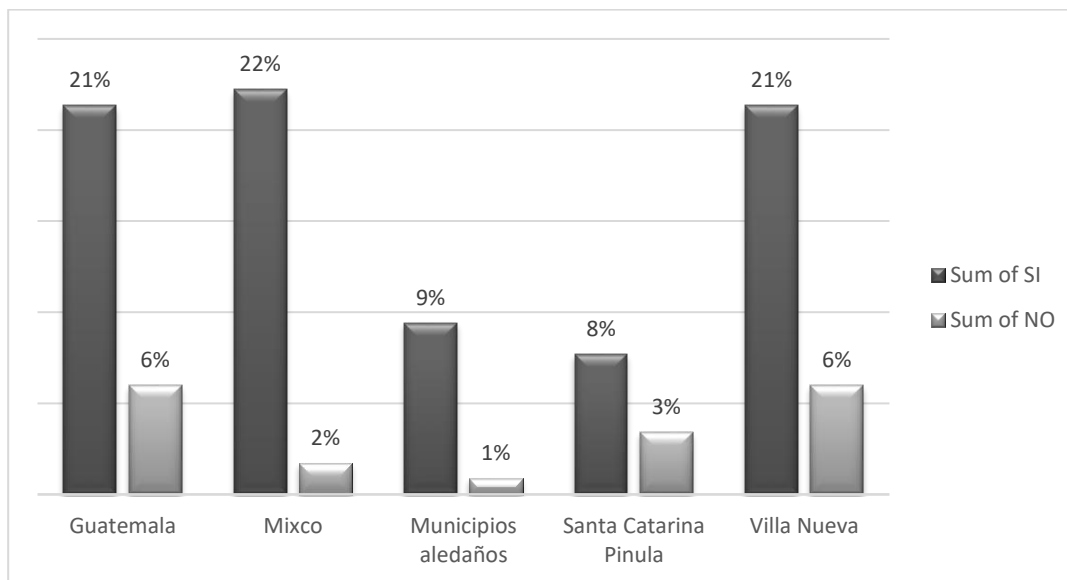
Con fines de mantener la confidencialidad de la información de la empresa objeto de estudio, se hará alusión de ésta como empresa A, a la competencia como B y otras en consecutivo al orden del abecedario. Se debe tomar en cuenta que, durante la realización de la encuesta, se realizó una pregunta filtro, en la cual se separa a las personas que no han escuchado hablar de la compañía, las cuales corresponden al 18% y como segundo grupo las personas que sí han escuchado o conocen a la empresa, quienes corresponden al 82%, por ello dentro de las gráficas encontrarán resultados, que toman al total de la población (117 personas) y en otras gráficas únicamente se consideran a las personas que sí conocen a la empresa (96 personas).

4.1 Análisis de resultados hacia el objetivo específico uno

A continuación, se presentan los resultados para responder el objetivo específico uno, a través del cuestionario. Una de las variables principales para la investigación es determinar la estrategia que hasta la fecha está utilizando la empresa para promocionarse ante los clientes, clientes potenciales y la sociedad en general, así como evaluar el posicionamiento que actualmente la empresa objeto de estudio ocupa en el mercado, principalmente en el área metropolitana de Guatemala y el municipio de Mixco, para ello se validará la información obtenida del resultado de 96 boletas efectivas de un total de 117, que corresponden a las personas que sí han escuchado hablar de la empresa, enfocado principalmente en las preguntas: P04, P08, P09, P11, P12, P15, P16, P18, P19, P20, P21, P23, P26, P30, P32 y P35.

Gráfica No. 1

**Conocimiento y desconocimiento de la marca corporativa por ubicación,
¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa A?**



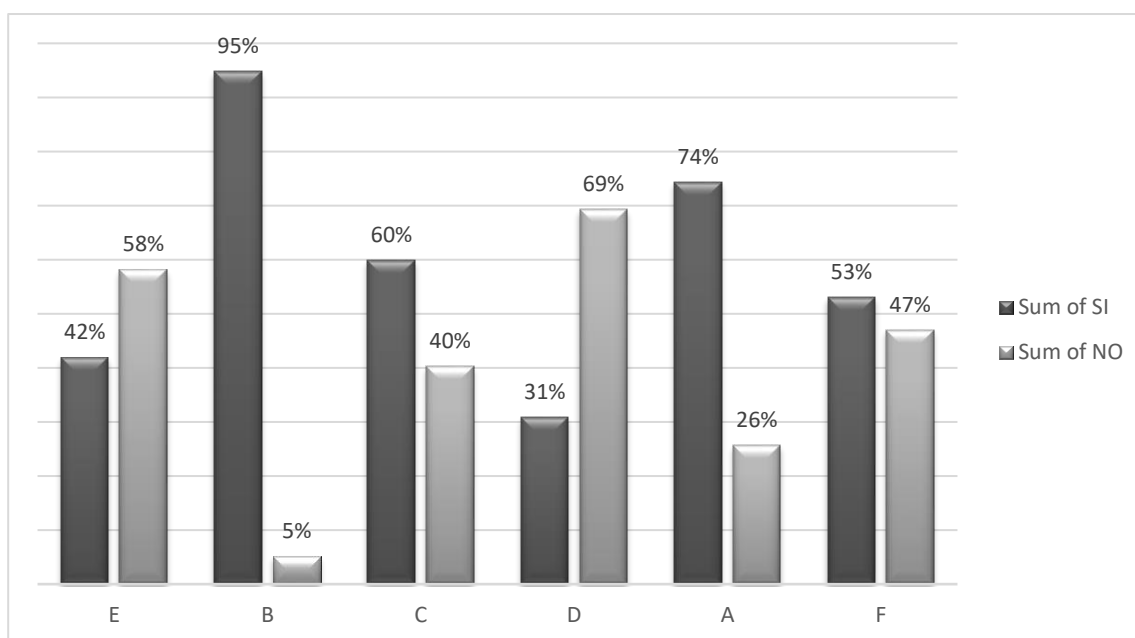
Base: 117 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

De acuerdo con la recopilación de información, el 82 % de las personas encuestadas afirman conocer la empresa objeto de estudio, sin embargo, el 18%, no tienen conocimiento de la compañía a pesar de que lleva más de 80 años en el mercado, en las principales zonas donde se detecta desconocimiento de la empresa en es el Municipio de Guatemala, Villa Nueva y Mixco, lo cual representa un mercado potencial para dar a conocer los valores e historia que conforman la empresa.

Gráfica No. 2

¿De cuál de las siguientes empresas ha escuchado hablar?



Base: 117 personas

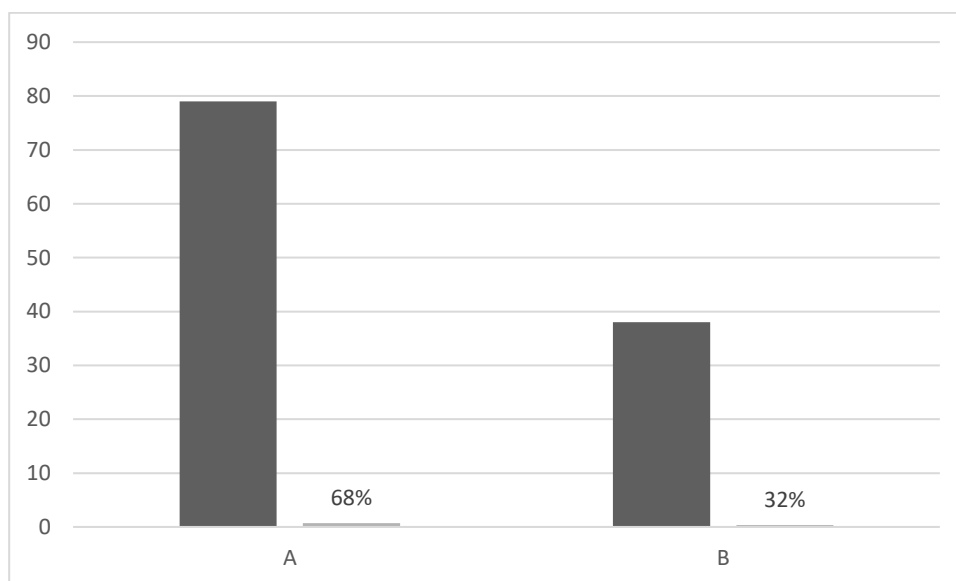
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Al grupo objetivo se le presentó una serie de empresas que sobresalen en Guatemala, con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento que tiene de la compañía en estudio versus otras empresas que existen en el mercado guatemalteco, se indicaron seis organizaciones que pertenecen al rubro de alimentos y bebidas, de las empresas mencionadas, el público reconoce en mayor porcentaje a la empresa competencia directa, ya que del total de la población de 117 encuestas realizadas, el 95% indicó que

ha oído hablar de la empresa y únicamente 5% de las personas indican no haber escuchado sobre ella. Y como segunda empresa con reconocimiento inducido se encuentra la empresa objeto de estudio A, la cual la reconocen un 74% de la población y la desconocen un 26% personas de acuerdo con la muestra. Siendo un factor potencial, para trabajar sobre la marca corporativa y generar mayor engagement con el consumidor final.

Gráfica No. 3 Posicionamiento

¿Cuándo piensa en rones y licores qué empresa/s se le viene a la mente?



Base: 117 personas

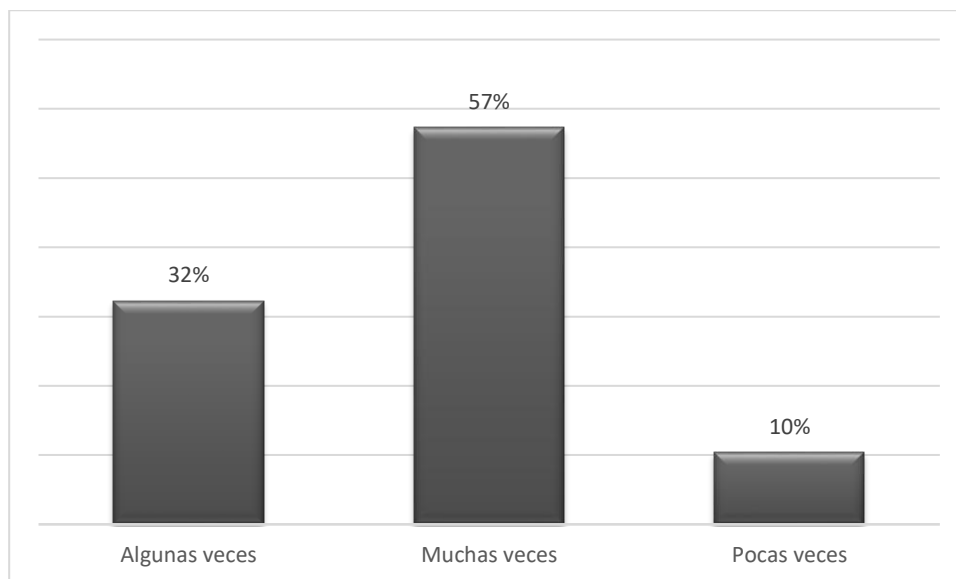
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

La Gráfica No.3 muestra, que actualmente el 68% de las personas piensan en la empresa A cuando se les consulta sobre rones y licores, sin embargo, se manifiesta una confusión de las marcas producto, frente a la marca corporativa, ya que también las ven como una empresa, dejando evidencia la necesidad de trabajar sobre la marca sombrilla para establecer mayor conexión y empatía con los consumidores actuales y potenciales. Adicional, es importante mencionar que a pesar de que la empresa B no comercializan

rones y licores, la muestra los elige opción de compra, manifestando así la confusión que tienen sobre la compañía objetivo de estudio y dejando en evidencia la preferencia por la empresa B.

Gráfica No. 4

¿Qué tanto ha escuchado acerca de la empresa A?



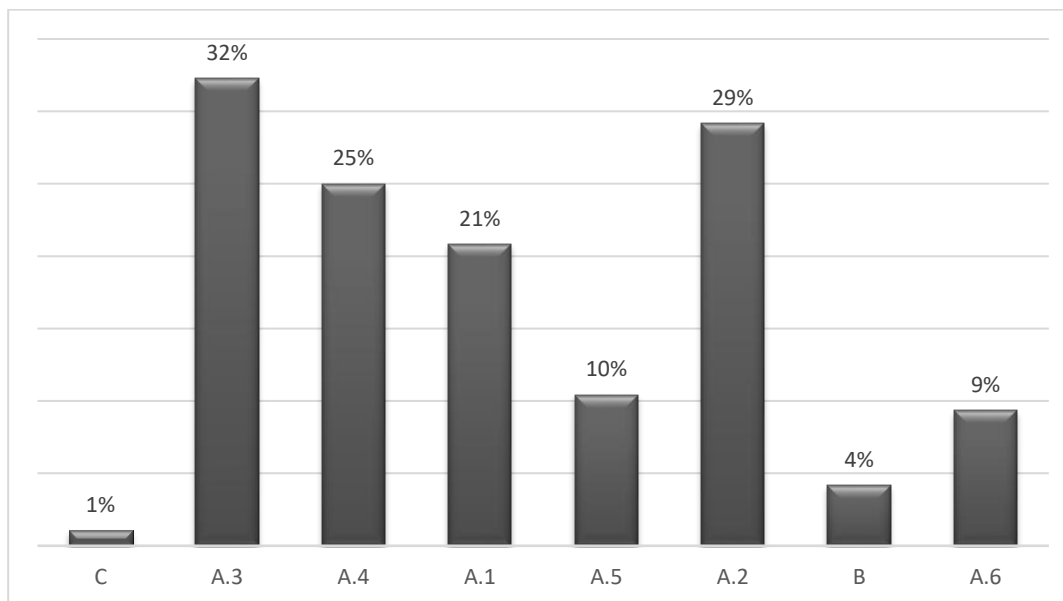
Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Tomando como base las 96 respuestas efectivas, de personas que sí han escuchado hablar de la empresa objeto de estudio, se determina que existe un 10% de personas que indican han oído hablar pocas veces de la empresa, seguido del 32 % de personas que algunas veces han oído hablar de la empresa; como un punto positivo para la compañía el 54% indicaron que realmente han escuchado acerca de la empresa, con base a los resultados obtenidos en la gráfica no. 4, se observa el potencial que tiene la empresa para dar a conocer la marca corporativa, ya que, pese a que la muestra conoce la empresa, por recomendación o porque adquiere los productos, el 42% de las personas han escuchado mencionar la empresa pocas y algunas veces.

