

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA UTILIZADA EN EL
SECTOR INDUSTRIA. CASO ESPECÍFICO: LABORATORIOS SYM**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR

GARCÍA CUELLAR ELÍSEO JOSÉ

SALAZAR GARCÍA CHRISTIAN ERNESTO

PARA OPTAR AL GRADO DE

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SANCHES

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. LEONEL RICARDO MÉNDEZ PINEDA

PRESIDENTE

LICDA. KATHERINE ANDREA ESCOBAR ALFARO

PRIMER VOCAL

LIC. WILVER EVENOR GÓMEZ RIVAS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Katherine Andrea Escobar Alfaro, Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas, Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, a las 8:00 a.m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Eliseo Josué García Cuellar

Carnet 09-5629-2016

2- Christian Ernesto Salazar García

Carnet 09-5878-2017

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria. Caso específico: Laboratorios SYM".

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Katherine Andrea Escobar Alfaro

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

ÍNDICE

N° de Páginas

Introducción.....	i
Capítulo I. Planteamiento de Problema.....	1
1.1 Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria farmacéutica. Caso específico: Laboratorios SYM.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Enunciado del Problema	5
1.3 Justificación del Problema	6
1.4 Justificación Teórica	6
1.5 Justificación Metodológica	7
1.6 Objetivos.....	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos.	8
Capítulo II. Marco Teórico	9
2.1 Marco Referencial.....	9
2.2 Marco Histórico	11
2.2.1 Evolución de la comunicación.....	11
2.2.2 Evolución de la comunicación corporativa.....	13
2.2.3 Historia de la industria.....	14
2.2.4 Antecedentes históricos de la industria farmacéutica en El Salvador.	15
2.2.5 Historia de la química y farmacia en El Salvador Época Precolombina.	17
2.2.6 Situación actual de la industria de laboratorios farmacéuticos.....	21
2.3 Antecedentes	22
2.4 Marco Teórico.....	23
2.5 Marco Conceptual.....	25
Capítulo III. Metodología.....	27
3.1 Metodología	27
3.1.1 Metodología cuantitativa	27
3.1.2 Metodología cualitativa	29

Capítulo IV. Análisis de Resultado	31
4.1 Encuesta a Colaboradores	31
4.2 Tabulación de Colaboradores	33
4.3 Encuesta a Clientes Mayoristas	46
4.4 Tabulación de Clientes Mayoristas.....	49
4.5 Encuestas a Público Externo.....	63
4.6 Tabulación de Público Externo.....	65
4.7 Entrevista a Gerente de Mercadeo del Laboratorio SYM.....	76
4.7.1 Análisis e interpretación de la entrevista.	78
4.8 Entrevista a responsable del departamento de Recursos Humanos en el Laboratorio SYM	79
4.8.1 Análisis e interpretación de la entrevista.	81
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	83
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones	85
5.3 Referencias.....	87

Introducción

Dentro del siguiente trabajo se pretende dar a conocer las estrategias de comunicación corporativa utilizadas en el área industrial actualmente implementadas por los Laboratorios SYM. Se seleccionó esta industria farmacéutica, que se encuentra en labores desde 1985, y actualmente no posee mayor impacto dentro del ámbito comunicacional interno ya que se encuentra enfrascada únicamente en su público externo dejando de lado a sus stakeholders, motivo por el cual no tiene muy buena presentación en cuanto a comunicación corporativa se trata.

Se abordó esta industria con la finalidad de mejorar la imagen corporativa que esta tiene actualmente. Como primera instancia realizamos los análisis pertinentes tanto al público externo e interno y también llevamos a cabo dos entrevistas, la primera al gerente de mercadeo de Laboratorios SYM, asimismo a la jefa de recursos humanos del laboratorio, para tener un panorama más amplio acerca de cuál es la opinión que tienen los colaboradores de laboratorio acerca del tratamiento que reciben dentro de la empresa, de qué manera la información es transmitida, también los clientes externos tanto a nivel de farmacias y a nivel de consumidor final. De esta manera obtuvimos los resultados deseados para finalmente brindar distintas recomendaciones de mejora e implementar nuevas estrategias para el mejor funcionamiento de la comunicación corporativa dentro y fuera de laboratorio SYM.

Capítulo I. Planteamiento de Problema

1.1 Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria farmacéutica. Caso específico: Laboratorios SYM

1.1.1 Planteamiento del problema.

Dentro de la industria farmacéutica, suelen surgir diferentes problemas o situaciones inconvenientes que impiden el logro de sus metas y objetivos prioritarios para el sector en particular y que, por lo tanto, demandan atención y solución adecuadas

Ya que una investigación es una pesquisa o búsqueda que se desarrolla con el objetivo de incrementar el conocimiento acerca de cierto asunto; al investigarlas, la persona analiza diversas cuestiones, busca pruebas etc. Es importante destacar que la noción de problemas de investigación no suele referirse a un inconveniente que surge de la labor investigativa, sino que está vinculada al fenómeno específico que se pretende investigar. (Pérez Porto J. y Merino M. 2013)

Bajo la definición anterior se puede mencionar que el problema a investigar en este trabajo se enfoca dentro de la Industria farmacéutica y sus estrategias de comunicación, específicamente en la empresa Laboratorios SYM, área en la que se ha detectado muchas necesidades y fuera de la misma, también se ha obtenido información que ha sido recopilada por fuentes, tanto primarias como secundarias, es decir, por medio de entrevistas con personal de la empresa, sitios web y redes sociales que son utilizadas en la actualidad para poder establecer una comparación de uso de las mismas, administración y su mantenimiento.

Y es que las estrategias de comunicación se han constituido en los últimos años como herramientas de desarrollo empresarial. (Autoria Propia)

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. (López Florez, 2018)

La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo. (López Florez, 2018)

Al momento de establecer la comunicación corporativa debe considerar los aspectos más relevantes de la misma.

Según Capriotti: La comunicación corporativa consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. El proceso puede ser interno, basado

en relaciones dentro de la organización, o externo, entre organizaciones, entre empresa y cliente o entre organización y proveedores hoy más conocido como Stakeholders. (Romero 2016)

A diferencia de épocas anteriores, donde la comunicación era unidireccional, en la actual gestión empresarial, la comunicación es interactiva y establece un sistema comunicativo bidireccional que aporta información valiosa para ambas partes. (Next IBS - International Business School, 2019)

La comunicación unilateral es el acto comunicativo en donde el emisor emite un mensaje y el receptor solo lo recibe. Se dice que es comunicación unilateral porque no existe retroalimentación del mensaje. (Arenas, 2013)

Las industrias se han visto en la necesidad de reinventarse para conectar con su público, dada a la inmediatez que suponen las nuevas tecnologías. Las empresas ahora son más dinámicas, accesibles y comunicativas, lo que marca un cambio en sus estructuras y en la forma de ser concebidas. (Redacción mundo ejecutivo, 2018)

Gary Kreps en 1995 que define la comunicación empresarial como el proceso por medio del cual los miembros recolectan información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (Contreras H., s. f.)

Entre los métodos que podemos mencionar como utilizados para realizar la comunicación en general.

- Publicaciones en medios impresos
- Spot publicitarios
- Cuñas radiales
- Dispositivos móviles
- Correos electrónicos
- Publicaciones
- Reuniones grupales
- Redes sociales
- Mensajerías instantáneas
- Publicaciones en revistas internas
- Entre otros

Estas técnicas son utilizadas en algunas industrias para estar en contacto con sus colaboradores, pero en su gran mayoría no son utilizados, por distintos motivos, los cuales impiden por lo cual serán determinados en el presente trabajo y así poder coadyuvar a que la industria logre evolucionar de acuerdo a las exigencias cambiantes del mercado.

Además, podemos destacar sobretodo que los stakeholders poco utilizan los recursos como deberían estar siendo utilizados de acuerdo a las últimas tendencias, desarrollo y evolución de los mismos. Por esto las industrias se resisten a implementar este tipo de estrategias para la comunicación, pero asimismo no capacitan a su personal para la utilización de los mismos.

Por lo que nuestro trabajo de grado busca adentrarse en el mundo de la industria farmacéutica y determinar el uso de las estrategias de comunicación, sus metas y objetivos.

En la empresa se ha logrado identificar preliminarmente un conjunto considerable de problemas con respecto a la comunicación efectiva en la institución y que, por consiguiente, afectan a los Stakeholders.

La relevancia que poseerá esta investigación es que permitirá obtener información verídica, precisa y relevante de la situación actual del objeto de estudio ya que servirá como aporte a la industria farmacéutica y sus Stakeholders en particular y en general.

Por lo tanto, la empresa ha expresado de manera especial que se investigue y dé explicación a la falta de eficiencia en los procesos de comunicación que lleva a cabo la institución, a fin de descubrir, identificar y superar las principales falencias que les restan efectividad a dichos procesos comunicacionales.

En consecuencia, se vuelve de suma importancia indagar sobre estrategias de comunicación corporativa, sus procesos, sus programas de implementación, para ello es relevante cuestionarse sobre lo siguiente. (Autoría Propia)

1.2 Enunciado del Problema

¿La implementación de estrategias de comunicación corporativa fortalecerá a la industria farmacéutica y en lo particular a Laboratorios SYM S.A. DE C.V.?

1.3 Justificación del Problema

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.

1.4 Justificación Teórica

- Una de los principales conflictos los cuales presentan la mayoría de empresas es una comunicación corporativa muy escueta, la cual únicamente manejan de manera unilateral, dejando de lado a sus Stakeholders, que son una parte fundamental a la hora de generar una comunicación efectiva de manera bilateral.
- El sector industria es uno de las áreas más afectadas por la falta de comunicación efectiva, sobre todo a la hora de solicitar ayuda de algún tipo, ya que los colaboradores se encuentran “automatizados” por únicamente sacar el trabajo a tiempo, sin tomar en cuenta por parte de los gerentes que son un recurso vital para la industria como tal.
- La industria farmacéutica, es una de las más delicadas a la hora de elaborar sus productos, por el motivo que tiene la salud en sus manos, sin embargo, no es tan reconocida por sus Stakeholders como tal, ya que estos la mayoría de ocasiones no se sienten motivados por falta de estimulaciones, omitiendo los estimulantes económicos.