Grafica No. 5

¿Sabe qué marcas y/o productos comercializa la empresa A? (Mencione todas las que se le vengan a la mente)



Base: 96 personas

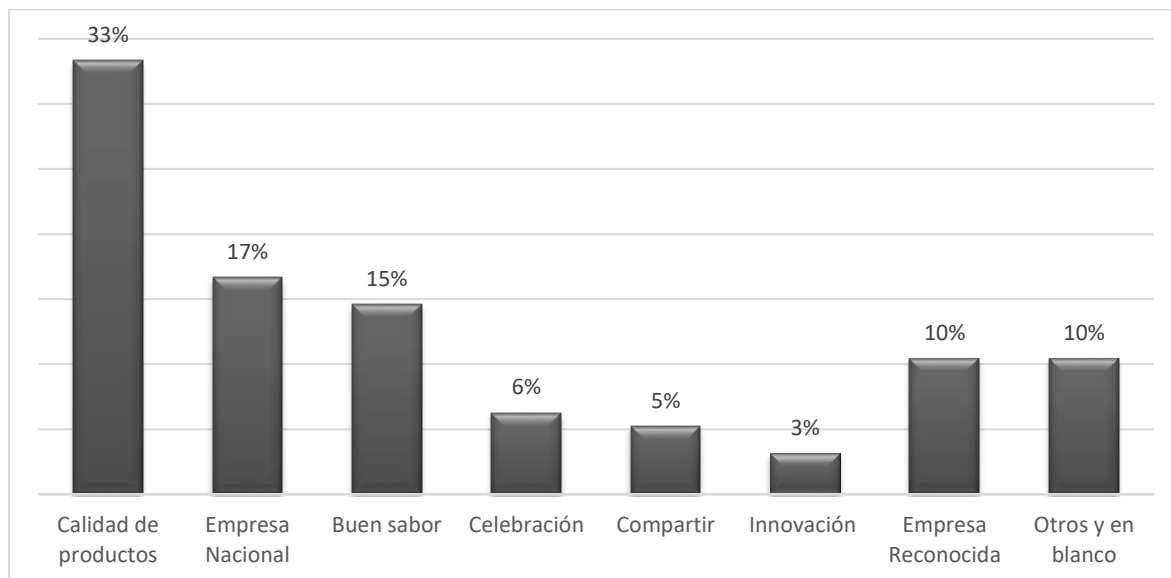
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 5, se muestra el grado de conocimiento que el público tiene sobre las marcas que son parte de la empresa de estudio, entre ellas se hace mención a 6 marcas sobresalientes del portafolio de la compañía, sin embargo hay una pequeña muestra que considera que productos de la empresa B y empresa C, son parte de la compañía, por lo que se concluye que un pequeño porcentaje de la población que si ha escuchado hablar de la empresa, tiene confusión en relación a la actividad comercial de la misma.

Los datos representados en la gráfica no. 5, se pueden considerar como una oportunidad para la organización, para fortalecer la relación que tiene la marca madre, con el portafolio de productos actuales de la compañía, mostrando así la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa para producir productos de alta calidad para los diversos segmentos de mercado.

Gráfica No. 6

¿Con qué palabras positivas describiría a la empresa A?



Base: 96 personas

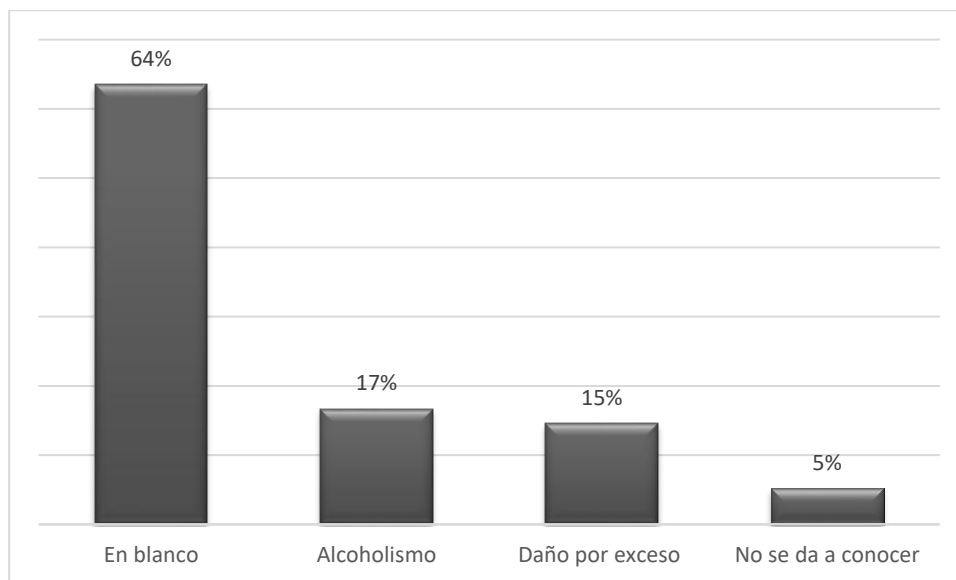
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Con el fin de analizar las características que la muestra objeto de estudio relaciona con la empresa y poder diagnosticar como se encuentra posicionada en el mercado, se consultó a los participantes ¿Con qué palabras positivas describiría a la empresa A?, una de las palabras que más resalta es sobre la calidad de los productos, dando a conocer que la comunicación acerca de los procesos productivos de la compañía y los premios que las marcas del portafolio de productos ha ganado tanto a nivel nacional como internacional, han apoyado a posicionar a la empresa en dicha categoría, continuando con la valoración que tiene la empresa en un 17% por ser una compañía nacional y el 15% indico que considera cuenta con productos de variedad de sabores.

Las palabras mencionadas por los encuetados podrán ser una fortaleza para poder considerar en el plan de posicionamiento de la marca corporativa, para dar mayor relevancia y generar empatía con el grupo objetivo.

Gráfica No. 7

¿Con qué palabras negativas describiría a la empresa A? (Sí hubiera)



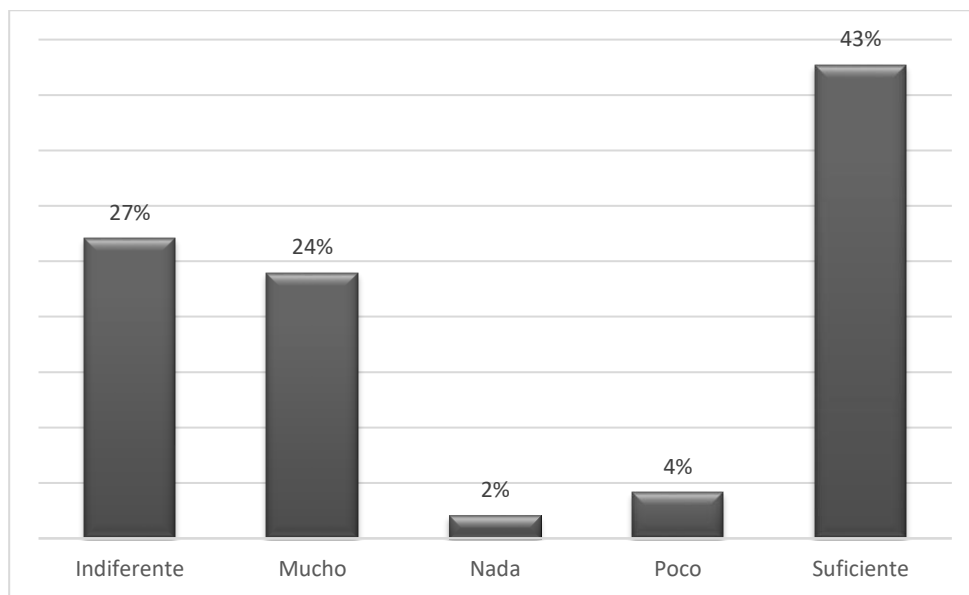
Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 7 se muestran las palabras negativas con las cuales se relaciona a la compañía A, de las cuales mayoría de las personas encuestadas en un 64% no manifestaron palabras negativas para referirse a la empresa, lo que muestra que hay una proporción relevante que muestra empatía con la empresa, referente al 37 % restante, relacionan la empresa con palabras como alcoholismo en un 17% y el 15% manifestando daños a la salud por exceso de consumo y un 5% de la muestra, indica que la empresa actualmente no se da a conocer, lo cual es una variable negativa para el negocio, ya que entre más presencia tenga en el mercado, las marcas se encontrarán en la opción de compra de los consumidores.

Es importante recalcar que considerar las palabras con las que la empresa se posiciona en la mente de los consumidores, apoyarán a desarrollar estrategias que fortalezcan o disminuyan la percepción de los consumidores, para generar mayor valor para la marca corporativa.

Gráfica No. 8
¿Qué tanto le agrada la marca: ¿A?



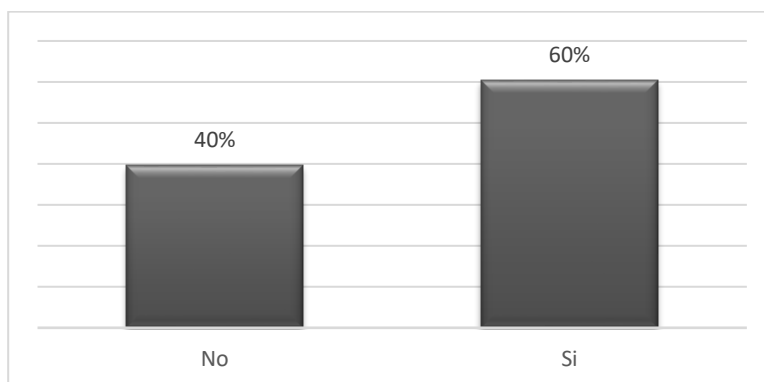
Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Con la finalidad de determinar el grado de conexión que los consumidores muestran para con la marca corporativa de la empresa, se les consultó acerca de ¿Qué tanto le agrada la marca A?, para lo cual el 43 % manifestó que los suficiente, el 27 % que les es indiferente, el 24% indica que mucho, el 4% manifiesta que poco y únicamente un 2% indican que no les gusta nada la empresa. De los datos que se observan en la gráfica no. 8, se concluye que a pesar de que la empresa lleva suficientes años en el mercado, los consumidores no tienen un vínculo de agrado fuerte, lo cual es una oportunidad para desarrollar planes que ayuden a obtener mayor relación entre la marca y sus clientes.

Gráfica No. 9

¿Considera que la empresa A está comprometida con el desarrollo social del país?



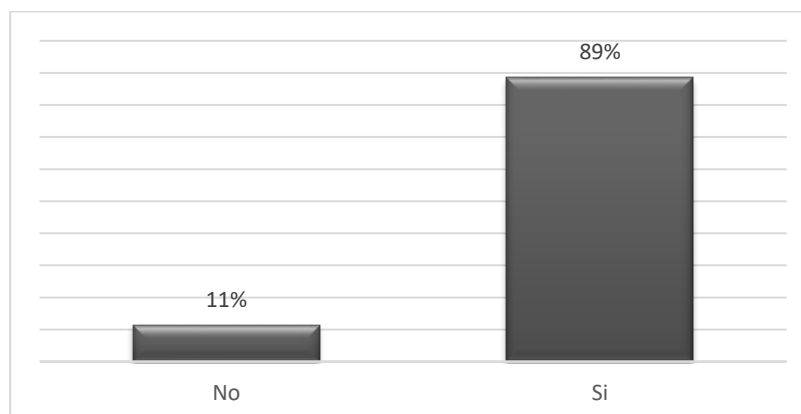
Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Conforme a la percepción sobre el apoyo social que brinda a la compañía al país, el 60% de los encuestados indicaron que consideran que empresa sí está comprometida a ayudar, sin embargo, existe un 40 % que considera lo contrario, dejando claro que a pesar de que la empresa ha realizado varias acciones para la población, están no son vistas por las personas.

Gráfica No. 10

¿Recomendaría a otras personas la empresa A?

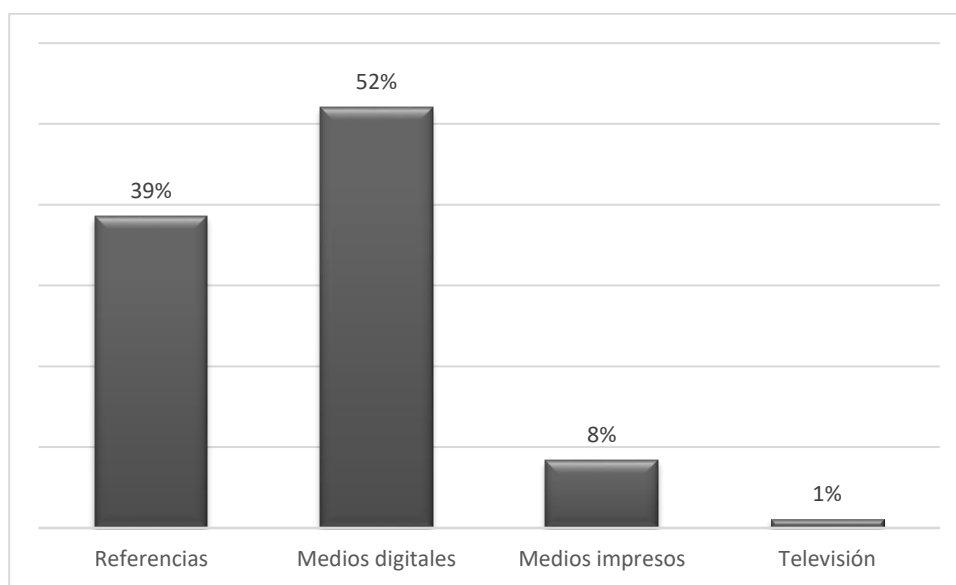


Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Para medir el grado de aceptación que tiene la empresa frente a los consumidores, se les consultó si recomendarían a otras personas la compañía, a lo cual el 89 % de los entrevistados indicó que sí, y únicamente un 11 % indicaron que no. Este punto apoya a validar que, pese a que la empresa no es tan conocida, la empresa ha logrado satisfacer con sus productos a la mayoría de los consumidores, siendo un factor relevante para poder potenciar la marca corporativa.

Gráfica No. 11
¿Cómo conoció o se enteró de la empresa A?

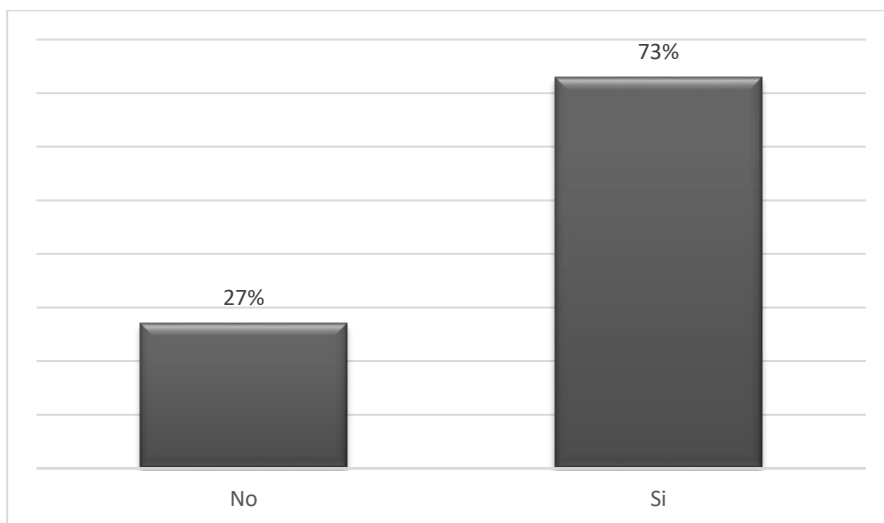


Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Para la empresa es sumamente importante conocer los medios por los cuales los consumidores se enteran de las acciones que realizan, por ello se les consultó a las personas encuestadas, cómo conoció o se enteró de la empresa A, para lo cual el 52 % de las personas apuntaron que, a través de medios digitales, entre ellos página web, Facebook, Google y el 39 % indicaron que, por recomendaciones, a través de amigos, conocidos y otros, solo un 8% indicó que fue a través de medios impresos y el 1 % a través de la televisión. Esta data apoya, para definir estrategias fuertes en medios digitales para generar contenido que sea compartido de boca en boca.

Gráfica No. 12
¿Le gusta el logo que observa a continuación?

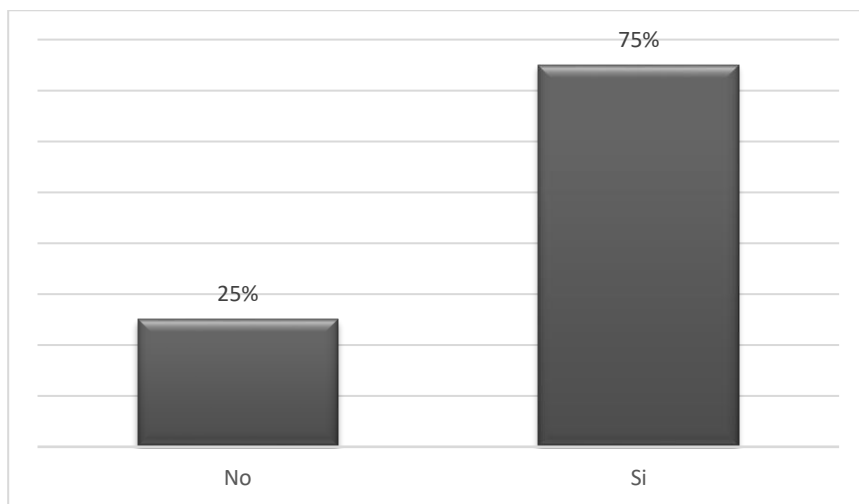


Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

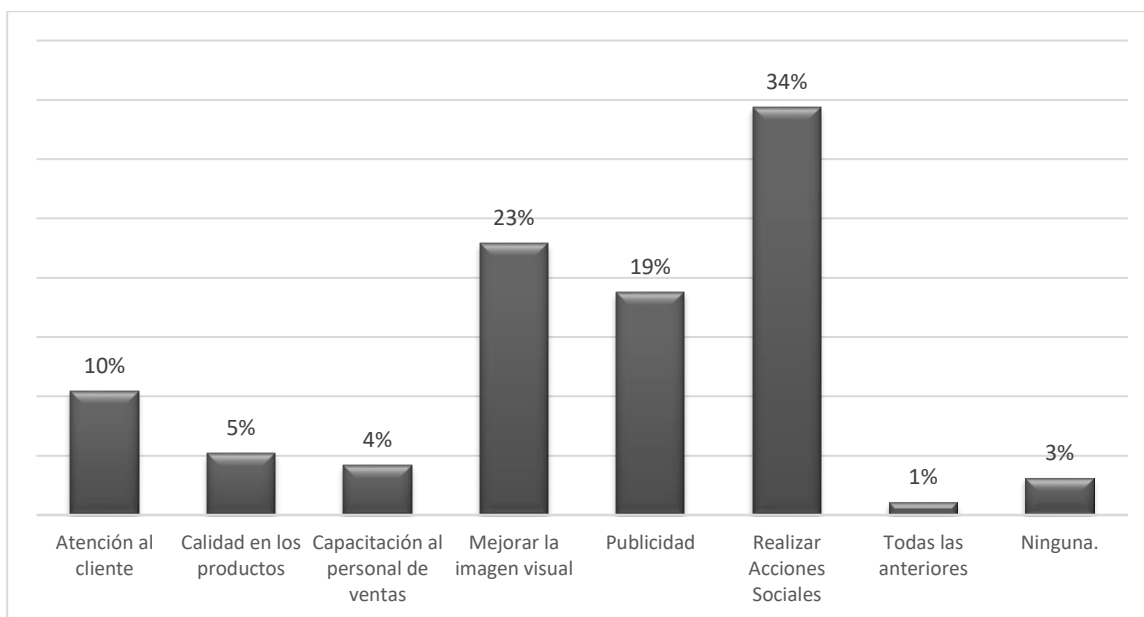
Entre los elementos que considera la imagen corporativa, se encuentra el logo, por lo cual se mostró a los participantes la imagen del logo actual de la empresa, para evaluar el grado de aceptación o conexión positiva que causa el mismo a los consumidores, a lo cual el 73% indicó que, si les agrada y un 27% que no empatizan con este, adicional se les consulto sí lograban identificar los elementos que conformaban el layout mostrado, la mayoría logro identificarlos, sin embargo una pequeña proporción del 5% indicaron no tener claridad acerca de los elementos.

Con la finalidad de revalidar el agrado y conexión que representa el logo de la empresa con la actividad comercial de la compañía, se le consulto a los participantes sí consideraban que esta era acorde, para lo cual el 75 % manifestó que sí y el 25 % indicó que no se relacionaba con la acción comercial de la empresa, tal como se muestra en la gráfica no. 13 que a continuación se observa. Tomando en cuenta que la empresa lleva varios años en el mercado sin realizar una modificación del logo que representa al negocio es importante evaluar sí a este se le puede realizar una renovación o refrescamiento para que sea más atrayente y visible para los consumidores.

Gráfica No. 13**¿Considera que el logo manifiesta la actividad comercial de la empresa?**

Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Gráfica No. 14**¿Qué aspecto considera debe mejorar la empresa?**

Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Ante la pregunta ¿Qué aspectos considera debe mejorar la empresa?, los participantes manifestaron que el punto con mayor importancia que debe tomar en cuenta la compañía en sus estrategias corporativas son la realización de acciones sociales, lo que representa el 34 %, siendo el dato más relevante, se hace mención que de acuerdo a los datos observados la empresa cuenta con planes sociales, por lo que se manifiesta la importancia de darlos a conocer a los consumidores por los medios correctos de mayor frecuencia.

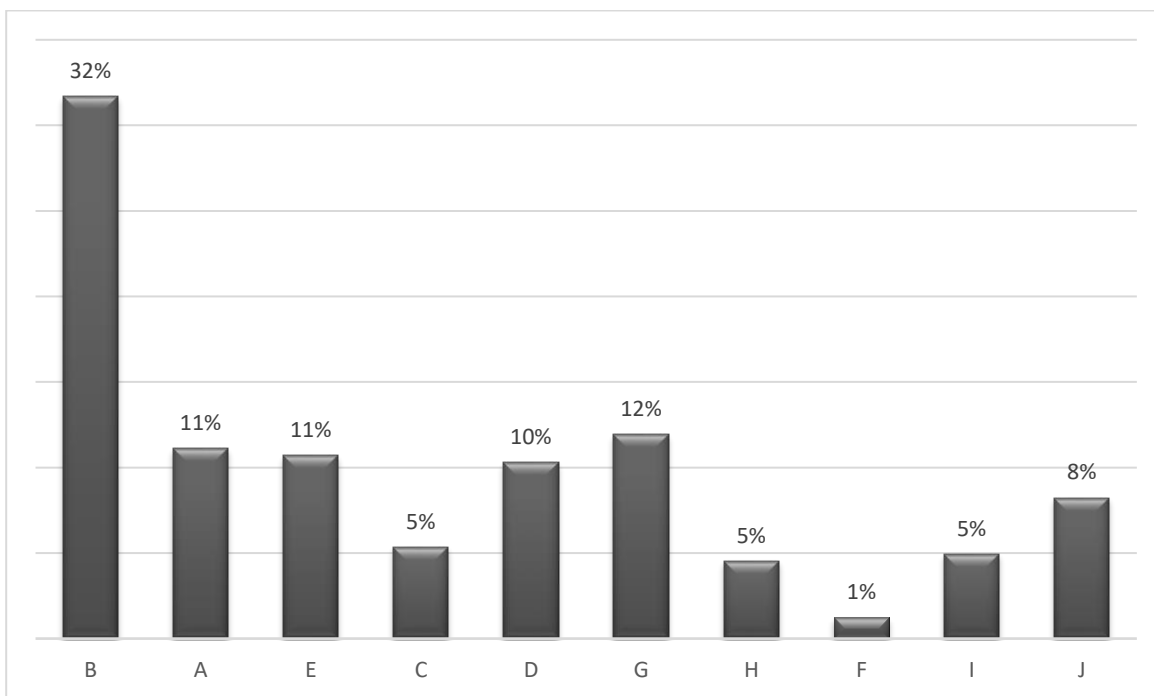
Adicional entre los puntos de mejora para la compañía, el 23 % indican que debería mejorar la imagen visual, y el 19 % el invertir en publicidad, lo cual tiene relación al nivel de agrado que tienen las personas para la empresa, que la mayoría indicó que era suficiente, no mostrando relevancia. Entre otros aspectos mencionados, el 10 % indicó que debe mejorar la atención al cliente, el 5 % la calidad de los productos y el 4 % capacitaciones al personal de ventas.

4.1.1 Análisis de la empresa versus la competencia

Es indispensable que la empresa tenga conocimiento acerca del posicionamiento actual que tiene la imagen del negocio en relación con otras compañías, así como realizar un benchmarking que permita conocer cómo se relacionan las empresas más sobresalientes de Guatemala con el consumidor final, para apoyar a la estrategia de posicionamiento en medios digitales, para ello se valida la información obtenida de la herramienta de Análisis de Facebook, la cual permite conocer el compromiso de la marca, número de seguidores y publicaciones sobresalientes que tienen las empresa en la página de Facebook, se tomará de referencia el top de 5 compañías que fueron elegidas por las 114 personas objeto de estudio. Adicional se considera el resultado de la encuesta realizada a la muestra y para dar respuesta a este análisis se hace referencia a las preguntas: P07, P08, P09, y P10.