1.5 Justificación Metodológica

- Una de las principales causas por las cuales se seleccionó el tema es para hacer constar que la industria Laboratorios SYM se encuentran enfocados en transmitir únicamente a su público externo, dejando de lado la importancia de sus Stakeholders.
- La investigación de este trabajo se abordará mediante distintas técnicas, en las cuales podemos destacar entrevistas con colaboradores de diferentes rangos, dentro de la industria, para así poder recolectar una información más exacta cuando nos referimos a las técnicas de comunicación corporativa utilizadas de manera correcta por el Laboratorio SYM.
- Proponer una evaluación integral de los colaboradores, para brindar los datos recopilados a las personas encargadas dentro de la industria, dando una pauta acerca de cuáles son sus ejecuciones de procesos comunicativos que se encuentran realizando de manera errónea, para que estos puedan mejorarlos, y así tener una comunicación plena.

1.6 *Objetivos*

1.6.1 *Objetivo general.*

- Determinar el uso correcto de las herramientas de comunicación corporativa dentro del sector industrial farmacéutico.

1.6.2 *Objetivos específicos.*

- Identificar el uso de la comunicación corporativa dentro del sector industrial farmacéutico.
- Establecer las estrategias más adecuadas de la comunicación, para beneficio de los Stakeholders.
- Proporcionar a los Stakeholders la información sobre el uso adecuado de la comunicación del área industrial farmacéutica, para su respectiva visualización en el mercado salvadoreño.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Marco Referencial

La comunicación es uno de los principales elementos para una empresa o industria para poder funcionar, ya que es como esta se vende a un público en general, pero sin embargo una gran parte de las industrias, únicamente se enfrascan en las ventas en grandes cantidades, por la cantidad de publicidad que utilizan para comunicarse con su público externo, pero en su gran mayoría dejan de lado su público interno, por motivos de solamente querer generar mayores ventas y por ende percibir más dinero.

Dentro de las principales industrias que generan mayor ingreso en El Salvador, tenemos: procesamiento de alimentos, bebidas, productos químicos, fertilizantes, textiles, muebles, metales leves.

La industria salvadoreña ha sufrido considerables cambios en las últimas décadas distinguiéndose varias etapas durante su evolución y desarrollo tecnológico. A principios de siglo el desarrollo de la industria se fundamenta en la producción y exportación de bienes agrícolas, cacao, bálsamo y añil en primera instancia, siendo estos sustituidos después por el café, el algodón y el azúcar. Posteriormente se pasa por una etapa basada en el modelo de sustitución de importaciones.

El Salvador crece más con respecto a la década anterior fundamentalmente por la creación del Mercado Común Centroamericano. Al principio fue posible una relativa integración económica entre las distintas ramas industriales y una mayor integración

económica entre la agricultura y la industria en el ámbito centroamericano.(Castro Burgos, Escobar Rodríguez , Rodríguez, Morán, y Moisa, 2012)

Las redes sociales son ante todo un canal de comunicación y su importancia para las empresas crece a pasos agigantados. Los medios tradicionales, radio, televisión y prensa, atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad unidireccional, masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada. Los hábitos de consumo han cambiado y la televisión cada vez quiere parecerse más al internet. (Igniweb. s. f)

Según Forbes en la lista de las aplicaciones sociales más descargadas en el año 2017 se encuentran cinco que son especializadas en el servicio de mensajería y llamadas como son: WhatsApp, Messenger, Skype, IMO, WeChat.

WhatsApp cuenta con 924 millones de descargas hasta el año 2017, siendo la más descargada en el mundo es importante manejar una estrategia de servicio al cliente y marketing que se relacione con el servicio de mensajería.

Por lo mismo WhatsApp ha lanzado su versión Business para que haya una mejor interacción especializada para empresas.

Las redes sociales han revolucionado nuestro concepto de uso del tiempo y de lo que conocíamos como relación social, han reconfigurado la ecuación de dispositivos de comunicación elevando al móvil a una posición privilegiada por encima de otros. Las redes sociales tienen un uso emocional y comunicacional importante, nos han dado más fuerza, más voz, más relevancia social (ámbito comercial y político).

• Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram son las 4 redes sociales más utilizadas en El Salvador. • Facebook ha disminuido su crecimiento, se tiene como una red activa, pero están orientándose más por WhatsApp e Instagram. • WhatsApp está encabezando la lista de aplicaciones más descargadas en El Salvador y a nivel mundial, lo que la convierte en un potencial medio para mantener la relación con los clientes. • Instagram se está posicionando cada vez más, en especial, entre los jóvenes de 18-29 años. • En promedio una persona tiene 5.3 redes sociales. Lo anterior ha incidido en mayor tiempo de uso, por lo general, chatenando, viendo videos, música y fotos. • El celular ha pasado a ser el dispositivo para conectarse a internet por excelencia en El Salvador, su uso incrementa el tiempo en internet y redes sociales. • La importancia de una publicación en redes sociales disminuye con el tiempo. • La relevancia de las publicaciones en redes sociales depende de la afinidad, interacción y tiempo de la publicación. • Si escribe en redes sociales, sea breve, conciso y preciso; pero termine con una pregunta para incitar a la interacción, no hacerlo siempre pues al hacerlo con frecuencia pierde respuesta del usuario digital. (López, M. 2018)

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Evolución de la comunicación.

Los Egipcios fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared, mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Los Romanos, en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro mientras que los indios americanos empleaban fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otras aldeas.

El tambor también era empleado para este fin e incluso para comunicarse con sus compatriotas en caso de guerra. Los espejos también se usaban para comunicarse entre personas utilizando este medio para reflejar la luz y conocer ubicación.

En la evolución de la comunicación también encontramos el telégrafo que fue un medio de comunicación a distancia el cual se transmitía los mensajes con un código llamado clave Morse. El primer mensaje, dio inicio a una nueva forma de redes de comunicación.

El telégrafo fue uno de los mejores acontecimientos en aquella época a pesar de que fue sometido a muchos cambios que a diferencia del original brindaba un mejor servicio. Los casos de las palomas mensajeras fueron utilizados para enviar mensajes de una ciudad a otra donde la paloma llevaba la carta enredada en una de sus patas.

Tal fue la evolución del telégrafo que se le dio paso al teléfono siendo hasta ahora una de las mejores herramientas de la comunicación ya que convierte el habla en impulso que viaja por la línea telefónica hasta llegar a su destino donde es nuevamente transformado.

La Radio es uno de los sistemas de comunicación que se ha desarrollado de tal manera que han creado un medio bastante agradable y creativo dentro de la comunidad por ser uno de los mejores, ya que por este medio se pueden expresar muchas cosas como arte, noticias, entre otros.

No conformes con la aparición de la radio se vieron con la necesidad de crear algo llamado televisión que, además, de permitir escuchar un sonido permitiera proyectar una imagen de un suceso que esté ocurriendo en el momento de forma instantánea.

En cuanto a los ordenadores podemos decir que se empezó con grandes ordenadores que ocupaban habitaciones inmensas dando paso a ordenadores que solo ocupan un espacio mínimo en nuestras mesas de estudio. Los ordenadores han hecho que la mayoría de las personas puedan acceder mediante Internet a la información que ellos precisen, es decir, que puedan recibir, almacenar e incluso enviar información.

Por otro lado, encontramos el teléfono móvil. Esta máquina ha conseguido que en poco tiempo se haya convertido en un aparato imprescindible en la vida de las personas. Se ha pasado de aquellos teléfonos grandes que solo eran capaces de llamar y mandar mensajes cortos a los teléfonos de pequeñas dimensiones con capacidad para enviar SMS, conexión a Internet, videoconferencias, etc. en estos días vivimos inmersos dentro del mundo de la telefonía móvil.

Se ha visto que desde los primeros hombres en la tierra hasta nuestros días siempre nos ha sido necesaria una comunicación ya sea con una simple sonrisa o con un mensaje. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación ha sido, es y será la forma más importante de enviar y recibir información, venga del medio que venga. (Fernandez, 2009)

2.2.2 Evolución de la comunicación corporativa.

A partir de 1930 como consecuencia del cambio hacia mercados menos estables y más competitivos y el endurecimiento de las circunstancias económicas, se definió el alcance y principios de comunicación en muchas organizaciones occidentales. Cornelissen (2011) plantea que los profesionales desarrollaron nuevas prácticas y áreas de conocimiento como respuesta a las circunstancias cambiantes, ya que las grandes

corporaciones industriales necesitaron especialistas capaces de gestionar de forma más ordenada la publicidad y las promociones. Hasta la década de 1970, estos profesionales fueron los «relaciones públicas» y su función era estratégica para los accionistas de muchas compañías ya que consistía principalmente en la comunicación con la prensa. (Amoedo, 2016)

2.2.3 Historia de la industria.

A finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX, cuando el proceso de transformación de los recursos de la naturaleza sufre un cambio radical, que se conoce como revolución industrial.

La industria fue el sector motor de la economía desde el siglo XIX y, hasta la Segunda Guerra Mundial, la industria era el sector económico que más aportaba al Producto Interior Bruto (PIB), y el que más mano de obra ocupaba.

Desde entonces, con el aumento de la productividad por la mejora de las máquinas y el desarrollo de los servicios, ha pasado a un segundo término. Sin embargo, continúa siendo esencial, puesto que no puede haber servicios sin desarrollo industrial.

En principio los productos industriales aumentan la productividad de la tierra, con lo que se disminuye fuerza de trabajo para la industria y se obtienen productos agrícolas para alimentar a una creciente población urbana, que no vive del campo.

La agricultura, pues, proporciona a la industria capitales, fuerza de trabajo y mercancías. Todo ello es una condición necesaria para el desarrollo de la revolución industrial.

Gracias a la revolución industrial las regiones se pueden especializar, sobre todo debido a la creación de medios de transporte eficaces, en un mercado nacional y otro mercado internacional, lo más libre posible de trabas arancelarias y burocráticas.

En los países del Tercer Mundo, y en algunos países de industrialización tardía, el capital lo proporciona la inversión extranjera, que monta las infraestructuras necesarias para extraer la riqueza y las plusvalías que genera la fuerza de trabajo; sin liberar de las tareas agrícolas a la mano de obra necesaria, sino solo a la imprescindible.