Gráfica No. 15

Nombre 5 empresas que considera sobresalen en Guatemala



Base: 117 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

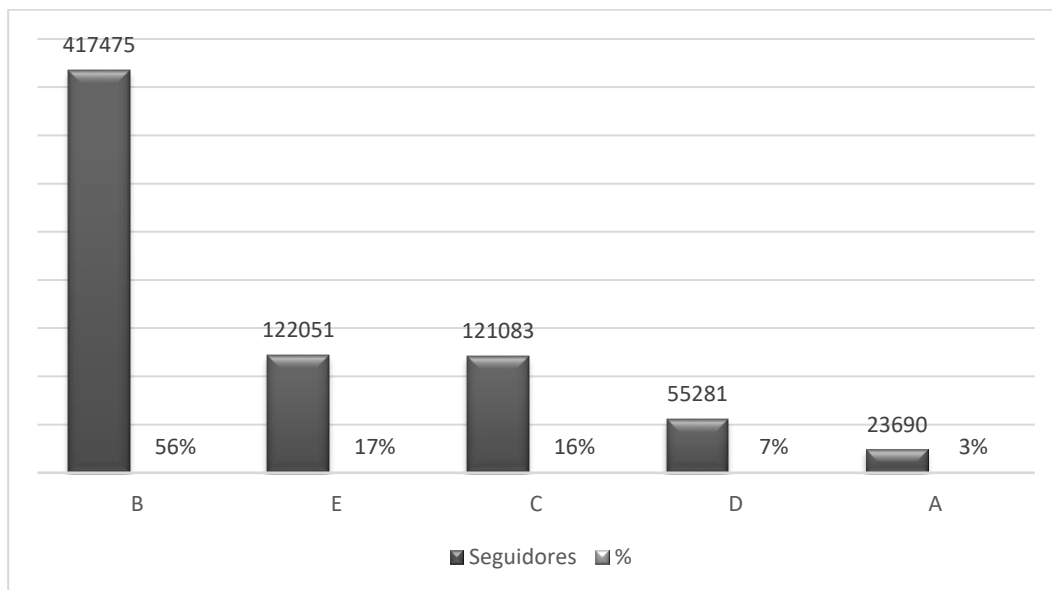
Con la finalidad de conocer cuáles son las empresas que el grupo de estudio considera que sobre salen en Guatemala y evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa objeto de estudio versus otras compañías, se determina que 32 % considera a la compañía B como la empresa más sobresaliente a nivel nacional, el 12 % indica menciona la empresa G, y el 11 % considera que la empresa A al igual que la empresa E son empresas sobresalientes, el 10 % hace mención a la empresa D y en el rango del 5 % se encuentran las empresas de C, H e I, y la industria bancaria, en el apartado de otras, se encuentran integradas aquellas empresas que fueron mencionadas y o 2 veces únicamente.

La información representada en la gráfica no. 15, es el enlace para realizar un benchmarking de las marcas corporativas que tienen mayor relevancia en la población

guatemalteca, para poder evaluar la comunicación, el nivel de alcance y como logran la comunicación y asertividad de los consumidores.

Gráfica No. 16

Número de seguidores en la página de Facebook de las empresas más sobresalientes de Guatemala (Top 5)



Datos hasta el 30/06/2020

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Tomando como base la información proporcionada por los entrevistados, se consideran a 5 empresas sobresalientes de Guatemala, para realizar un diagnóstico competitivo que muestre lo que actualmente están haciendo las empresas para conectar con el consumidor, entre las compañías seleccionadas, se encuentran: la empresa B, E, C, D y A. De acuerdo con la herramienta de Analytics se observa que la empresa con mayor número de seguidores en la plataforma de Facebook es la empresa B con 417,476 seguidores, continuando con la empresa E con 122,051, C con 121,083, D con 55,281 seguidores y en quinta posición encontrando a la empresa objeto de estudio A.

Adicional, a continuación, se detalla las publicaciones de las empresas corporativas que han tenido mayor relevancia en los últimos 6 meses del año 2020, predominando en la

plataforma de Facebook, la marca de Cementos Progreso, CMI y Cervecería Centro Americana, con post que proporcionan consejos de salud para la población, mostrando acciones en pro de la sociedad y proporcionando webinars e información comercial para sus clientes.

Figura no. 5
Top 10 de las mejores publicaciones
Del 01 de enero al 30 de junio del 2020

			NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS (TOTAL)	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	
1	 f Cementos Progreso 30/06/20 15:15		No te pierdas el webinar Medidas responsables para la reactivación empresarial, con la participación de nuestro CEO. ¡Regístrate! Entra a https://bit.ly/2Zrm37l	76	0	0,072%
2	 f Corporación Multi I... 29/06/20 16:27		Recuerda que debes lavar y desinfectar tus manos constantemente para evitar cualquier riesgo. Cuida a tu familia. #JuntosSaliremosAdelante	166	1	0,39%
3	 f Cervecería Centro ... 29/06/20 9:00		¡Pide las bebidas que necesites! Ingresa en www.lacerveonline.com y elige lo que necesites.	42	1	0,011%
4	 f Cementos Progreso 28/06/20 12:00		Firmamos un acuerdo de cooperación con la municipalidad de Chuarrancho, para recuperar distintas zonas del corredor seco. Conoce más. #DíaMundialDelÁrbol	263	7	0,28%
5	 f Cervecería Centro ... 27/06/20 9:00		¿Sabías que en #EventosGallo te llevamos lo que necesites a tu casa? Contáctanos a través de 1-801-CERVEZA o (2289-1555 ext. 72) y ordena fácilmente. Aplican restricciones. Servicio únicamente en Ciudad de Guatemala	98	0	0,026%
6	 f Corporación Multi I... 26/06/20 18:56		Busca actividades que puedas disfrutar con tu familia. #QuédateEnCasa #JuntosSaliremosAdelante #SomosCMI	63	0	0,14%
7	 f Cementos Progreso 26/06/20 15:28		Aprovecha el primer módulo del Diplomado de Vivienda y Edificación Sustentable, Plan Nacional de Vivienda. Ingresa a https://upro.cempro.com/ Para consultas puedes escribir al correo: investigacionydesarrollo@cempro.com	73	2	0,069%
8	 f Cervecería Centro ... 26/06/20 9:00		¡Tus productos favoritos en un solo lugar! En #EventosGallo puedes encontrar todo lo que buscas. Contáctanos a través de 1-801-CERVEZA o (2289-1555 ext. 72). Aplican restricciones. Servicio únicamente en Ciudad de Guatemala)	59	1	0,018%
9	 f Cementos Progreso 25/06/20 15:46		Gracias a todos los maestros por sus enseñanzas, por mejorar nuestras vidas ¡Feliz día!	147	7	0,16%
10	 f cbc 25/06/20 12:05		Cada cosa que haces cuenta y si lo hacemos todos, cuenta más. Sé parte del cambio. Por ti, por tu familia y por Guatemala. #JuntosSomosGuatemorfosis	49	0	0,063%

Fuente: Fanpage Karma, 2020

4.1.2 Detalles de entrevista a profundidad

Parte de la recolección de datos, es de importancia conocer el punto de vista de la Gerencia de Asuntos Corporativos de la empresa para determinar la perspectiva actual y futura de la empresa objeto de estudio. A continuación, se detallan las preguntas y respuestas recolectadas a través de entrevista estructurada a expertos:

4.4.1. ¿Con qué palabras definiría la empresa A? “Historia, expertís propio, calidad consistente, variedad, innovación y enfoque hacia el futuro, productor de ron, aguardientes y rones blancos, 22 marcas propias, patrimonio cultural, origen Guatemala, sabor, aromas, mezclavilidad, diversidad, equipo, liderazgo.” una de las principales fortalezas con las cuales cuenta la empresa es la calidad en la producción de sus productos y dado los resultados obtenidos de la encuesta realizada se confirma que en la actualidad se ha logrado posicionar a la empresa con ese atributo y con la diversidad de sabores y característicos de Guatemala, sin embargo es importante lograr que toda la historia que la empresa ha logrado a lo largo del tiempo, sea comunicada de forma efectiva a los consumidores finales, para que pueda haber claridad cuando se les comente acerca de la marca corporativa de la empresa de estudio.

4.4.2 ¿Con qué actividades promueven la marca corporativa? “Basado en cuatro ejes: Sustentabilidad, consumo responsable, imagen corporativa y relación con las comunidades.” De acuerdo con los consumidores finales, la empresa debería de comunicar más sobre sus aportes a la sociedad y dar a conocer mejor su imagen corporativa, por lo que es necesario contar con un plan que conlleve los ejes estratégicos que actualmente tiene la empresa, para generar mayor empatía del cliente hacia la compañía.

4.4.3 ¿Qué enfoque tiene la empresa a futuro? “Ser líderes en innovación de productos, calidad consistente y gestión ambiental”, para poder lograr el enfoque que tiene la empresa, será necesario fortalecer la comunicación con los consumidores actuales, logrando la diferenciación versus otras compañías, lo cual se podrá llevar a cabo fortaleciendo los atributos positivos de la marca corporativa y las acciones sociales que aportan a la sociedad.

4.4.4 ¿Actualmente qué estrategias utilizan para dar a conocer la marca corporativa? “Capitalizar los ejes en los que se está trabajando para destacar cada una de las fortalezas que contiene cada uno de ellos y comunicarlo a nuestros diferentes públicos: Cultura interna, público externo y diferentes medios de comunicación. Estrategia: comunicación para fortalecer imagen corporativa.”, para llevar a cabo el plan

de comunicación se debe tomar en cuenta a todos los socios y partners de la compañía, puesto que ellos son los que incentivan la comunicación boca a boca.

4.4.5 ¿Cuáles considera son los diferenciadores de la compañía versus la competencia? “Que poseemos marcas con expertís propio, una cadena productiva integrada que nos permite darle la consistencia y calidad a nuestros productos según el perfil y grupo objetivo al que va dirigido. Cadena productiva Integrada: manejo desde la calidad de la materia prima hasta el embotellado.” la empresa actualmente cuenta con diferentes fortalezas que lo diferencian de la competencia, dichas características deben ser comunicadas de forma eficiente al consumidor final y promocionadas tanto de forma interna, como externa.

4.4.6 ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los consumidores de la empresa? Y ¿Cuál considera debería ser la ideal? “Que poseemos marcas con expertís propio, una cadena productiva integrada que nos permite darle la consistencia y calidad a nuestros productos según el perfil y grupo objetivo al que va dirigido. Cadena productiva Integrada: manejo desde la calidad de la materia prima hasta el embotellado.” de acuerdo con el concepto que la empresa tiene, los consumidores lo reconocen por su valor productivo, puesto que confirman que la industria tiene productos de alta calidad y un portafolio diverso.

4.4.7 Mencione las fortalezas de la compañía: “Innovación, Certificaciones, marcas reconocidas a nivel internacional, única empresa a nivel guatemalteca que exporta a más de 122 países a nivel internacional, expertís propio, cadena productiva integrada y destilería con capacidad de producir más de 8 tipos de alcoholes”. Actualmente la empresa cuenta con gran potencial para ser comunicado a los consumidores, por lo cual se evidencia la necesidad de integrar un plan de marketing a su comunicación, tanto en medios tradicionales, como a nivel digital en redes sociales, para mejorar la percepción de la marca producto y funcione como una marca sombrilla para sus diversos productos.

4.4.8 Considera que invertir en la marca corporativa, atraerá beneficios económicos para la compañía y ¿por qué? “Invertir en marca corporativa, trae

beneficios que redundan en los económicos porque al trabajar en tus fortalezas corporativas como un producto elevas tu reputación e imagen positiva como compañía, lo cual ayuda en innumerables beneficios para la promoción y producción de las diferentes partes que forman parte de esta corporación (marcas, unidades productivas, etc.).” Es importante recalcar que tanto conceptualmente la marca corporativa atrae beneficios para la empresa y esto está alineado con lo que opina los administradores actuales.

En relación con entrevista estructurada, la empresa cuenta con la solidez de contar con productos de alta calidad y diferentes valores positivos que resaltan de la empresa objeto de estudio, entre ellos certificaciones otorgadas tanto a nivel nacional, como internacional, productos nacionales con altos estándares de producción e innovación para satisfacer diversos gustos y preferencias, así como denotan la importancia de trabajar sobre la imagen corporativa de la empresa.

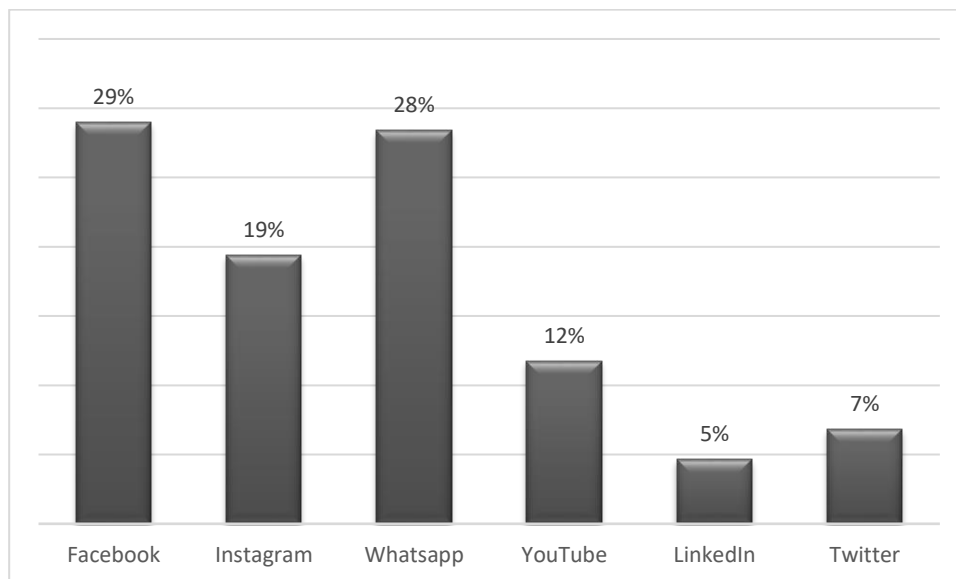
4.2 Análisis de resultados hacia el objetivo específico dos

A continuación, se detalla información relevante con el fin de dar respuesta al objetivo específico número dos del trabajo de investigación.

Es fundamental conocer los medios de comunicación que los consumidores actualmente utilizan con mayor frecuencia, para replantear un plan de comunicación integral de marketing que tenga como consideración principal a los clientes. Para ello es importante conocer en qué medios se relacionan, qué plataformas digitales o tradicionales prefieren y cuáles son las oportunidades que podría considerar la empresa para ser más efectivo en su comunicación. Para dar respuesta a este análisis específico, se utilizaron las preguntas P13, P28, P29 y P35.