En un principio hubo de recurrirse a la esclavitud para garantizar la mano de obra. Pero el cambio de la estructura económica, y la destrucción de la sociedad tradicional, garantizaron la disponibilidad de suficientes capitales. (Holstein, 2019)

2.2.4 Antecedentes históricos de la industria farmacéutica en El Salvador.

Al mismo tiempo que se dieron los primeros pasos para que surgieran los primeros boticarios, surgieron los primeros Hospitales en El Salvador como el Hospital de Santa Bárbara, levantado hacia 1550, del que casi nada se sabe en la actualidad.

Con el correr del tiempo, la farmacia continúa con su evolución y es así como en el año 1681, se funda la Universidad de Guatemala y esta produce especialistas en ciencias naturales. En la provincia de San Salvador, mientras sus habitantes se dedicaban a temas

socio-políticos y económicos, las disciplinas de la farmacia y la medicina, eran practicadas en su mayoría por profesionales de origen guatemalteco.

No existían colegios ni universidades y apenas había escuelas de primeras letras que escasamente enseñaban nociones elementales de aritmética, moral y urbanidad. De ahí que todo aquel que deseaba destacarse adquiriendo una cultura superior, tenía que marcharse a nuestra vecina Guatemala a estudiar a la Universidad de San Carlos.

Ante este panorama tan precario de nuestra cultura y siendo El Salvador un Estado independiente, nació la idea de crear en nuestra tierra un centro máximo de sabiduría, es así como el ciudadano Hondureño Hugo Lindo fundó la Universidad Nacional junto con los Diputados: Presbítero, Doctor Narciso Monterrey, Antonio José Cañas y el General Francisco Malespín.

En la memoria de la Universidad de El Salvador del año 1882, se hace mención que don Anastasio Rodríguez de Santa Ana, obtuvo su licenciatura en 1842 y don Jacinto Huezo de Sonsonate en 1847, así es que muy probable que el primer farmacéutico en obtener un diploma de incorporación a la Universidad de El Salvador haya sido el Licenciado Rodríguez. En 1849 se incorporó el Lic. Manuel San Juan; y en 1852, a los licenciados Ignacio Huezo (Sonsonateco), Juan Sosa (Sonsonateco), Wenceslao García (Santaneco) y José María Vides (Santaneco). Este auge en profesionalizar el uso, fabricación y distribución de medicamentos en nuestro país, motivó a que en 1850 naciera la facultad de farmacia, el Lic. Julio Rossignon trabajó intensamente por fundar la clase de Química, alegando que era una materia de vital importancia para todo hombre

culto; por lo que todos los graduados, incluso los abogados, necesitaban de ella, ya que era urgente para la República hacer técnicas a fin de promover su desarrollo industrial y económico. (Escobar Da Costa, Meléndez y Rivas Varela, 2005)

2.2.5 Historia de la química y farmacia en El Salvador Época Precolombina.

Desde 1850, la elaboración de medicamentos ya no estaba a cargo del farmacéutico, sino que es una actividad que se ha dirigido a una rama especializada que se denomina Laboratorio donde se preparan las medicinas en una forma industrial, las cuales son dadas a conocer a los médicos a través de los visitantes médicos.

A medida que la especialidad farmacéutica adquiere prestigio en países desarrollados como Francia, Alemania y Estados Unidos, la receta va perdiendo popularidad y los productos de los laboratorios van incrementando su demanda entendiéndose como receta aquella en la que el médico indica al farmacéutico la fórmula que se tendría que elaborar.

Desde principios de siglo la producción nacional de medicamentos estaba limitada a la elaboración de recetas un tanto herbolarias desarrolladas en las farmacias, y aunque la química-farmacia era ya una especialidad específica; su práctica se desarrollaba aún por medio de artesanía.

Posteriormente, surgió la necesidad de instalar, laboratorios por separado y en lugares más espaciosos, así como de invertir en nuevos equipos y maquinaria más moderna; esta industria se fue desarrollando y creciendo paulatinamente hasta conformar

lo que actualmente es el sector. En el año de 1870 el Dr. Ambrosio Méndez, guatemalteco radicado en San Salvador, comenzó a producir algunos productos farmacéuticos propios, para el servicio del público, posteriormente algunas farmacias producían y vendían productos comerciales específicos para ciertos síntomas y enfermedades, siendo estos los iniciadores de la industria farmacéutica en El Salvador.

Desde que se fundó la Facultad de Química y Farmacia en la Universidad de El Salvador y luego quedó legalizado en 1893 el ejercicio farmacéutico, en 1920 ya se encontraba bien constituida la especialidad farmacéutica en El Salvador, se superó la etapa de preparaciones en grandes cantidades de tinturas y extractos.

Luego de la década de los años treinta la capacidad productiva interna no mejoró, ya que los laboratorios contaban con un equipo pequeño y la mayor parte de las preparaciones se hacían de forma manual, consistentes en jarabes, polvos, pastillas, todo lo que se conoce como productos populares. A finales de la década de los treinta se empieza a notar mejoramiento en los laboratorios farmacéuticos, entre ellos se pueden mencionar: Laboratorios Aarsal, Laboratorios Arguello, Laboratorios Cosmos, Laboratorio Químico y Biológico J.G., Guerra y Menéndez Co., Laboratorio Químico y Bacteriológico del Hospital Rosales, Laboratorios: Gustave y el laboratorio de la farmacia de la Cruz Roja. De esta forma la población empezó a contar con los primeros productos que se vendieron en su respectivo envase y con su etiqueta propia de identificación.

El crecimiento de la industria farmacéutica y la aceptación de sus productos permitieron que estos pensarán en lanzar otras líneas de productos. Ya no solo se fabrican medicamentos y vitaminas para el ser humano, ahora también se elaboran otras clases de productos utilizados para múltiples actividades en la población, tales como: medicamentos para el tratamiento de enfermedades de animales, productos químicos para el hogar, trabajo agroindustrial, insecticidas, cosméticos entre otros.

En 1929 ingresaron a El Salvador laboratorios transnacionales, como por ejemplo Merck, Schering, Bayer, Roche, etc. por lo cual el gobierno de El Salvador puso ciertas limitaciones a estas compañías, una de estas limitaciones era que el 50% del capital debía ser salvadoreño, motivo por el cual muchas compañías decidieron establecerse en Guatemala.

El desarrollo de la industria farmacéutica se vio favorecida en el país, porque la limitación anteriormente mencionada motivó a los profesionales de dicha rama a crear laboratorios con capital 100% salvadoreño. En un inicio estos laboratorios solamente se dedicaban a la fabricación de polvos, pero se fueron perfeccionando poco a poco hasta poder producir pastillas, soluciones, ungüentos, etc.

A pesar de la fuerte competencia internacional en que las empresas transnacionales exportaban al país medicamentos elaborados, las empresas nacionales lograron desarrollarse paulatinamente aplicando una política de precios bajos. A partir de la década de los 60's, la industria de químicos de base y elaborados en la cual se incluye la industria farmacéutica creció substancialmente; ya que el modelo de sustitución de

importaciones favoreció a la industria nacional, lo que permitió la adquisición de maquinaria para la elaboración de productos que antes no se fabricaban en el país, todo esto permitió competir con productos extranjeros.

En 1970 se produjo un crecimiento acelerado puesto que en estos años se desarrollaron nuevos laboratorios y se logró comenzar a exportar a algunos países de Centro América y en algunos casos al Caribe.

En la década de 1980 se experimentó un retroceso económico en el país, por la poca inversión que se dio y la fuga de capital extranjero y nacional hacia países de la región Centroamericana y fuera de ello, debido a la inestabilidad económica y social ocasionada por el conflicto armado.

Sin embargo, a pesar del cierre de muchas empresas la Industria Químico Farmacéutica Salvadoreña no desistió y se continuó aún con dificultades para no decaer. Con el fin del conflicto armado y después de firmados los acuerdos de paz en 1992, volvió a tomar auge este sector, creciendo cada vez más el número de empresarios que querían abastecer al mercado tanto local como internacional, por lo que surgió la necesidad de ordenar y dar rumbo adecuado a los medicamentos hechos en el país, es así como a iniciativa de la junta de vigilancia de la profesión químico Farmacéutica para el año 2001–2002 acuerda sacar un manual del ejercicio profesional químico farmacéutico, mediante el cual se establecen los lineamientos en las diferentes áreas del quehacer profesional. (Escobar Da Costa et al. 2005)

2.2.6 Situación actual de la industria de laboratorios farmacéuticos.

La importancia del sector de laboratorios nacionales y la incidencia en el mejoramiento de vida del país ha sido palpable pues ha generado más de 7,000 empleos directos y cerca de 35,000 empleos indirectos.

La producción nacional de medicamentos cubre alrededor del 45% del volumen consumido en el mercado nacional en farmacias, ya que aproximadamente el 55% de los fármacos es de origen importado. La industria de laboratorios farmacéuticos es una fuente generadora de divisas, trabajo y desarrollo.

El crecimiento de dicha industria ha sido en operaciones, número de empleados, modernización de maquinaria, aumento de capacidad instalada, etc. A pesar de la evolución que ha tenido esta industria se han generado múltiples problemas para lograr un control de las operaciones.

Dentro de los problemas que se han detectado en la industria de laboratorios farmacéuticos podemos mencionar que existe una mala asignación de los recursos monetarios que poseen debido al desequilibrio entre los ingresos y gastos que los mismos realizan, existen desperdicios en cuanto al manejo de la materia prima, retrasos en el despacho de los pedidos a los clientes, des-organización en las compras de materia prima, etc. Todo esto se reduce en la falta de planificación de las operaciones que realizan. (Escobar Da Costa et al. 2005)

2.3 Antecedentes

Laboratorios SYM inicia labores en 1985, comercializando 5 medicamentos en el área de San Salvador. Que son Tetraciclina de 500 mg y de 250 mg, Rábano Yodado, Acetaminofén 500 mg y Amoxicilina 500 mg.

En 1998 cambia su ubicación y amplía sus instalaciones para aumentar su producción y así dar una mejor cobertura a todo el país y se certifica con BUENA PRACTICAS DE MANUFACTURA (GMP). Actualmente posee 75 medicamentos desde vitamínicos, genéricos, analgésicos, dermatológicos entre otros. Entre los cuales se dividen en las siguientes clases terapéuticas.



Figura 1: Tipos de productos que se comercializan actualmente en Laboratorios SYM.

Gracias a su esfuerzo, dedicación, excelente servicio y calidad, ha llegado a un fuerte crecimiento, distribuyendo sus medicamentos en todo el territorio nacional y exportando sus medicamentos a diferentes partes de Centro América y Estados Unidos. (García, D. 2019, Agosto). Antecedentes de grupo JOMI. (C. García, Entrevistador) [Comunicación personal]

2.4 Marco Teórico

La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Nos referiremos a comunicación corporativa *“a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos”* Dr. Paul Capriotti. (Contreras,H., s. f.).

La Comunicación Corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. (Instituto universitario de tecnologia readic, 2014)

La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía.

Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización.

- La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
- La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
- La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación,

credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.(Centro Europeo de Postgrado y Empresa, 2019)

2.5 Marco Conceptual

1. **Automatización:** Es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. (sc.ehu.es, s.f.)
2. **Comunicación:** Es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos. (Raffino, 2019)
3. **Comunicación Corporativa:** Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.(Universidad Interamericana de Puerto Rico s. f.)
4. **Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (González, s. f.)
5. **Droguería:** Tienda en que se venden productos farmacéuticos. (García Cuéllar, M. E., 1996)
6. **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función. La eficiencia en el trabajo es fundamental. (Universidad Francisco Marroquín 2008)

7. **Estímulos económicos:** Un estímulo económico constituye una motivación extra para quien trabaja. (Pérez Porto y Gardey, 2008)
8. **Estrategias de comunicaciones:** La herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (Duncan, 2018)
9. **Industria farmacéutica:** Es el sector que se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento o también prevención de las enfermedades (Jara, 2015)
10. **Laboratorio:** Un laboratorio es un lugar que se encuentra equipado con los medios necesarios para llevar a cabo experimentos, investigaciones o trabajos de carácter científico o técnico. En estos espacios, las condiciones ambientales se controlan y se normalizan para evitar que se produzcan influencias extrañas a las previstas, con la consecuente alteración de las mediciones, y para permitir que las pruebas sean repetibles. (Pérez Porto J. y Gardey A. 2010)
11. **Stakeholders:** Es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. (significados.com, 2018)

Capítulo III. Metodología

3.1 Metodología

Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. (Coelho, significados.com, 2019).

3.1.1 Metodología cuantitativa

Para aplicar esta metodología se han utilizado tres instrumentos guías, los cuales se desglosan de la siguiente manera.

- Encuesta a Público Interno: Realizada a los colaboradores del Laboratorio SYM la fecha martes 10 de septiembre de 2019 a las 8:00 a.m. en las instalaciones del Laboratorio SYM. Con un total de 44 encuestados que equivalen al 100% de los Stakeholders

- Encuesta a Farmacias/Clientes: Realizada desde las fechas lunes 9 de septiembre de 2019 hasta el viernes 13 de septiembre de 2019, con el apoyo de las vendedoras del Laboratorio SYM, a clientes del Laboratorio SYM, los cuales poseen farmacias quienes desearon mantener su identidad en anonimato por razones personales. Con un total de 40 farmacias.
- Encuesta a Cliente Externo (Consumidor Final): Realizada el día martes 10 de septiembre de 2019, en los alrededores de las Farmacias La Vida en la zona central, a clientes que iban saliendo de las instalaciones. Con un total de 100 personas entrevistadas. (Autoría Propia)

La metodología cuantitativa es aquella empleada por las ciencias naturales o fácticas, que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición.

Procederemos mediante la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes. El método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa de la investigación de la comunicación corporativa.

En esta etapa se utilizó la técnica de la encuesta por ser un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva la que permite recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información y que la misma será entregada en posteriormente gráfica de pastel y de barras.

Además, para un mejor resultado se consultará al total de empleados del laboratorio, lo que nos permitirá desarrollar un censo. (Coelho, significados.com, 2019).

3.1.2 Metodología cualitativa

Se utilizó este método para poder tener una respuesta más puntual, de las máximas autoridades involucradas acerca de la perspectiva en tanto a la comunicación que poseen en el caso del Laboratorio SYM.

- Entrevista realizada al Lic. Josué García Novoa, Gerente de Mercadeo de Grupo JOMI y Laboratorios SYM, realizada la fecha 14 de septiembre de 2019 a las 11:40 a.m. en las instalaciones de Grupo JOMI.
- Asimismo, se realizó una entrevista con Lic. Hanny Romero que se llevó a cabo la fecha 14 de septiembre de 2019 a las 8:45 a.m., en las oficinas centrales de Grupo JOMI. (Autoría Propia)

La metodología cualitativa es aquella empleada para abordar una investigación dentro del campo de las ciencias sociales y humanísticas. (Evelyn Caverio Yañez, 2015)

Como metodología cualitativa se conoce aquella que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos. (Coelho, significados.com, 2019)

Los datos, en este sentido, se obtienen a partir de la observación directa, a través de entrevistas, investigación y análisis. De allí que la metodología cualitativa aplique procedimientos interpretativos y analíticos para el abordaje de su objeto de estudio.

Se enfocará en aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, es decir, a los sus resultados no son trasladables, de modo que se trata de un procedimiento más bien interpretativo, subjetivo, en contraposición con la metodología cuantitativa.

Para la misma se utilizó entrevista estructurada a través de un diálogo entablado entre las partes involucradas investigador e investigado.

La aplicación y fusión de estos métodos nos permitirá abordar con mayor profundidad la forma o tipo de comunicación corporativa que es utilizada por laboratorios SYM.

Capítulo IV. Análisis de Resultado

4.1 Encuesta a Colaboradores

TEMA: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria.

Caso específico: Laboratorios SYM

Objetivo: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria farmacéutica. Caso específico: Laboratorios SYM

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es colaborador de Laboratorio SYM?

Menos de 1 año_____ 1 a 3 años_____ 3 años o más_____

2. ¿Se siente satisfecho como colaborador de laboratorio SYM?

Sí_____ No_____

3. ¿Conoce la existencia del reglamento interno de los laboratorios SYM? (Si la respuesta es no, pasar a pregunta 5)

Sí_____ No_____

4. ¿Considera que se aplica el reglamento a todos los compañeros por igual, o existen excepciones?

Sí_____ No_____

5. ¿Conoce los valores, misión y visión de la empresa?

Sí_____ No_____

6. ¿La empresa le da apoyo cuando usted tiene alguna dificultad personal?

Sí_____ No_____

7. ¿Se realizan actividades de convivencia en los laboratorios SYM?

Sí ____ No ____

8. ¿Considera que se motiva al empleado ascendiendo de categoría según su capacidad?

Sí ____ No ____

9. ¿Ha sido señalado o amenazado por parte de personas externas a recursos humanos con colocarle amonestaciones?

Sí ____ No ____

10. ¿Se siente escuchado por sus superiores?

Sí ____ No ____

11. ¿Cataloga Laboratorios SYM como un lugar con buen ambiente de trabajo?

Sí ____ No ____

12. ¿Conoce usted si tiene algún representante de recursos humanos en el laboratorio? ¿Quién?

Sí ____ No ____

4.2 Tabulación de Colaboradores

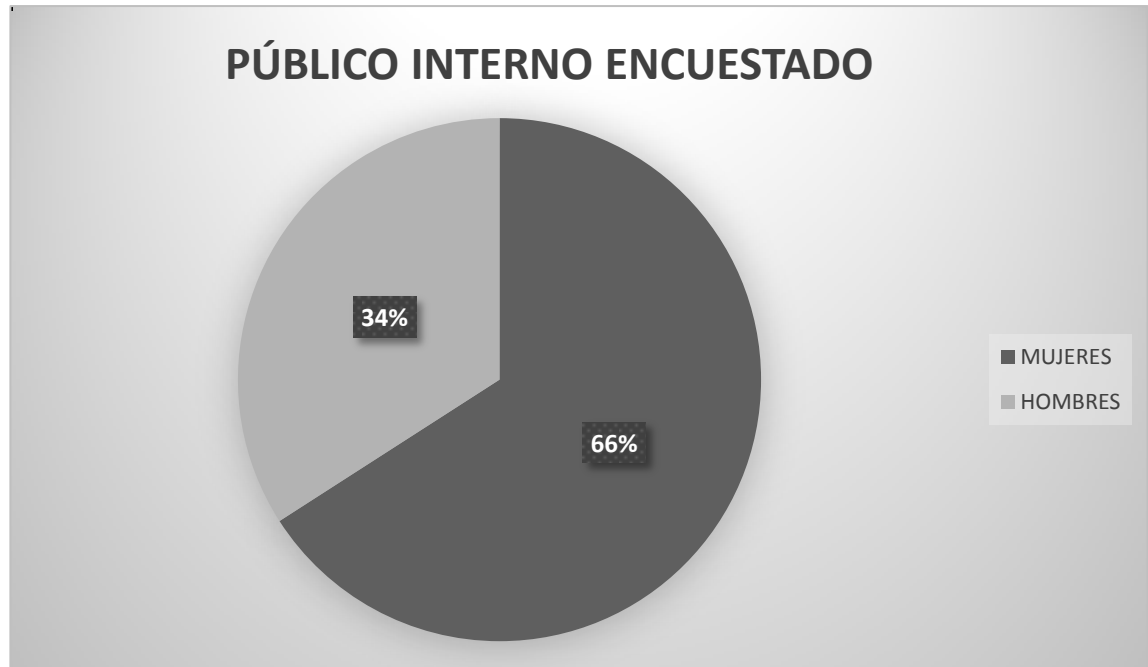


Figura 2.