Gráfica No. 17

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una)



Base: 117 personas

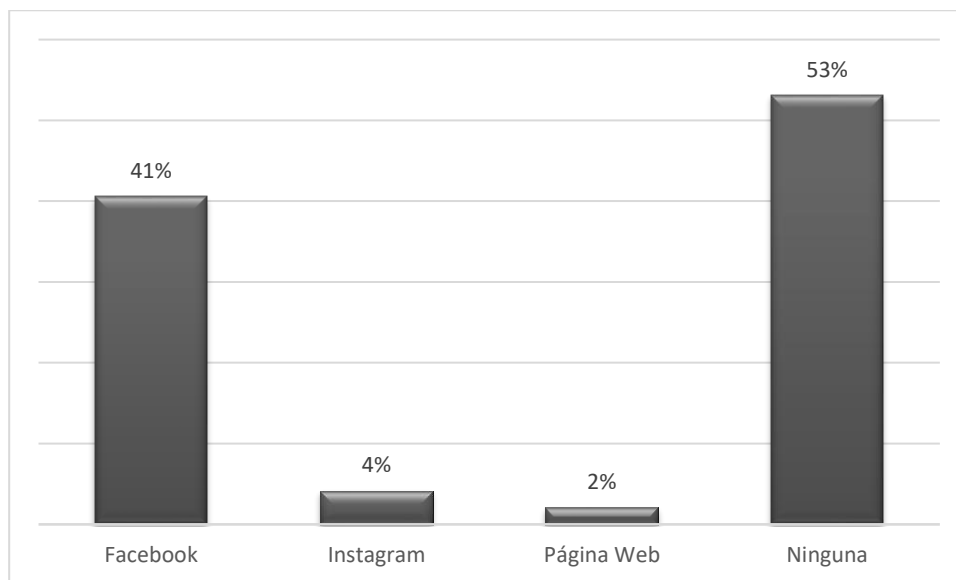
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

De acuerdo con el grupo objetivo en estudio, la red social que utiliza en la actualidad con mayor frecuencia es Facebook que representa el 29 %, siguiendo con WhatsApp con el 28% e Instagram que figura en el 19%, continuando con 12% YouTube, Twitter representa el 7% y LinkedIn el 5%, esta información es primordial para evaluar la comunicación de la estrategia de posicionamiento hacia las plataformas digitales en donde se encuentra el mercado potencial y clientes actuales de la compañía.

Pese a que el fin primordial es posicionar la marca corporativa un medio relevante debería ser LinkedIn por ser una plataforma profesional, sin embargo, los consumidores hacen alusión que utilizan con mayor frecuencia Facebook y WhatsApp.

Gráfica No. 18

¿En qué plataforma digital sigue a la empresa? (Puede seleccionar más de una)



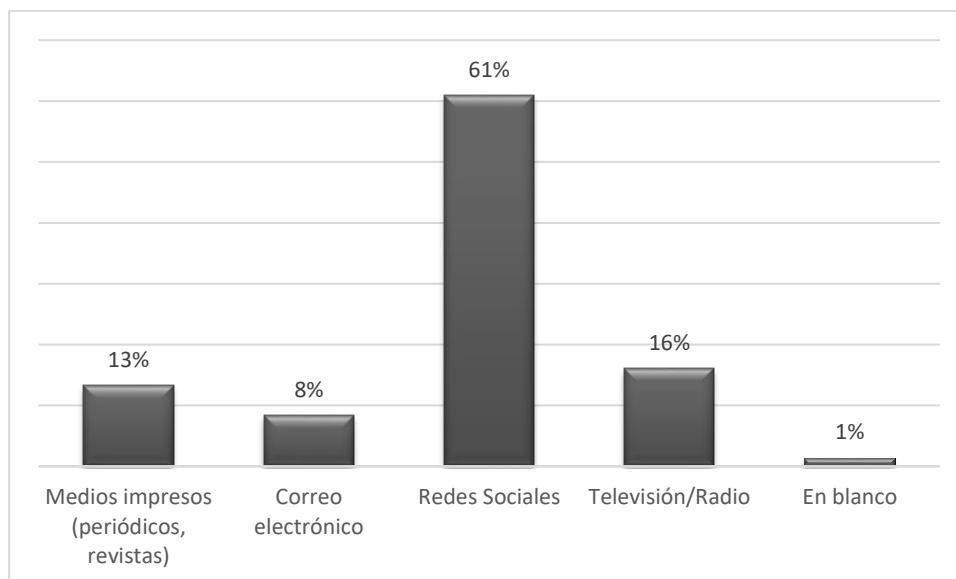
Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 18 se muestran los resultados, acerca de la pregunta ¿en qué plataforma digital sigue a la empresa?, para lo cual el 53 % de las personas encuestadas indicaron que no siguen a la empresa por ningún medio digital y el 41 % hicieron referencia a Facebook, el 4 % a Instagram y el 2 % a visitas en página web. De acuerdo con la información obtenida se muestra una oportunidad relevante para la compañía para generar contenido de valor para su grupo objetivo, haciendo uso de los medios que son más relevantes para las personas actualmente, entre ellos Facebook, WhatsApp e Instagram, tal como se mostró en la figura no. 17 mencionada anteriormente.

Gráfica No. 19

**¿Qué medio considera es el idóneo para recibir información de la empresa?
(Puede marcar más de uno)**



Base: 96 personas

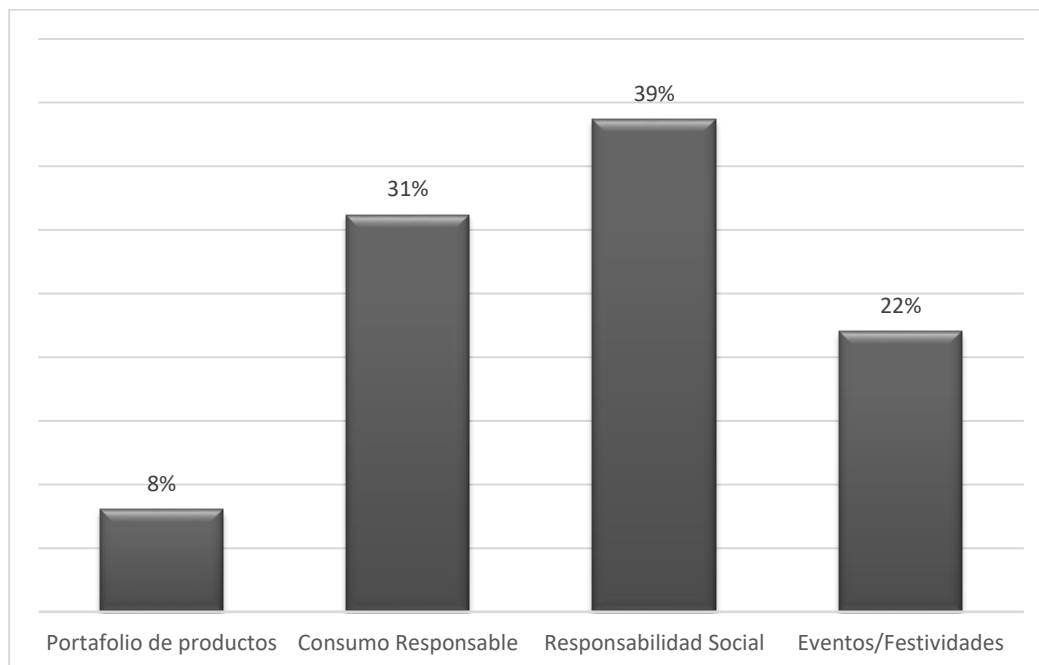
Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

En la actualidad los medios digitales tienen mayor protagonismo para que las personas se mantengan informadas y puedan enterarse de lo que realizan las empresas en favor de la población, basados en esta información se les consultó a los participantes sobre ¿qué medios considera es el idóneo para recibir información de la empresa? Para lo cual el 61 % afirma que, a través de redes sociales, el 16 % indica que aún la televisión y la radio tiene relevancia entre los consumidores, el 13 % considera que los medios impresos (periódicos y revistas) y el 8 % afirma que por correo electrónico.

Basados en la información obtenida de la investigación de campo, se afirma la importancia de generar un plan de posicionamiento de la marca corporativa a través de redes sociales, considerando aquellas que son de mayor relevancia para el consumidor final y potencial.

Gráfica No. 20

¿Qué tipo de contenido le gustaría compartiera la empresa? (Puede seleccionar más de uno)



Base: 96 personas

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, 2020

Con la finalidad de obtener información sobre el contenido que es de interés para los consumidores respecto a la empresa, se les consultó a los participantes ¿Qué tipo de contenido le gustaría compartiera la empresa?, el 39 % indicó que es de relevancia el contenido relacionado a las actividades de Responsabilidad Social, el 31 % dado el giro del negocio es de importancia el contenido de Consumo Responsable, el 22 % indicó que le gustaría ver contenido sobre eventos y festividades y el 8 % les gustaría tener información sobre el portafolio de productos de la empresa.

CONCLUSIONES

1. La categoría de licores se encuentra ante diversos desafíos, entre estos políticos y legales, puesto que en su comunicación debe considerar las restricciones emitidas por la legislación guatemalteca, adicional para el año 2018 la categoría de bebidas alcohólicas mantenía un crecimiento del 7%, considerando el ron como uno de los productos principales de exportación, y siendo la cerveza el producto con mayor participación en el mercado guatemalteco, entre otros retos se encuentra la diversidad de competencia, puesto que cada año crece el volumen de otros productos importados.
2. El marco teórico de la presente investigación se basó en los planteamientos mercadológicos de expertos respecto a la importancia y el valor que contribuye la imagen corporativa a una empresa. A través de dichos conceptos se dio a conocer el papel que juega la empresa, la importancia del análisis situacional FODA, los elementos que fortalecen a una marca, la importancia de definir el perfil del consumidor y finalmente las estrategias publicitarias enfocadas en posicionamiento a través la comunicación integral de marketing, en medios tradicionales y digitales.
3. Uno de los principales problemas detectados es la falta de estrategias de comunicación que apoyen al posicionamiento de la marca corporativa, lo cual dificulta al consumidor percibir el valor de la empresa, creando confusión y baja lealtad hacia la compañía, por ello se ha definido como objetivo general la creación de un plan de comunicación de marketing en redes sociales para promover la imagen de la empresa.
4. Para llevar la investigación cabo se aplicó el método científico, recopilando información de fuentes primarias y secundarias, analizando datos e información y finalmente exponiendo los resultados obtenidos, como técnicas de investigación se entrevistó a Gerente de Asuntos Corporativos y se llevó a cabo una encuesta, a través de un cuestionario que cuenta con preguntas cerradas y abiertas, tomando como unidad de análisis a 117 personas que habitan en los municipios aledaños a

la empresa objeto de estudio, dada las circunstancias por motivos de las restricciones covid-19 se llevó a cabo el recalcu del error, el cual se ha dispuesto a aceptar con un 9% debido que la información fue recabada a través de Google forms.

5. En los resultados obtenidos de la investigación de campo, se determinó que la empresa tiene oportunidad para darse a conocer ante su grupo objetivo, ya que un 42% de los entrevistados indicó no haber escuchado de la empresa y únicamente el 43% afirmó que le agrada lo suficiente como para recomendarla, se hace énfasis que uno de los principales atributos con los cuales se relaciona a la compañía es por la calidad de los productos, seguido del reconocimiento por ser una empresa de origen nacional.
6. Para llevar a cabo el plan de comunicación se debe tomar en cuenta que las tres principales redes sociales que son utilizadas por el grupo objetivo se encuentran: Facebook, WhatsApp e Instagram, las cuales es necesario promocionar debido que el 53% de las personas encuestadas indicó no seguía a la empresa en ninguna red social y el 61% de las personas coincidió en que las redes sociales son los canales idóneos para obtener información de la corporación, entre el contenido a comunicar, las personas consideran importante dar a conocer las acciones de responsabilidad social, consumo responsable, eventos y festividades

RECOMENDACIONES

1. Dada la alta competitividad en la industria, se recomienda llevar a cabo un plan de comunicación integral de marketing orientado a posicionar la marca corporativa de la empresa objeto de estudio en el corto plazo, con la finalidad de robustecer las estrategias de la empresa, que sean de beneficio para el portafolio de la compañía.
2. Es necesario realizar un análisis situacional de la compañía para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que contribuyan al plan de comunicación, así como definir el perfil del consumidor, para generar estrategias acordes al grupo objetivo, tomando en cuenta tácticas para posicionar la marca corporativa, tanto en medios tradicionales, como medios digitales.
3. Dada la problemática descrita en el plan de investigación, se recomienda robustecer la marca corporativa para generar mayor empatía y relación con el consumidor final, tomando en cuenta que un buen posicionamiento consiste en proporcionar al consumidor los argumentos necesarios para crear una percepción positiva de la empresa versus otros competidores y por ello debe definirse con una propuesta de valor enfocada en el cliente, con este fin es necesario tener un análisis situacional de la compañía, para con base en ello elaborar estrategias enfocadas a comunicar de forma integral los valores de la marca al grupo objetivo, de acuerdo a las características que este tiene, conociendo sus gustos, preferencias y demás aspectos, que apoyaran a comunicar de forma eficiente.
4. Desde el punto de vista metodológico se recomienda fortalecer la presente investigación incrementando el número de la muestra estimada y llevando a cabo pequeños estudios con mayor acercamiento al consumidor final, como grupos focales, para obtener información que complemente los resultados obtenidos, debido a las restricciones emitidas por el gobierno, restringiendo la libre locomoción, dado los riesgos suscitados por la pandemia COVID-19, la comunicación y acercamiento personal con el consumidor final no fue posible y la información se obtuvo a través de canales digitales.