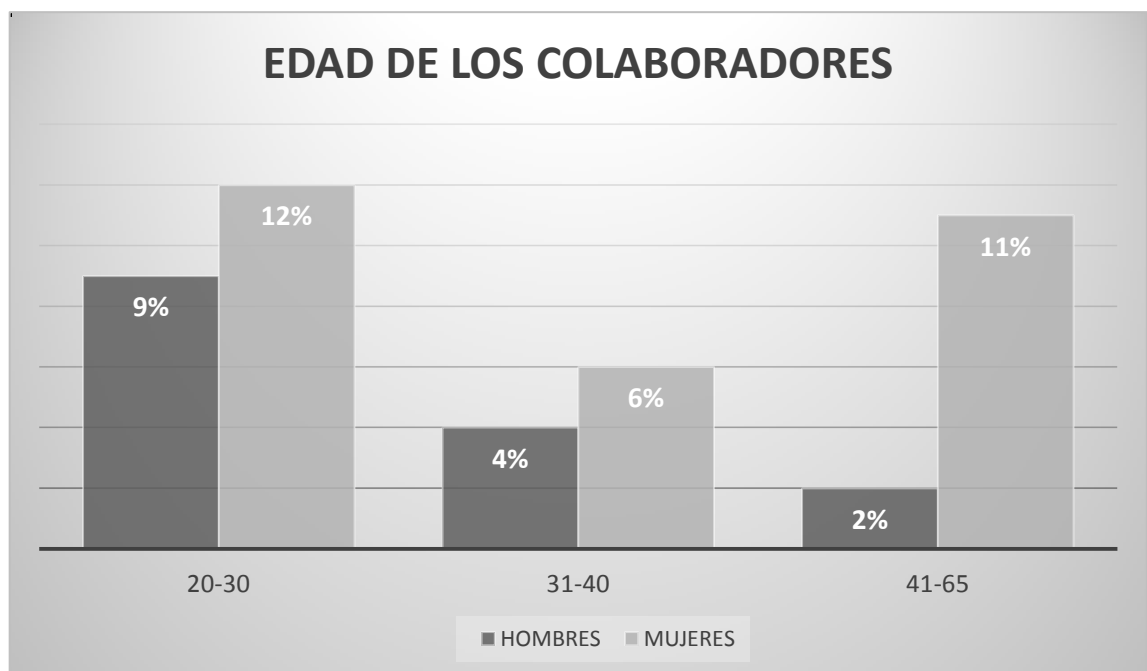


Figura 3.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es colaborador de Laboratorio SYM?

Objetivo: Sacar un dato estándar acerca de la cantidad de tiempo que poseen los colaboradores del Laboratorio SYM, laborando en la empresa.

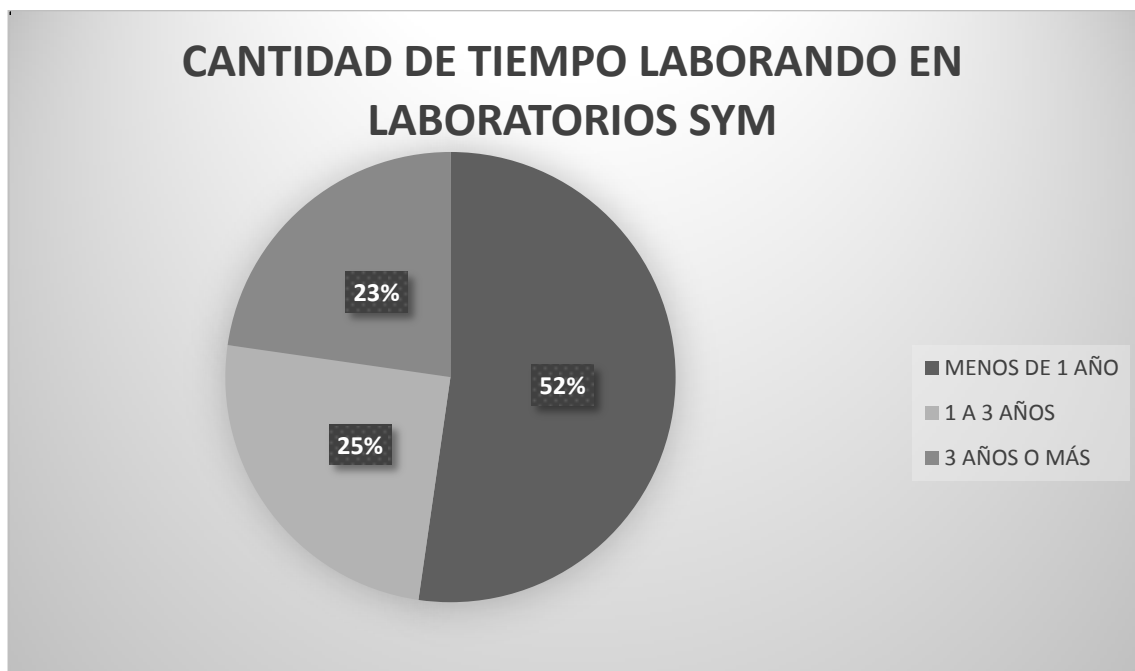


Figura 4.

ANÁLISIS: según el resultado de las encuestas, la mayoría de empleados tienen poco tiempo laborando en los Laboratorios SYM, mientras que una minoría ha laborado de uno a tres años y otro porcentaje ha laborado tres o más años.

2. ¿Se siente satisfecho como colaborador de Laboratorio SYM?

Objetivo: Identificar qué cantidad de colaboradores encuestados se encuentran satisfechos como colaboradores de Laboratorios SYM



Figura 5.

ANÁLISIS: Se puede observar que, en los resultados, hay un gusto en los colaboradores de los Laboratorios SYM, mientras que un porcentaje muy bajo no están satisfechos en los laboratorios mencionados.

3. ¿Conoce la existencia del reglamento interno de los laboratorios SYM? (si la respuesta es no, pasar a pregunta 5)

Objetivo: Conocer acerca de si los colaboradores del Laboratorio SYM, están sabedores acerca de la existencia del reglamento interno.

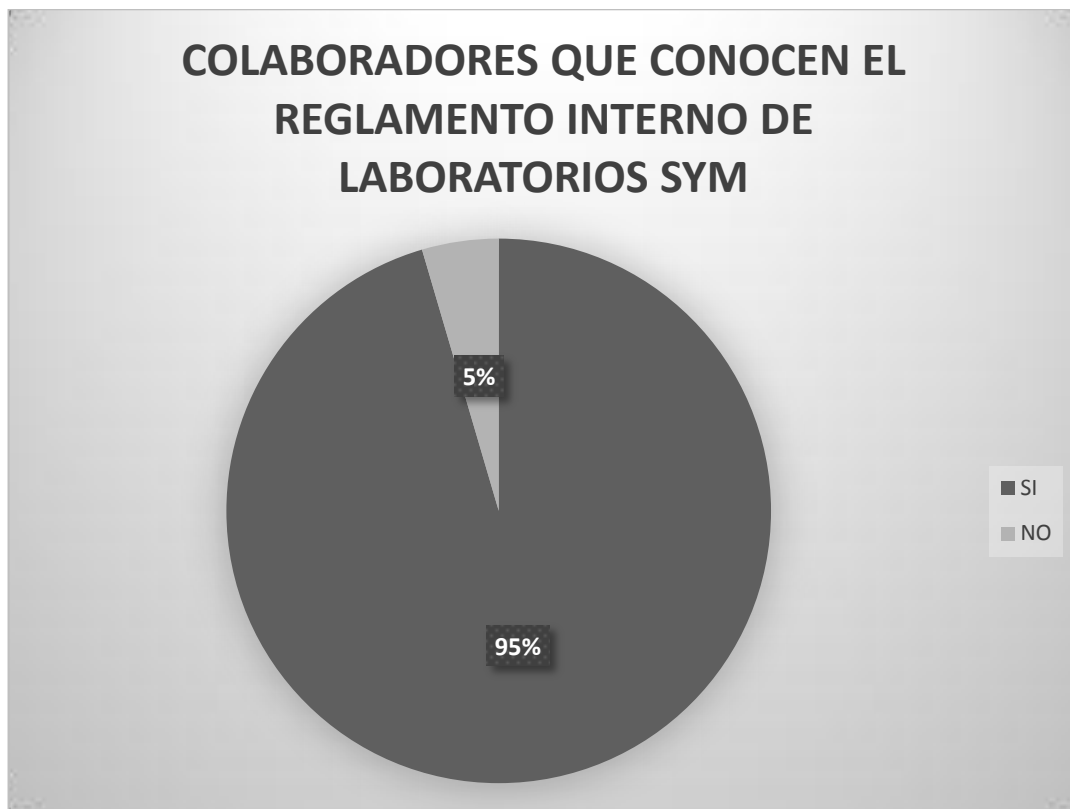


Figura 6.

ANÁLISIS: Generalmente las normativas de una empresa contienen una serie de disposiciones que los empleados deben cumplir; en los Laboratorios SYM los colaboradores manifestaron en su mayoría conocer el reglamento interno de su empresa mientras que un porcentaje bajo no lo conocen.

4. ¿Considera que se aplica el reglamento a todos los compañeros por igual, o existen excepciones?

Objetivo: Determinar si el reglamento interno aplica para todos los colaboradores por igual, o si ellos han logrado percibir algún vacío en tanto al reglamento.