5. Se recomienda que previo a lanzar un plan de comunicación externo, se considere la comunicación interna para los colaboradores, proveedores y personal de confianza, ya que una buena comunicación con el personal confiable de la empresa se traduce en argumentos positivos que proporcionan buena reputación a la marca de boca en boca.

6. Se debe llevar a cabo un plan de comunicación integral de marketing, que comprenda estrategias en medios convencionales y en canales digitales, con el fin de lograr mayor alcance y optimizar los recursos de la empresa, para manifestar los puntos clave de diferenciación y los aportes a la sociedad, para ello se debe contar con una estructura definida del plan de comunicación, que incluya, un análisis situacional, objetivos del plan, definición del público objetivo, la estrategia del mensaje a comunicar, la integración de medios, la estrategia de medios, cronograma de actividades y finalmente detallar los recursos indispensables requeridos para poner en marcha el plan.

PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Dando respuesta al objetivo específico dos, a continuación, se presenta el plan de comunicación integral de marketing, con el fin de posicionar la marca corporativa tanto en medios convencionales, como en canales digitales, basados en la estrategia de posicionamiento por atributos.

Importancia de la Propuesta: la comunicación de la marca corporativa apoyará a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada, para sobresalir en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado el valor corporativo y potenciar los atributos diferenciadores que se han desarrollado a través de los años.
- Potenciar la imagen corporativa dentro del sector de bebidas.
- Acercar el concepto y la imagen de la marca compañía al público objetivo, respaldando su compromiso con la sociedad.

Estrategia de Posicionamiento

De acuerdo con la investigación de campo realizada, los consumidores posicionan la marca corporativa en función de los atributos, afirmando que la empresa es innovadora y se caracteriza por contar con productos de calidad, diversidad de sabores y le atribuyen ser una marca de origen nacional.

La estrategia de posicionamiento se basará en función de simbología cultural y por atributos, para lo cual es necesario dar a conocer los valores que ha constituido la empresa, tanto a beneficio interno como externo y resaltar las características positivas del país de origen que inspiran la elaboración de sus productos y las acciones en beneficio de la sociedad guatemalteca.

A continuación, el detalle de las características del posicionamiento de la marca corporativa, que tienen el fin de construir relación, tanto con consumidores, como no consumidores de bebidas alcohólicas:

Tipo de Posicionamiento: Por símbolo cultural	<p>La empresa demuestra su responsabilidad con los guatemaltecos, al promover los aspectos positivos del país de origen a través de cada uno de sus productos, tal como la gente trabajadora y alegre, los hermosos paisajes y la diversidad cultural, que caracteriza a Guatemala y así mismo apoyando a diferentes comunidades para su desarrollo social.</p>
Atributo	<p>Cadena productiva integrada, que permite tener productos de alta calidad con diferenciación en el proceso de producción, que proporciona sabores únicos a los productos, inspirados en la tradición guatemalteca.</p>
Beneficio Funcional:	<p>Productos de calidad y diferenciación para cada ocasión de consumo.</p>
Beneficio Emocional:	<p>Empresa con herencia guatemalteca y sentido social, con apego a la nostalgia y a las raíces tradicionales de Guatemala, para compartir y celebrar con amigos y familia.</p>
Esencia de la marca:	<p>“Inspiración Guatemalteca”</p>

Fuente: elaboración propia, 2020

Diseño de la Estrategia de Comunicación Integral de Marketing




A continuación, se presenta el esquema que muestra las fases que se deben llevar a cabo para el desarrollo del plan de comunicación integral de marketing:




Fuente: elaboración propia, 2020

1. Análisis interno y externo de la empresa (FODA)

Es indispensable contar con la auditoría corporativa, para poder conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con base a la información recabada en la investigación de campo y el conocimiento de la empresa, se detallan a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">F</p>	<p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es una empresa innovadora -Empresa nacional, con más de 80 años en el mercado, lo que le proporciona el expertís de la categoría. -Cuenta con diversas certificaciones que acreditan a la empresa con productos de altos estándares de calidad. -Sus marcas son reconocidas a nivel mundial -Exporta sus productos a más de 110 países a nivel internacional -Posee su propia cadena productiva integrada y destilería para producir diversos tipos de alcoholes. -Tiene su propia fundación que aporta al crecimiento del país. -Cuenta con su propio sitio web y cuenta en Facebook e Instagram. 
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">O</p>	<p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la categoría/industria -Preferencia de consumo de productos nacionales -Alianzas estratégicas -Posicionamiento de la marca corporativa -Mejoras medioambientales -Preferencia del consumidor por diversidad de productos -Crecimiento de canales de comunicación digital 
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">D</p>	<p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de comunicación de la imagen corporativa -El logo y nombre de la empresa no ha tenido cambios -Poca interacción web entre consumidores y empresa -Poca presencia en redes sociales -Confusión de la marca corporative con la marca de la competencia -Poca empatía del consumidor hacia la marca corporativa -Falta de campañas de responsabilidad social -Ausencia de un plan de comunicación digital para potenciar la marca 

A	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento y entrada de nuevos competidores -Restricción en normas para pautar -Lealtad del consumidor por otras marcas -Cambio de cultura a partir de eventos fortuitos -Preferencia del consumidor por otras categorías 	
---	--	---

2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral de Marketing

Es importante tener claro el enfoque que contará el plan de comunicación de marketing, por lo cual, se detallan los objetivos que se desean lograr, de forma específica, medible, alcanzable y limitados en tiempo.

Objetivo General


Desarrollar un plan de comunicación integral de marketing para posicionar la marca corporativa a nivel nacional de una empresa ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, durante el período 2021.

Objetivos específicos

- Dar visibilidad al público objetivo sobre los valores de la empresa a través de medios convencionales y digitales.
- Desarrollar estrategias para comunicar las fortalezas de la empresa a nivel externo, que refuercen las acciones de la marca, generando call to action para generar mayor interacción entre la empresa y el consumidor final.
- Definir un mensaje claro y conciso que genere empatía del público objetivo hacia la compañía.

3. Definición del público objetivo

Se define el público objetivo a quién va dirigido la estrategia, de acuerdo con sus necesidades concretas.

Nombre: Pedro García / Alejandra Martínez	
Características Demográficas	
Edad	De 20 a 60 años
Sexo	Hombres y mujeres
Generación	Baby boomers, generación X y Millenials
Nivel Socioeconómico	D, C, C+ y B
Estado Civil	Indiferente
Ocupación / Profesión	Asalariados / Comerciantes
Características Geográficas	
País	Personas que residen en Guatemala
Departamentos	Principales ciudades de los diferentes departamentos de Guatemala
Características Psicográficas	
<p>Son personas alegres, que les gusta compartir con la familia y amigos, son bastante interactivas en redes sociales, aprecian las características de su país de origen y se sienten orgulloso de pertenecer a un grupo.</p>	
Características Conductuales	
<p>Valoran los productos de calidad y las corporaciones que tienen un enfoque pro-sociedad y ambiente, están en busca de nuevas opciones en sabores y variedades para compartir y al tanto de nuevas experiencias.</p>	
Identidad Digital	
Redes sociales favoritas:	Facebook, WhatsApp, Instagram.
Contenido que le llama la atención:	Responsabilidad social, Consumo Responsable, Festividades

Fuente: elaboración propia, 2020

4. Mensaje


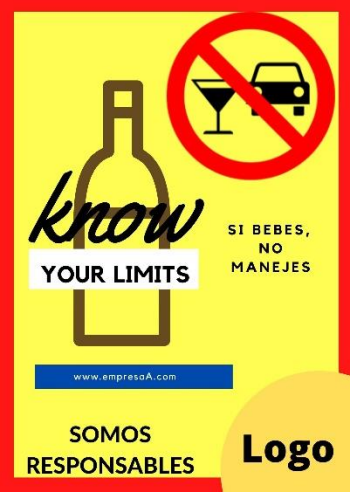


Se debe tomar en cuenta que el mensaje a transmitir debe estar afín a la información que suscito de la investigación de campo y relacionada con los pilares que la empresa ha definido como parte de su estrategia, estos deben basarse de acuerdo con el siguiente diagrama:



Fuente: elaboración propia, 2020

Los valores que refleje la marca deben ser los adaptados por cada uno de los integrantes de la corporación. Esto permitirá que haya identidad corporativa de forma horizontal, y que el posicionamiento inicie de forma interna y se refleje al exterior.

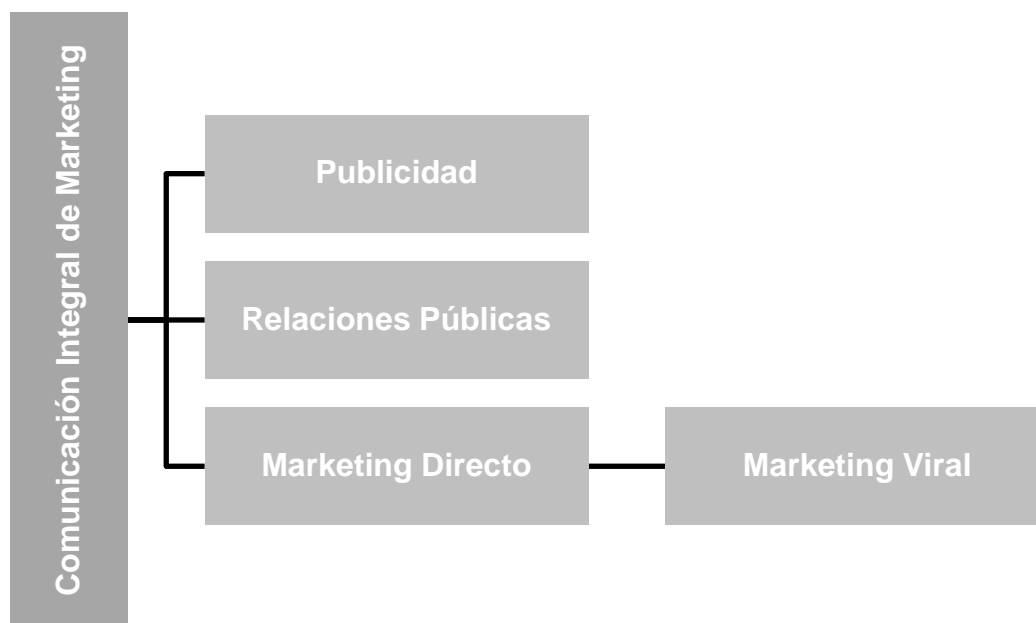
El mensaje principal del plan se sostiene bajo la palabra **“Somos”**, con la finalidad de dar a conocer que la empresa es parte de la familia guatemalteca y que cada uno de sus integrantes son parte importante del crecimiento de la corporación, con el fin de buscar mayor identidad con el consumidor final y empatía con nuevos prospectos, a continuación, se muestran referencias gráficas para comunicar la estrategia del plan:

	
<p>Descripción: SOMOS Acción: Mostrar las mejoras en la cadena productiva Diálogo: Mejoras productivas Medio: Convencionales/Digitales</p>	<p>Descripción: SOMOS Acción: Conciencia en el Consumo Responsable Diálogo: Si bebes, no manejes Medio: Convencionales/Digitales</p>
	
<p>Descripción: SOMOS Acción: Apoyo a las comunidades Diálogo: Agradecimiento a las comunidades Medio: Convencionales/Digitales</p>	<p>Descripción: SOMOS Acción: Mostrar cada función de la cadena Diálogo: Integración de la Cadena Productiva Medio: Convencionales/Digitales</p>

Fuente: elaboración propia, imágenes de referencia, 2020

5. Integración de Medios

Como estrategia de medios se seleccionaron los canales interactivos de acuerdo con la frecuencia de uso del grupo objetivo, con la finalidad de obtener mayor interacción con los consumidores, así como las acciones a implementar para el posicionamiento de la marca corporativa tomando en consideración que se desea tener un alcance a los clientes actuales y atraer a nuevos prospectos.



Fuente: elaboración propia, 2020

6. Estrategia Medios

De acuerdo con la investigación de campo un 42% de las personas entrevistadas indicaron haber escuchado pocas veces de la compañía y en cuanto qué tanto agrado tiene hacia la marca corporativa, un 43 % indico que le agrada lo suficiente, lo cual muestra la poca empatía que existe hacia la compañía, aun teniendo ya varios años en el mercado, por ello se propone llevar a cabo la comunicación estratégica de la empresa, generando mayor interacción entre el mercado objetivo y la empresa, a través de los siguientes medios:

6.1 Publicidad

Tomando en cuenta que es un medio que tiene mayor alcance de audiencia, es de gran utilidad para complementar las acciones de la comunicación de la empresa, efectuada en otros canales, se propone transmitir el mensaje a través de mupis, las principales revistas y contar con su propio branding corporativo.

Estrategia	Tácticas	Recursos Moneda en Quetzales	Responsable
Difundir el valor de la marca corporativa a través de medios convencionales	<p>-Pauta en las principales revistas comerciales, ejemplo Industria y Negocios, SUMMA, CIM, FORBES, para la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, deben incluir un call to action, para invitar a los lectores a seguir a la corporación en Facebook e Instagram, para ampliar la noticia.</p> <p>-Pauta en los Principales periódicos Nacionales, como Publinews y Prensa Libre (digitales e impresos), para dar a conocer logros sobresalientes de la compañía: Premios, Certificaciones, e Innovaciones, para hacer que la marca sea aspiracional.</p>	35,000.00	Gerente
	<p>Elementos Corporativos:</p> <p>-Unificar los materiales corporativos donde se expone el logo, slogan, y colores de la marca, en tarjetas de presentación, papelería y útiles.</p> <p>-Diseño de uniformes de personal de venta y principales puestos que encaran al consumidor, que incluya el logo de la compañía.</p> <p>-Diseño y unificación del nombre, logo y eslogan de la compañía en todos los medios digitales (Página web, RRSS e E-mail u otras plataformas).</p> <p>-Stand para participación en eventos de relaciones públicas.</p>	15,000.00	Diseñador Gráfico / Gerente

	Pauta en mupis en puntos estratégicos de la Ciudad: específicamente para celebración de la corporación, mostrando el mensaje del apoyo a las comunidades a lo largo del año.	25,000.00	Gerente
	Contar con un día específico de celebración de la compañía, realizando diferentes actividades y pautas en medios digitales y convencionales para promover este día, apoyado en el mensaje de Festividades.	Estrategia Digital	Gerente/Jefe de medios digitales
	Realizar un video corporativo de 1 o 2 minutos, que englobe el valor de la marca y valide el compromiso de la compañía con las diversas comunidades y muestre la cadena de valor sustentable. Dicho video debe ser colocado en la página web de la compañía, fb, instagram, como la carta de presentación hacia los seguidores.	15,000.00	Producción
	Campaña y Evento “Todos Somos Convivieros” . Evento de fin de año, en el que se invitan a diferentes grupos a participar en fiesta temática de la empresa. Se debe amarrar a estrategia de Consumo Responsable. *Estrategia enfocada en generar ventas con el portafolio de la compañía y presencia de marca corporativa con acciones de Consumo Responsable. (Fiesta presencial/Plataforma digital).	200,000.00	Gerente

Fuente: elaboración propia, 2020

Para llevar a cabo las diversas acciones de relaciones públicas la empresa debe contar con materiales con branding de la de la compañía, que le permita ser identificada por el consumidor y nuevos prospectos de forma rápida y sencillas. Se adjuntan imágenes de referencia.

Branding Corporativo



Fuente: sigaris.es

Stand

Actividades de Relaciones Públicas



Fuente: www.istockphoto.com/es

6.2 Relaciones Publicas

Con la finalidad de tener presencia de marca en eventos de gran afluencia corporativa, se propone la participación en ferias de empleo y participación en eventos empresariales. Se debe tomar en cuenta la adquisición de material con branding de la imagen corporativa, para las diferentes actividades a fin de unificar la comunicación.

Estrategia	Acciones	Recursos Moneda en Quetzales	Responsable
Crear una imagen positiva de la empresa. Consolidar el mensaje corporativo de la compañía, enfatizando la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.	Participación en Congresos y Ferias Industriales para dar visibilidad y presencia de marca: Industrial / Industrias Inteligentes / Foro de Innovación - Cámara de la Industria	20,000.00	Gerente
	Participación en Eventos de ExpoEmpleos: Con la finalidad de exponer los valores corporativos y apoyar en el reclutamiento de personal para la empresa. ExpoEmpleo Nacional AMCHANM Guatemala – Febrero	7,000.00	RRHH/Gerente
	-Celebración anual de la compañía: Entrega de Kits a medios de comunicación y proveedores de mayor antigüedad, por la celebración anual de la empresa, debe incluir una postal con los logros e historia de la empresa.	25,000.00	Gerente
	Colaboración con socios claves: Cocktail Academy para Bartenders, crear un programa que pueda apoyar a Bartenders a mejorar sus técnicas/conocimiento. Y finalizar la implementación del programa con un concurso, a nivel de la marca corporativa.	15,000.00	Gerente

Fuente: elaboración propia, 2020

6.3 Marketing Directo

En el estudio de campo el 53 % de las personas entrevistadas indicaron que no seguían a la compañía en ninguna red social, por lo que se considera una oportunidad para dar a conocer la comunicación de la empresa y apoyar al posicionamiento de la marca corporativa, adicional se debe considerar que el 61 % de las personas indicaron que utilizan mayormente las redes sociales para informarse y que lo consideran un medio idóneo para obtener información de la empresa.

Dada la oportunidad que tiene la empresa, la estrategia de marketing directo se enfocará en el uso de medios digitales, para ello se requiere la unificación de la comunicación de las redes sociales de la empresa, entre ellos Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn y la realización de pequeñas campañas de E-mailing, con el fin de compartir el boletín informativo de los logros que se tienen mes a mes, adicional como parte de la campaña institucional debe incluir el mensaje de Consumo Responsable cada tres meses en todas las redes sociales de la compañía.

La estrategia principal de la generación de contenido en redes sociales debe ser de forma orgánica y una proporción se debe invertir en publicidad, para generar mayor alcance a nuevos prospectos. Se hace la observación que dado que el sitio web de la compañía, ha tenido cambios y actualizaciones recientes, se ha considerado la optimización de la estrategia SEO y SEM únicamente.

Estrategia de Marketing Directo

Plan Social Media			
Canal	Acciones	Plazo	Responsable
 Facebook	Post Orgullo en el Origen	3 post al mes	Jefe de medios digitales
	Publicación en fechas especiales	Mensual	
	Realizar encuestas para incentivar la interacción	2 veces al mes	
	Campañas Institucionales	3 veces/semana	
	Colaboración con socios estratégicos	Mensual	
	Campañas emocionales	3 post al mes	
	Reconocimiento a fans	Mensual	
 Instagram	Post Institucional	3 veces/semana	Jefe de medios digitales
	2 Stories a la semana	2 veces/semana	
	Reconocimiento a fans	Mensual	
	Stories de regreso al pasado		
	Anécdotas de la compañía		
	Optimización de Hashtag		
	Storytelling de la empresa		
Contenido en formato de Video	2 veces/semana		
 Twitter	Publicación de noticias de la empres	Mensual	Jefe de medios digitales
	Contenido en formato de video	2 veces/semana	
	Infografías	Mensual	
	Eventos		
	Información relevante de la categoría	2 veces/semana	
	Mensajes cortos (palabras claves)	Semanal	
	Acciones Call to action	Semanal	
 LinkedIn	Postear logros de los colaboradores	Mensual	Jefe de medios digitales
	Frases con branding	2 veces/semana	
	Generar Networking	Mensual	
	Uso de palabras claves	Mensual	
	Creación de URL personalizado	Mensual	
	Post Informativos - logros institucionales	Semanal	
 Generadores de Contenido	Crear contenido de valor para dar a conocer los logros de la empresa	Trimestral	Gerente / Jefe de medios digitales
	Comunicar el apoyo a las comunidades y las repercusiones positivas en el país.		
 Optimización de Sitio Web	Mejorar las estrategias de SEO/SEM Contenido y promociones exclusivas Vide-omarketing: experiencias Impulso de tráfico a demás redes sociales	Trimestral	Gerente / Jefe de medios digitales

Fuente: elaboración propia, 2020

Presupuesto de Estrategias de Marketing Directo

Cifras expresadas en dólares americanos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PROMOCIONES													
Advertising - FB/ln	\$200	\$500	\$200	\$500	\$100	\$200	\$500	\$500	\$500	\$200	\$100	\$200	\$3,700
Events - ln / Fb				\$100	\$100		\$100	\$500	\$200				\$1,000
Direct Mail (print and email)		\$200					\$200					\$200	\$600
Newsfeed - Fb		\$200		\$400	\$100			\$200		\$200		\$500	\$1,600
Stories -Instagram	\$100			\$200	\$100		\$100			\$100		\$100	\$700
LinkedIn Ads			\$300			\$500		\$100		\$500			\$1,400
Google Adwords	\$500						\$500				\$500		\$1,500
SUBTOTAL	\$800	\$900	\$500	\$1,200	\$400	\$700	\$1,400	\$1,300	\$700	\$1,000	\$600	\$1,000	\$10,500

Fuente: elaboración propia, 2020

Se recomienda llevar que el contenido de la corporación sea de forma orgánica, generando contenido que realice un llamado a la acción, para generar mayor interacción con los consumidores y adicional considerar los medios de pago en las redes sociales que más convenga a la compañía para tener presencia de marca. En el cuadro anterior, se detallan las fechas que requieren mayor inversión, entre ellas febrero, abril, agosto y diciembre, que son los meses donde la empresa tiene eventos especiales por celebrar y dar mayor promoción a su comunicación. Se debe considerar que el pago para llevar a cabo las estrategias digitales en su mayoría los proveedores facturan en dólares, por lo cual los costos están sujetos a la tasa de cambio del día de la compra.

6.4 Marketing Viral

Es importante que la compañía pueda generar recomendación, conversación y confianza, para lograrlo se llevarán a cabo diferentes acciones que permita viralizar el valor de la marca corporativa a través de los años. Para promover la estrategia de boca a boca se establece la activación de contenido de lo inusual, fomentar la creación de líderes de opinión dentro de la compañía para que comenten su experiencia y así mismo incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias en medios digitales.

Estrategia	Acciones	Recursos Moneda en Quetzales	Responsable
<p>Generar conversación de las acciones realizadas por la compañía, en los diferentes canales de comunicación.</p>	<p>-Crear contenido con líderes de opinión/embajadores de marca para que puedan relatar su experiencia con la empresa y crear videos que sean difundidos en redes sociales.</p> <p>-Promover embajadores de marca: entrevista a colaboradores de la empresa.</p> <p>-Concurso para bartenders, promover, el concurso a través de líderes de opinión, en apoyo a la comunidad de bartenders.</p>	<p>18,000.00</p>	<p>Gerente/Jefe de Medios Digitales</p>
	<p>-Crear actividad "Antaños" que incentive al público a subir fotografías de productos de colección o recuerdos con la compañía, contando su historia y premiar a las 10 historias más icónicas.</p>		

Fuente: elaboración propia, 2020

7. Cronograma

El plan de comunicación está organizado para que la empresa pueda contar con presencia de marca a lo largo del año, dando mayor énfasis a medios digitales por su convencionalismo y dado que en la actualidad tiene mayor aceptación por parte de los consumidores.

Actividades	Responsable	Comunicación Integrada - Cronograma											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad													
Pauta en Revistas	Marketing			■	■	■					■	■	■
Branding Corporativo		■	■	■	■								
Pauta en Mupis							■	■	■	■			
Evento Convivio												■	■
Relaciones Publicas													
Participación en Congresos	Marketing				■						■		
Participación en Eventos					■								
Celebración Anual									■				
Colaboración con socios claves							■						
Marketing Interactivo													
Pauta en Facebook	Jefe de Medios Digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta en Instagram		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta en Twitter		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta en LinkedIn		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generadores de contenido		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Optimización sitio web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Buzz Marketing													
Contenido Líderes de Opinión	Marketing		■				■	■			■	■	
Actividad Antaños							■	■	■			■	■

Fuente: elaboración propia, 2020

8. Recursos

Se presentan los recursos económicos que son necesarios para llevar a cabo el plan de comunicación, tanto en medios convencionales, como en medios digitales.

	Acciones	Responsables	Asignación de Recursos
Publicidad	Pauta en las principales revistas	Marketing / Diseñador / Trade-Marketing	35,000.00
	Branding Corporativo		15,000.00
	Pauta en Mupis		25,000.00
	Evento Todos Somos Convivieros		200,000.00
Relaciones Publicas	Participación en Congresos	Marketing	20,000.00
	Participación en Eventos		7,000.00
	Celebración Anual		25,000.00
	Colaboración con socios claves		15,000.00
Marketing Interactivo	Pauta en Facebook	Jefe de Medios Digitales	36,425.00
	Pauta en Instagram		5,425.00
	Pauta en Twitter		12,400.00
	Pauta en LinkedIn		10,850.00
	Google Adwords		11,625.00
	E-mailing		4,650.00
Marketing Viral	Contenido Líderes de Opinión	Marketing / Jefe de Medios Digitales	18,000.00
	Actividad Antaños		
Cifras expresadas en Quetzales			441,375.00

Fuente: elaboración propia, 2020

PROPUESTA DEL PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

En función de dar respuesta al objetivo específico número tres, se presenta un programa de seguimiento y control de las estrategias definidas en el plan de comunicación. Tal como se detalla a continuación:

	Acciones	Indicador	Metas	Resultado Esperado	Control
Publicidad	Pauta en las principales revistas	Rentabilidad económica -ROI- (beneficio obtenido-inversión/inversión x100)	Dar a conocer el valor de la marca corporativa a través de medios masivos.	Generar conversación sobre la marca corporativa.	Control de la eficiencia.
	Branding Corporativo: Unificar los materiales corporativos con el logo y colores corporativos.	#materiales corporativos			
	Pauta en Mupis en puntos estrategicos de la Ciudad	Grado de satisfacción del cliente			
	Todos Somos Conviviero	Encuestas de opinión			
Relaciones Publicas	Participación en Congresos	Net Promoter Score (NPS) = Número de clientes satisfechos y leales a la marca	Tener presencia de marca en eventos corporativos, de cara con el consumidor.	Aumentar el conocimiento de la marca corporativa.	Control de eficiencia
	Participación en Eventos				
	Celebración Anual				
	Colaboración con socios claves				
Marketing Interactivo	Pauta en Facebook	#Leads Generados # Visitas Landing Pages ROI de la campaña de producto #De clientes frecuentes (Segmentación Facebook Ads, Google Adw ords) ROE ROA % conversión Landing Pages # de Post / Alcance / Reacciones / RTw itss	Comunicar la estrategia corporativa a través de redes sociales (medios interactivos).	Incrementar el tráfico e interacción de los seguidores en las diferentes plataformas digitales.	Control de la rentabilidad en la ejecución de medios.
	Pauta en Instagram				
	Pauta en Twitter				
	Pauta en LinkedIn				
	Google Adwords				
	E-mailing				
Buzz Marketing	Contenido Líderes de Opinión	Encuestas de opinión	Viralización del contenido informativo y de valor de la empresa.	Incrementar los comentarios positivos acerca de la marca.	Controles estratégicos
	Actividad Antaños	#Reacciones/Interacciones			

Fuente: elaboración propia, 2020.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anguita, J. C. (2002). La encuesta como técnica de investigación, Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. En J. C. Anguita, *La encuesta como técnica de investigación, Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (pág. 143). Madrid, España,.
2. Bassat, L. (2004). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.
3. Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.
4. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
5. Clow, Kenneth E. y Donald, Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
6. Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
7. Galina, N. (Octubre de 2010). Posicionamiento. *Marketing y Consumo*.
8. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill.
9. ISD Bebidas. (2011). *Mini-Talleres - Bebidas*. Guatemala: DALBERG.
10. Jiménez Ana I., Rodríguez A. Imma. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
11. Koontz Harold, Weihrich Heinz y Cannice Mark . (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill/Inteamericada Editores, S.A. DE C.V.
12. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
13. Kotler, Philip y Armstrong, Gary . (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

14. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Estrategia de marca: construcción de marcas fuente. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 215). Ciudad de México: Pearson.
15. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.
16. Martínez, Josep M., Martínez, Jesús y Parra, Concepción. (2015). *Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
17. Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
18. Mejía, B., Portillo, & Mayra, R. E. (Abril de 2013). Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España. San Salvador, Centro América .
19. Ortiz, M. S. (2012). *El valor de la marca en el proceso de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A.* Guatemala.
20. Piloña Ortiz, G. A. (2016). Guia practica sobre metodos y técnicas de investigación documental y de campo. . En G. A. Piloña Ortiz, *Investigación científica*. Guatemala: GP Editores .
21. Sanchez Joaquin y Blanco Teresa. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
22. S., M. L. (1990). *El estanco de bebidas embriagantes en Guatemala*. Ciudad de Guatemala: Tesis de Licenciatura en Historia, Universidad del Valle de Guatemala.
23. Varo Jaime y Renau Juan. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestion hospitalaria*. Madrid, España: España Ediciones Dáz de Santos, 19940101.