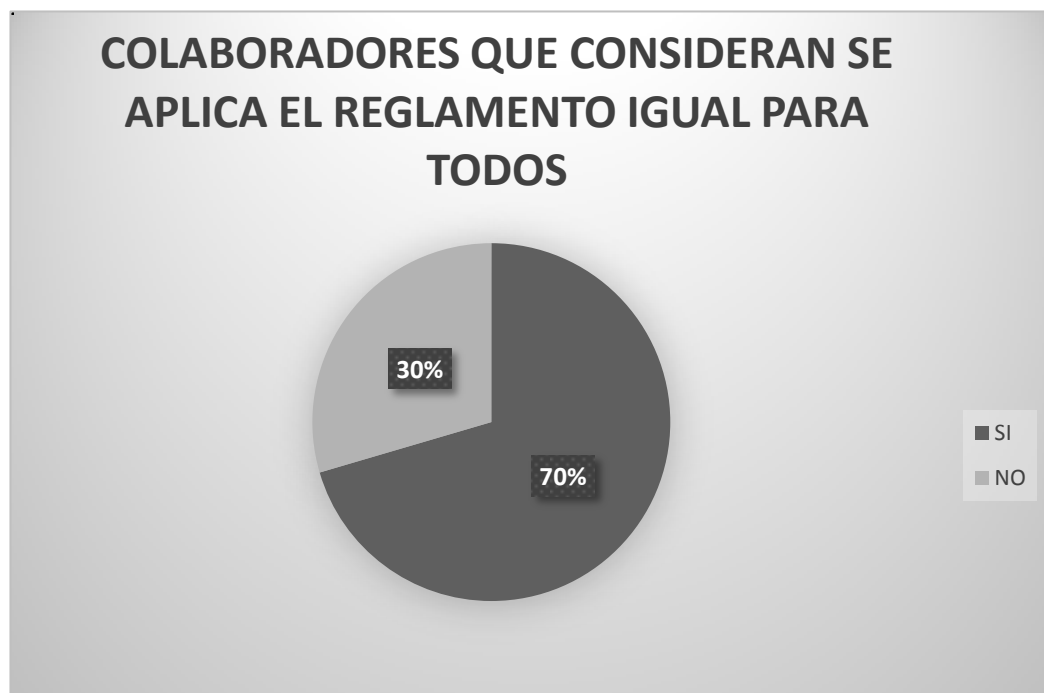
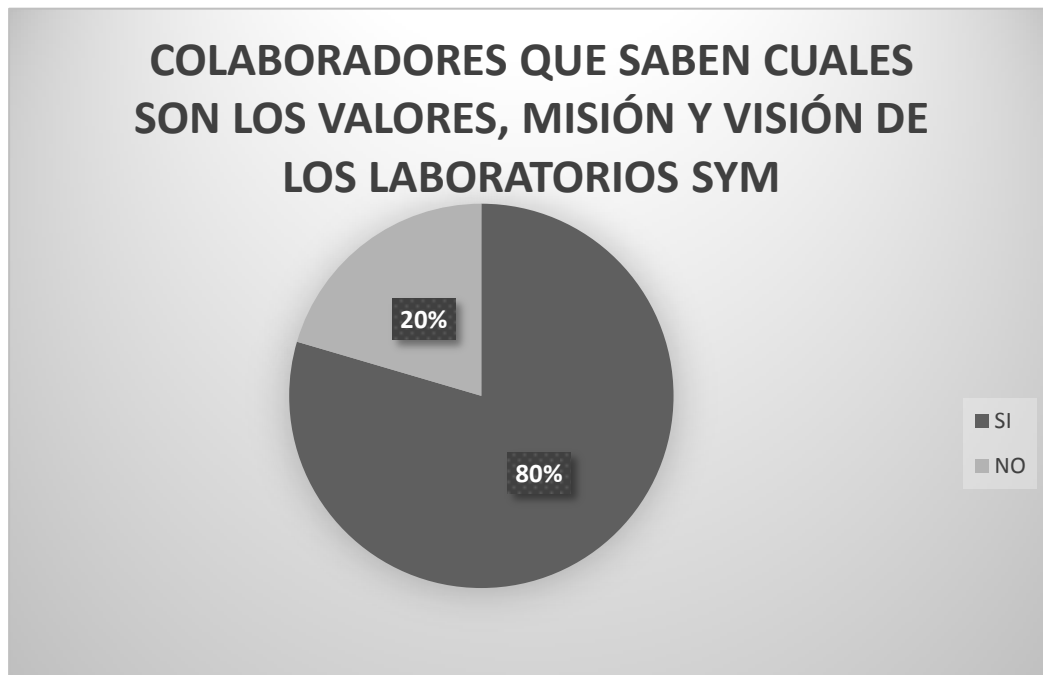


Figura 7.

ANÁLISIS: El respeto y práctica de un reglamento permite que haya armonía en una empresa especialmente dentro de los empleados. Los colaboradores de Laboratorios SYM consideran en su mayoría que la empresa al aplicar el reglamento para con sus empleados es justa, mientras que en un porcentaje bajo considera que es injusta la empresa al aplicar el reglamento.

5. ¿Conoce los valores, misión y visión de la empresa?

Objetivo: Registrar si los colaboradores del Laboratorio SYM están comprometidos con



los Valores, Misión y Visión de la empresa.

Figura 8.

ANÁLISIS: La práctica de valores es importante en todo ser humano, para desenvolverse con honestidad, responsabilidad, respeto y otros en el campo laboral. En los laboratorios SYM la mayoría de sus colaboradores manifiestan conocer los valores, la misión y la visión de su empresa, mientras que un porcentaje muy bajo manifiesta no conocerlo.

6. ¿La empresa le ha dado apoyo cuando usted tiene alguna dificultad personal?

Objetivo: Verificar si la empresa brinda a sus empleados apoyo en sus necesidades personales.

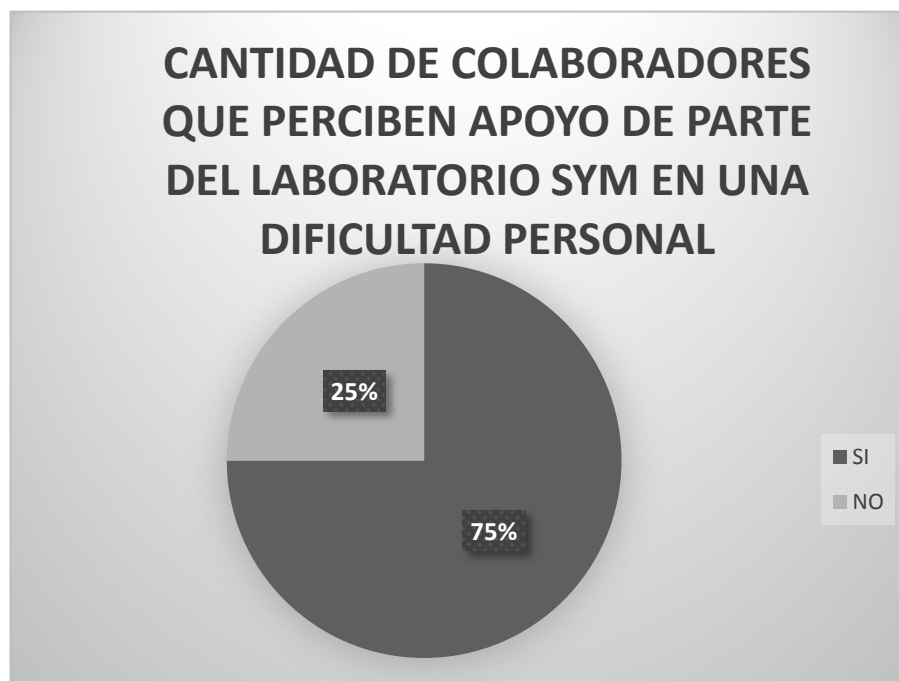


Figura 9.

ANÁLISIS: Una empresa debe preocuparse porque sus empleados se sientan agradecidos y manifiesten lealtad hacia esta, eso se puede lograr si la empresa está pendiente de apoyar en las necesidades básicas de sus empleados. Según los encuestados más de la mitad manifestaron que en los laboratorios SYM se les apoya cuando solicitan ayuda a la empresa para sus necesidades personales, un porcentaje mínimo manifestó que no recibe ayuda cuando la solicitan.

7. ¿Se realizan actividades de convivencia en los laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar si los colaboradores han participado en la ejecución de actividades de convivencia en los Laboratorios SYM.

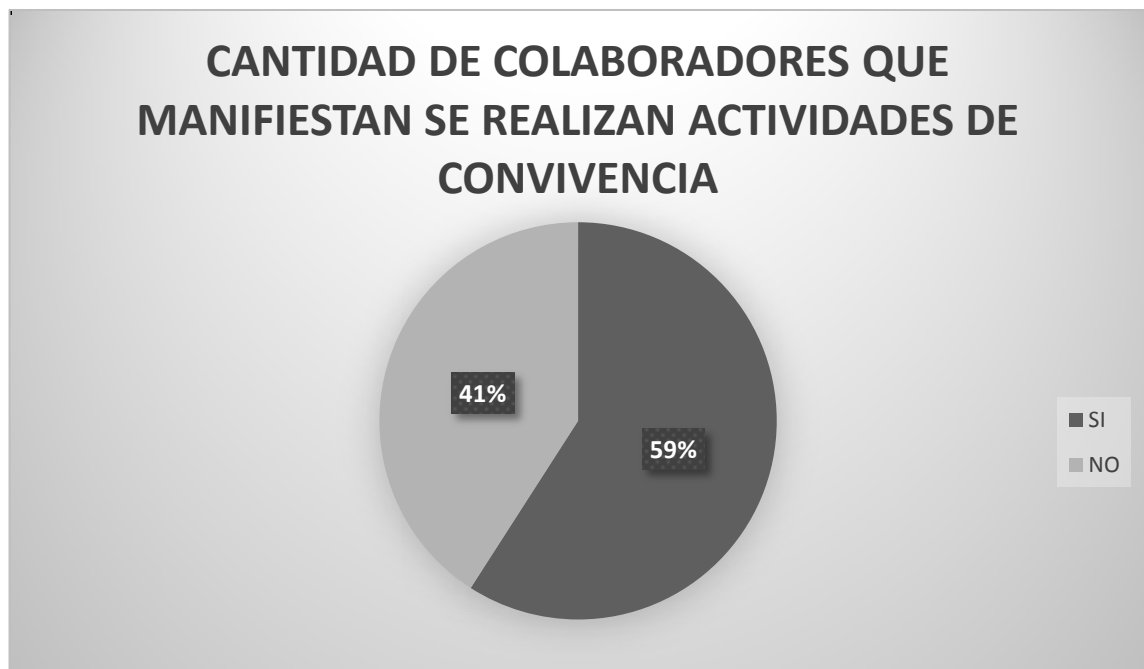


Figura 10.

ANÁLISIS: El fortalecimiento del compañerismo y la amistad en una empresa, se derivan de las actividades de convivencia que ésta realice, es por ello que se puede observar que es mínima la diferencia de la opinión de los encuestados en cuanto que se realizan o no actividades de convivencia en los laboratorios SYM.

8. ¿Considera que se motiva al empleado ascendiendo de categoría según su capacidad?

Objetivo: Determinar si en los Laboratorios SYM se toma en cuenta la capacidad del colaborador, a la hora de ascenderlo a un puesto.

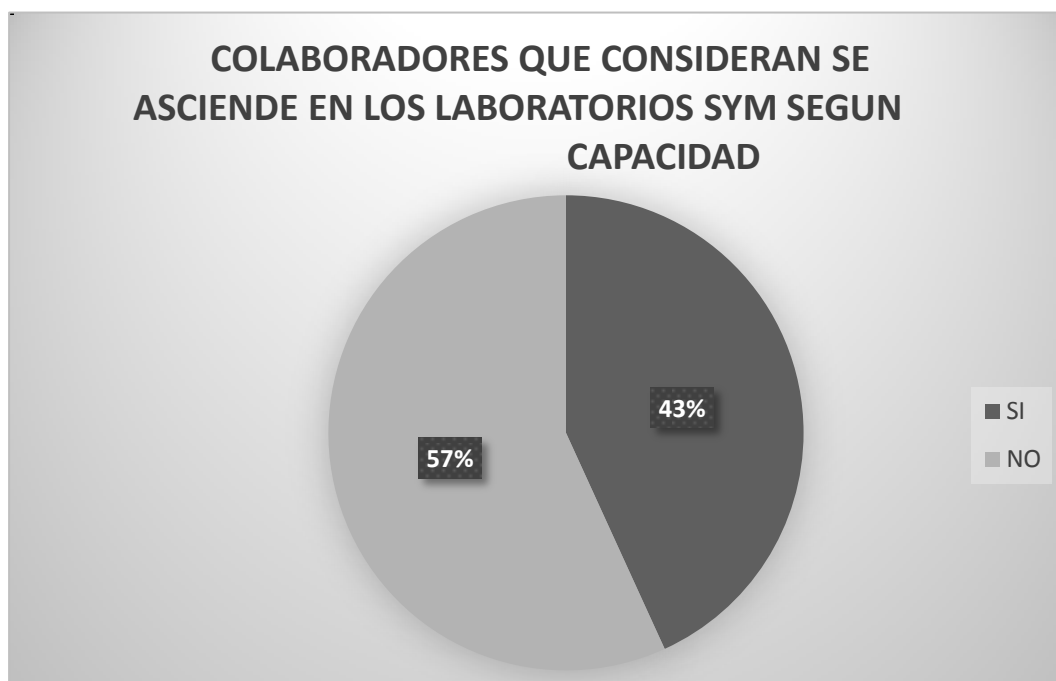


Figura 11.

ANÁLISIS: El desempeño laboral de una empresa depende de la capacidad de sus empleados, una motivación es el que un empleado ascienda de categoría por sus conocimientos profesionales. En los laboratorios SYM no se motiva a los empleados ascendiéndoles cargos dentro de la empresa, es lo que manifestaron un poco más de la mitad de los encuestados.

9. ¿Ha sido señalado o amenazado por parte de personas externas a recursos humanos con colocarle amonestaciones?

Objetivo: Demostrar si los colaboradores de laboratorios SYM han sido amonestados por personas externas a recursos humanos.

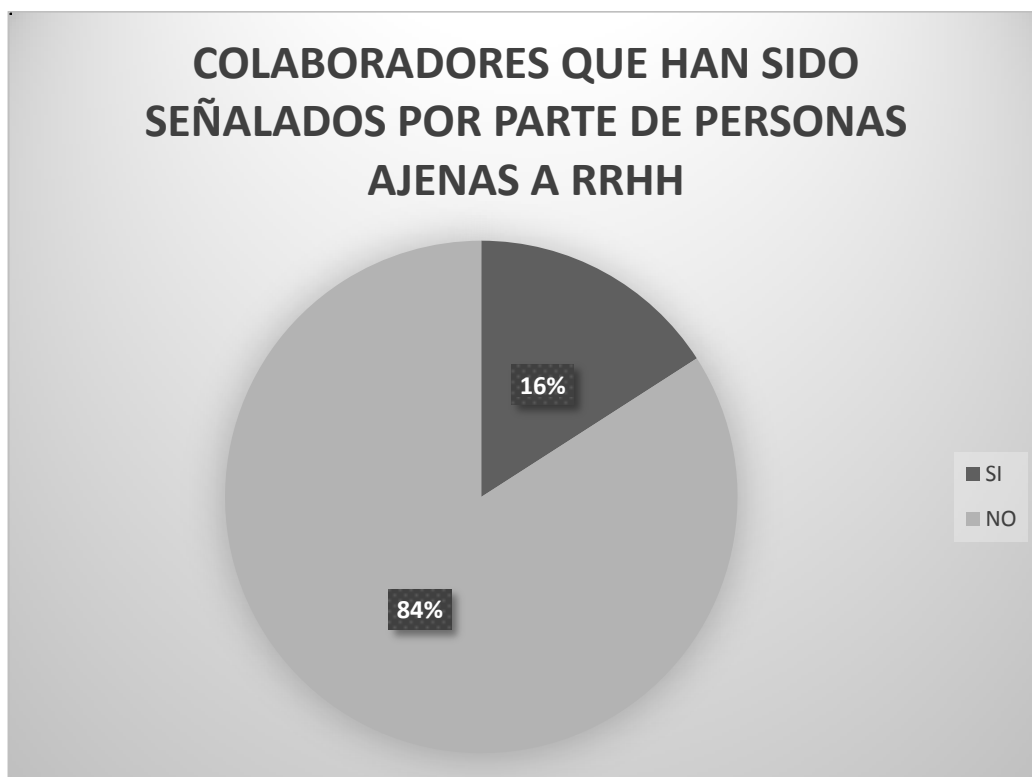


Figura 12.

ANÁLISIS: Se puede demostrar que los colaboradores de los laboratorios SYM en su mayoría, no han recibido amonestaciones de personas ajenas a recursos humanos porque un porcentaje mínimo manifiesta que sí.

10. ¿Se siente escuchado por sus superiores?

Objetivo: Conocer si los colaboradores del Laboratorio SYM se sienten escuchados por sus superiores.

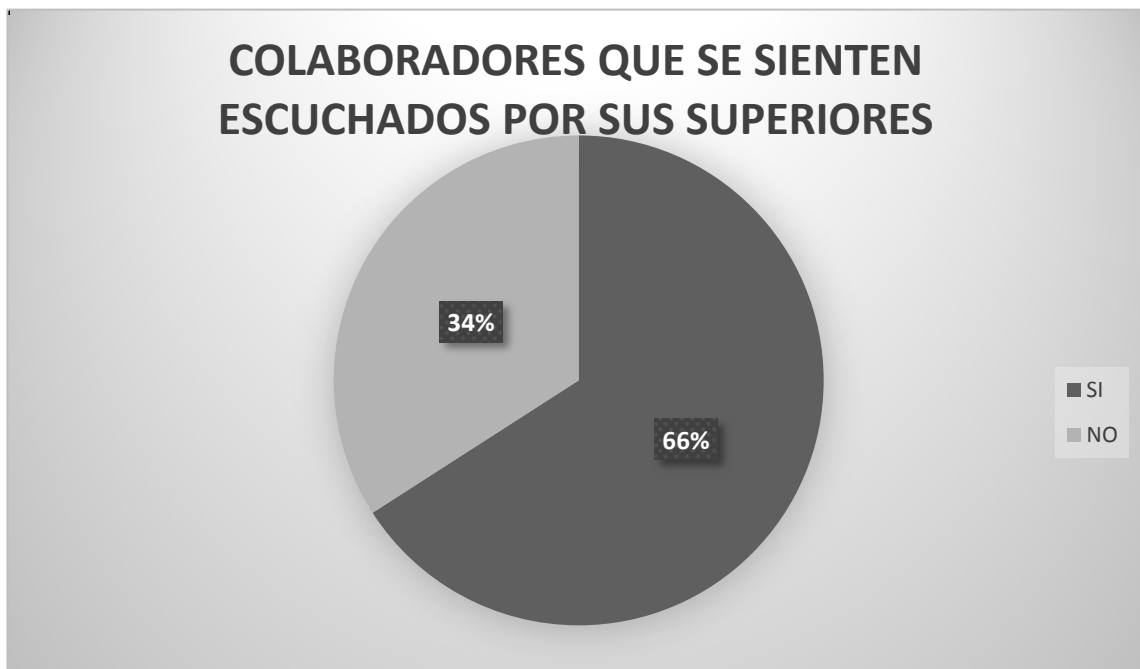


Figura 13.

ANÁLISIS: La comunicación entre jefe y sub-alterno es importante para el desarrollo de una empresa, al preguntarles a los colaboradores del laboratorio SYM que si los superiores les escuchan cuando ellos llegan a consultarles o exponerles sus problemas, manifestaron que, si les oyen, pero no les escuchan ya que no dan soluciones satisfactorias a las situaciones planteadas.

11. ¿Cataloga Laboratorio SYM como un lugar con buen ambiente de trabajo?

Objetivo: Determinar si los colaboradores catalogan a laboratorios SYM como un lugar con buen ambiente laboral

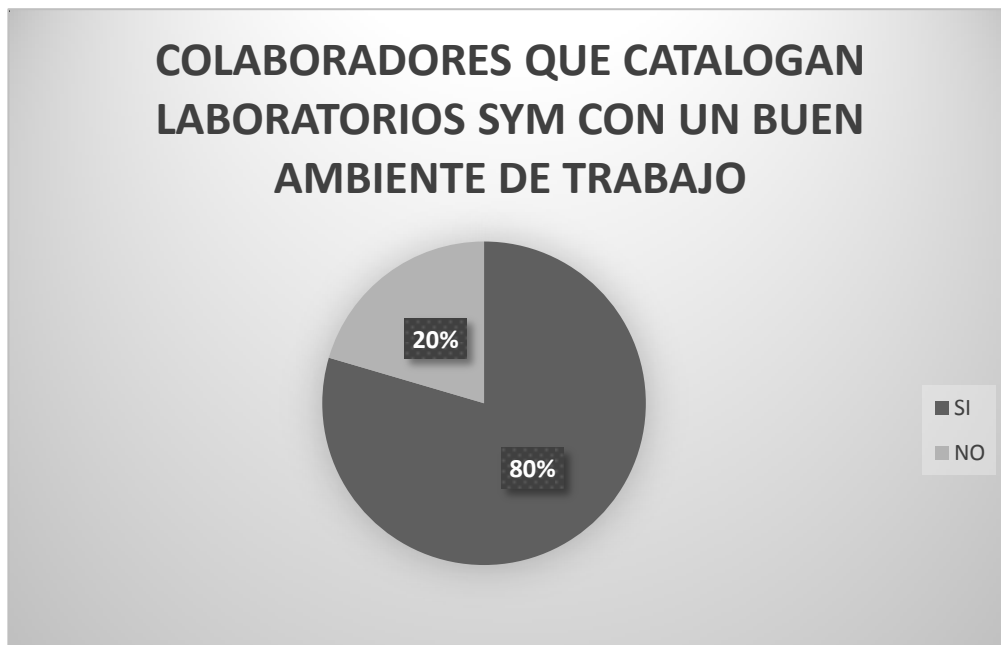


Figura 14.

ANÁLISIS: El ambiente laboral es uno de los aspectos que permite el éxito de una empresa. En los laboratorios SYM un buen porcentaje de colaboradores expresan que se respira un ambiente laboral agradable y una minoría, manifiesta no sentir un buen ambiente laboral.