E-GRAFÍA

1. Central America Data. (22 de Enero de 2020). *Información de Negocios*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Compras_de_bebidas_alcoholicas
2. Chamalé, R. (Agosto de 2007). *Auditoría Fiscal de SIAT*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3001.pdf

3. Company, T. C.-C. (08 de 03 de 2016). *Coca Cola Journey*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <https://journey.coca-cola.com/historias/estas-son-nuestras-marcas>
4. Cortés, F. (21 de 10 de 2017). *MKT Total*. Recuperado el 04 de 04 de 2019, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/los-6-pilares-la-marca/>
5. Gunelius, Susan. (6 de Diciembre de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264831>
6. *Industrias Licoreras de Guatemala*. (02 de 02 de 2018). Recuperado el 27 de 03 de 2019, de <http://industriaslicorerasguatemala.com/sobre-ilg/historia/>
7. Martínez, C. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de ¿Qué es la Investigación Documental? Características Principales: <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
8. Mejoremos Guate. (Octubre de 2011). *ISDE Bebidas*. Obtenido de http://www.mejoremosguate.org/cms/content/files/diagnosticos/economicos/06.ISDE_Bebidas.pdf
9. MINECO. (2019). *Guatemala, Industria de Bebidas: Bebidas Alcohólicas*. Obtenido de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/infografia_bebidas_alcoholicas
10. Mundo, B. N. (15 de 11 de 2018). *BBC.com*. Recuperado el 02 de 04 de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46200689>
11. Olivas, O. (24 de 04 de 2018). *4 ESTRATEGIAS QUE THE COCA-COLA COMPANY EJECUTA PARA MANTENERSE VIGENTE*. Recuperado el 05 de 04 de 2019, de <https://www.merca20.com/4-estrategias-que-the-coca-cola-company-ejecuta-para-mantenerse-vigente/>
12. Parcerisa, C. (24 de 03 de 2017). *Forbes México*. Recuperado el 02 de 04 de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/ron-guatemalteco/>
13. Pérez, Manuel. (29 de Julio de 2019). *IEBS, Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital>
14. Uphill GmbH. (4 de Julio de 2020). Obtenido de Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com>

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Página
1.	Principales desafíos de la categoría de bebidas alcohólicas	3
2.	Importación por país - De enero a junio de 2019, en USS millones	4
3.	Configuración para hacer marketing online	15
4.	Mapa de posicionamiento	23
5.	Top 10 de las mejores publicaciones. Del 01 de enero al 30 de junio del 2020 ..	53

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Descripción	Página
1.	Mercado de bebidas alcohólicas	2

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1.	Conocimiento y desconocimiento de la marca corporativa por ubicación, ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa A?	38
2.	Conocimiento de empresas nacionales, De las siguientes empresas, ¿De cuál ha oído hablar? (Puede seleccionar más de una)	39
3.	Preferencia de Consumo, ¿Cuándo piensa en ron y licores qué empresa/s se le viene a la mente?	40
4.	¿Qué tanto ha escuchado acerca de la empresa A?	41
5.	¿Sabe qué marcas y/o productos comercializa la empresa A? (Mencione todas las que se le vengan a la mente)	42
6.	¿Con qué palabras positivas describiría a la empresa A?	43
7.	¿Con qué palabras negativas describiría a la empresa A? (Sí hubiera)	44
8.	¿Qué tanto le agrada la marca: ¿A?	45
9.	¿Considera que la empresa ILG está comprometida con el desarrollo social del país?	46
10.	¿Recomendaría a otras personas la empresa A?	46
11.	¿Cómo conoció o se enteró de la empresa A?.....	47
12.	¿Le gusta el logo que observa a continuación?	48
13.	¿Considera que el logo manifiesta la actividad comercial de la empresa?	49
14.	¿Qué aspecto considera debe mejorar la empresa?.....	49
15.	Nombre 5 empresas que considera sobresalen en Guatemala.....	51
16.	Número de seguidores en la página de Facebook de las empresas más sobresalientes de Guatemala (Top 5)	52
17.	¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una)	57
18.	¿En qué plataforma digital sigue a la empresa?	58

19. ¿Qué medio considera es el idóneo para recibir información de la empresa? (Puede marcar más de uno) 59
20. ¿Qué tipo de contenido le gustaría compartiera la empresa? (Puede seleccionar más de uno)..... 60

ANEXO I

Formato de Entrevista

ENTREVISTA A EXPERTOS (GERENTE DE MKT)

Entrevistado: _____ Escolaridad: _____
Edad: _____ Fecha: _____
Puesto que ocupa: _____ Área en la que labora: _____
Cuánto tiempo lleva de laborar para la compañía: _____

Objetivos de Entrevista: Conocer aspectos relevantes de la marca corporativa de empresa ubicada en Mixco, Guatemala.

No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Con qué palabras definiría Industrias Licoreras de Guatemala?	
2	¿Con qué actividades promueven la marca corporativa?	
3	¿Qué enfoque tiene la empresa a futuro?	
4	¿Actualmente qué estrategias utilizan para dar a conocer la marca corporativa?	
5	¿Cuáles considera son los diferenciadores de la compañía vrs la competencia?	
6	¿Cuál considera que es la percepción que tienen los consumidores de la empresa? Y ¿Cuál considera debería ser la ideal?	
7	Mencione las fortalezas de la compañía:	
8	Mencione los puntos que considera son de mejora para la empresa:	
9	Considera que invertir en la marca corporativa, atraerá beneficios económicos para la compañía y ¿porqué?	

Entrevistado por: _____ Firma : _____

ANEXO II
BOLETA DE ENCUESTA

MODELO DE CUESTIONARIO		
Nivel de Posicionamiento de la Imagen Corporativa Guatemala, mayo 2020.	Cuestionario No. I____I	
Nombre:	Correo electrónico:	
Sexo: 1. Masculino 2. Femenino	Fecha: _____	
Edad: 18 a 25 años 26 a 30 años 31 a 40 años 41 años en adelante	Zona en la que vive:	
Buen día, agradezco su tiempo por participar en esta encuesta. El objetivo es determinar el nivel de conocimiento que tiene de una empresa ubicada en Mixco. Esta información es estrictamente confidencial.		
CUESTIONARIO FILTRO		
1. ¿Trabaja usted o algún miembro de su familia en alguna de las empresas que voy a mencionarle a continuación?		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>
Agencia de publicidad	1 (FINALICE)	2
Agencia de promociones	1 (FINALICE)	2
Agencia de investigación de mercados	1 (FINALICE)	2
Empresa fabricante de aguas gaseosas	1 (FINALICE)	2
Empresa fabricante de cervezas o licores	1 (FINALICE)	2
MODULO I: DATOS DEMOGRÁFICOS		
1. ¿Cuál es su nivel de estudios?		
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	
Secundaria (Básicos)	<input type="checkbox"/>	
Diversificado	<input type="checkbox"/>	
Universidad / Maestría / Doctorado	<input type="checkbox"/>	
2. Estado civil:		
Soltero	<input type="checkbox"/>	
Casado	<input type="checkbox"/>	
Unido	<input type="checkbox"/>	
Divorciado	<input type="checkbox"/>	
Con novio (a)	<input type="checkbox"/>	
Separado	<input type="checkbox"/>	

3. ¿En qué tipo de industria labora?

Industria de Bebidas/Alimentos

Complejo empresarial (oficina)

Call Center/Banco

Comercio Mayorista

Restaurante/Bar

Otro (especifique) _____

5. Cuál es su rango salarial:

Q. 2900.00 a Q. 3,500.00

Q. 3501.00 a Q. 5,000.00

Q. 5001.00 a Q. 10,000.00

Q. 10,001.00 a 25,500.00

Q. 25,501.00 en adelante

MODULO II: CONOCIMIENTO

1. ¿Cuándo piensa en ron y licores qué empresa/s se le viene a la mente?

2. ¿De cuál de estas empresas ha oído hablar?

Cervecería Centroamericana

Distribuidora Marte

Industria Licorera de Guatemala

CBC

CMI

Productos Maravilla

3. Nombre 5 empresas que considera sobre salen en Guatemala:

4. Nombre 5 empresas que se le vengán a la mente que vendan licor:

5. De las empresas mencionadas, ¿cuáles prefiere? _____

5. 1 ¿Por qué? _____

17. ¿Qué tanto le agrada la marca: la empresa A?

- Mucho
Poco
Indiferente
Un poco
Nada

18. Con qué productos asocia a la empresa A (mencione todos los que se le vengan a la mente):

19. ¿Considera que la empresa A está comprometida con el desarrollo social del país?

Sí No

20. ¿En qué lugares ha visto publicidad de la empresa?

- Redes sociales
Afiches
Vallas
Correo electrónico
Medios Impresos
Otro (Mencione) _____
-

21. ¿En qué plataforma digital sigue a la empresa?

- Facebook
Instagram
Página Web
Ninguno

22. Si sí sigue alguna cuenta de la empresa, ¿Le gusta el contenido que comparte la empresa?

Sí No No sigo ninguna

23. ¿Qué medio considera es el idóneo para recibir información de la empresa?

- Redes sociales
Medios impresos (periódicos)
Página Web
Otro (Describa) _____

24. ¿Qué tipo de Contenido considera debe compartir una empresa que distribuye licores y otro tipo de productos?

25. ¿Qué opina de este logo?
(Se muestra ficha no. 1)

26. ¿Qué elementos considera conforman el logo?

27. ¿Cree usted que el logo de la empresa debería de tener un cambio?

Sí No

¿Por qué?

30. ¿Qué aspectos considera debe mejorar la empresa?

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Calidad de Productos	<input type="checkbox"/>
Capacitación al personal de ventas	<input type="checkbox"/>
Mejorar la imagen visual (logo, slogan, nombre)	<input type="checkbox"/>
Acciones Sociales	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su atención!

ANEXO III

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

CALCULO DE LA MUESTRA						
Habitantes del departamento de Guatemala, de 22 a 54 años de edad	1,219,302					
Población ubicada en municipios aledaños a la empresa y municipio de Guatemala	777,146					
2% de la población, considerando el consumo de bebidas alcohólicas	15543					
		N	15543	14,927.50	375	
		Z	1.96	39.82		
		p	0.5			
		q	0.5			
		e	0.05			

ANEXO IV

GLOSARIO

Alcance: trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, entre otros.

Alcance de pago: En este caso, se logra el alcance pagando por ello. Esta métrica es usada cuando se realiza publicidad y se paga por anuncios en las distintas plataformas, por ejemplo, Facebook o Google Search.

Alcance viral: se llama así porque no depende de una acción que autónoma, sino influenciada por un agente externo.

Alcance orgánico: es la cantidad de personas que visualizaron una publicación de forma voluntaria, es decir, sin haber sido impulsada por pauta o recomendada por un influenciador.

Bartender: es un profesional de la barra, sabe de coctelería, administración de la barra, servicio al cliente y crea experiencias detrás de la barra.

Call to action (CTA – Llamada a la acción): es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.

CIM: Comunicación Integrada de Marketing, concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo).

Engagement: se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca.

Hashtag: se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

KPI (Key Performance Indicator): se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso.

Lealtad de Marca: es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

Lead: Persona que dejó sus datos en un formulario de conversión y demostró interés en tu empresa, productos o tema de mercado, puede ser considerado un cliente potencial.

Mupis: son soportes publicitarios ubicados en las calles más concurridas de las ciudades. Alojan carteles de diferentes medidas, pero el soporte más estandarizado es de 120x176 centímetros.

ROI: Tasa de Retorno de Inversión, es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones.

SEO: (Search Engine Optimization). disciplina que se encarga del posicionamiento en los buscadores, trabaja con la calidad del sitio web para hacerlo relevante tanto para usuarios como para los buscadores a través de varias acciones.

SEM: (Search Engine Marketing). Es la disciplina que trabaja con el marketing en buscadores. Es decir, se encarga de las campañas online en los buscadores y hacerlas visibles en los resultados patrocinados de dichos motores de búsqueda.

Storytelling: En marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios un mensaje determinado, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia que cuente con un personaje y una trama.