12. ¿Conoce usted si tiene algún representante de recursos humanos en el laboratorio? ¿Quién?

Objetivo: Identificar si en los Laboratorios SYM se tiene un representante de recursos humanos, o quien es la persona que ellos consideran como representante.

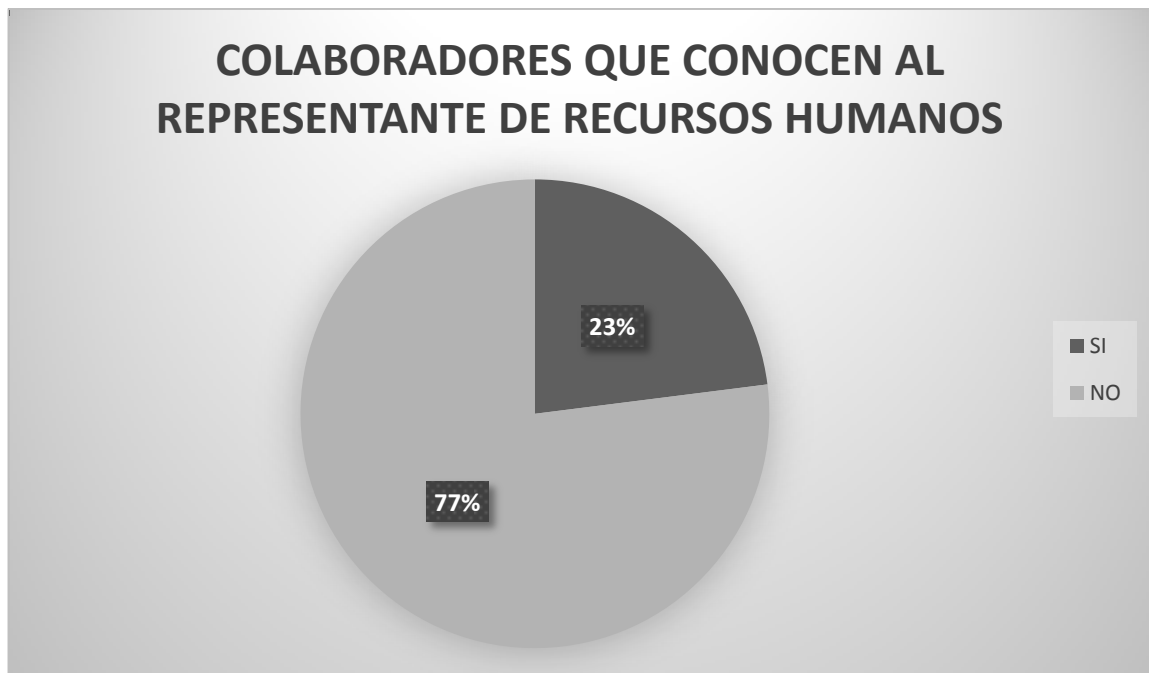


Figura 15.

ANÁLISIS: Se observa según los encuestados que los laboratorios SYM carecen de un representante de recursos humanos ya que más de la tercera parte manifestó no conocerle.

4.3 Encuesta a Clientes Mayoristas

TEMA: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria.

Caso específico: Laboratorios SYM

Objetivo: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria

farmacéutica. Caso específico: Laboratorios SYM

Farmacia: _____

Encargado: _____

Género: _____ **Edad:** _____ **Nivel Académico:** _____

Ubicación: _____

1) ¿Conoce los productos de los Laboratorios SYM?

Sí _____

No _____

2) ¿De qué manera conoció usted acerca de los Laboratorios SYM?

Publicidad en redes sociales: _____

Publicidad en Vallas, Mupi: _____

Medios de Comunicación: Radio _____ Prensa _____ Televisión _____

Impulsadoras: _____ **Vendedores/as:** _____ **Otros:** _____

3) ¿Con que frecuencia su farmacia adquiere productos de los Laboratorios SYM?

Muy frecuente: _____ **Frecuente:** _____ **Poco frecuente:** _____

- 4) ¿Considera que los productos de los Laboratorios SYM tienen alta demanda en la población? Sí_____ No_____
- 5) ¿Opina usted que les falta publicidad a los productos de los Laboratorios SYM?
- Sí_____ No_____
- 6) ¿Cómo considera la atención que brinda los colaboradores de los Laboratorios SYM?
- Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno____ Regular_____
- 7) ¿Existe impulso de algún tipo en su farmacia para promocionar los productos de los Laboratorios SYM?
- Mucho_____ Poco_____ Nada_____
- 8) ¿Cómo considera la comunicación que tiene los Laboratorios SYM con ustedes? Excelente____ Buena ____ Mala_____
- 9) Entre la publicidad que ha observado de Laboratorios SYM, ¿Cuál recomendaría se mejorara?
- Televisión____ Radio_____ Prensa_____ Redes Sociales_____
- Vallas_____ Mupis_____
- 10) ¿Los Laboratorios SYM le informan sobre los nuevos productos para el mercado?
- Sí_____ No_____

11) ¿Le proporcionan instrumentos visuales de los productos que elabora el laboratorio?

Sí_____ No_____

12) ¿Le ofrecen los Laboratorios SYM promocionales para sus clientes?

Sí_____ No_____

13) ¿Recibe alguna capacitación por parte de Laboratorios SYM acerca de sus productos?

Sí_____ No_____

14) ¿Considera que debe mejorar la comunicación laboratorios SYM?

Sí_____ No_____

4.4 Tabulación de Clientes Mayoristas

1) ¿Conoce los productos de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Indagar con los encargados de farmacias, si conocen los productos del Laboratorio SYM

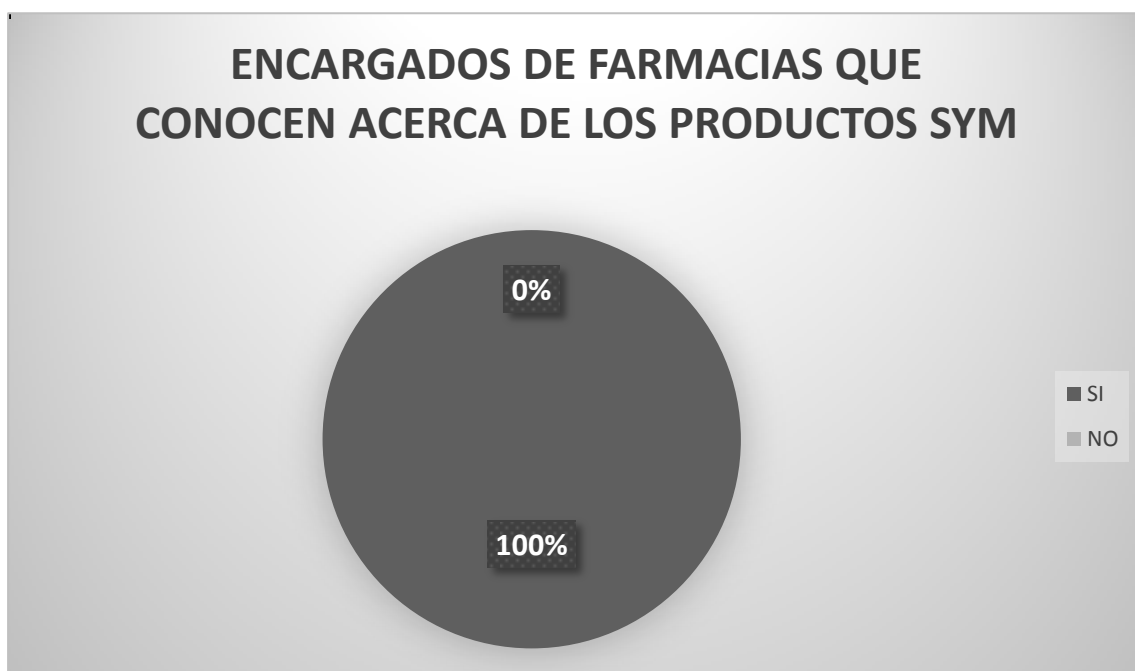


Figura 16.

ANÁLISIS: para los del Laboratorio SYM es vital que los clientes tengan conocimiento hacer de los productos, en su gran mayoría de clientes nos dijo que si conocía los productos que se elaboraban.

2) ¿De qué manera conoció usted acerca de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar cual es el medio por el cual los encargados de Farmacia han conocido acerca del Laboratorio SYM

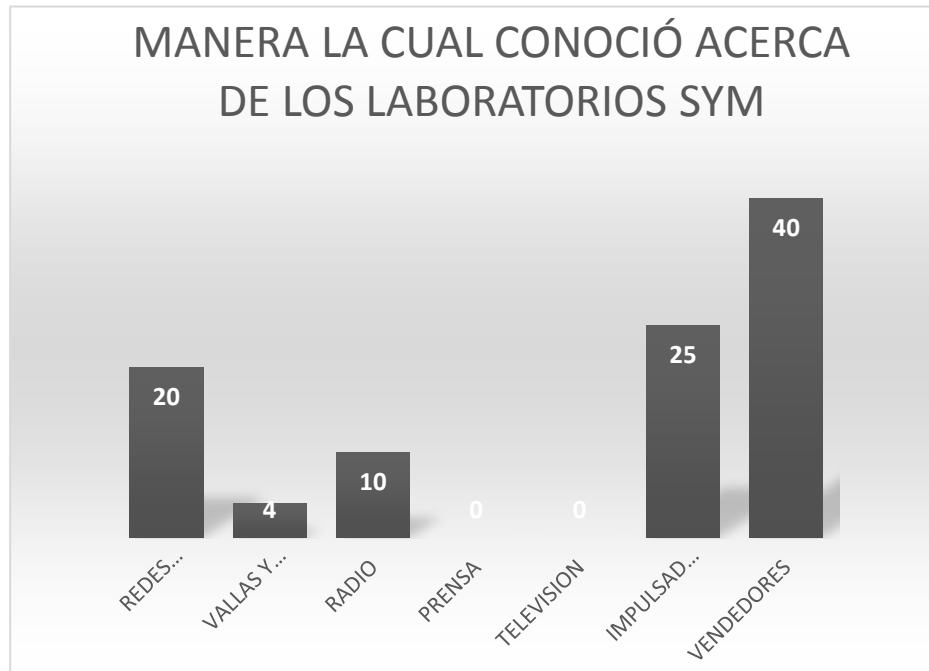
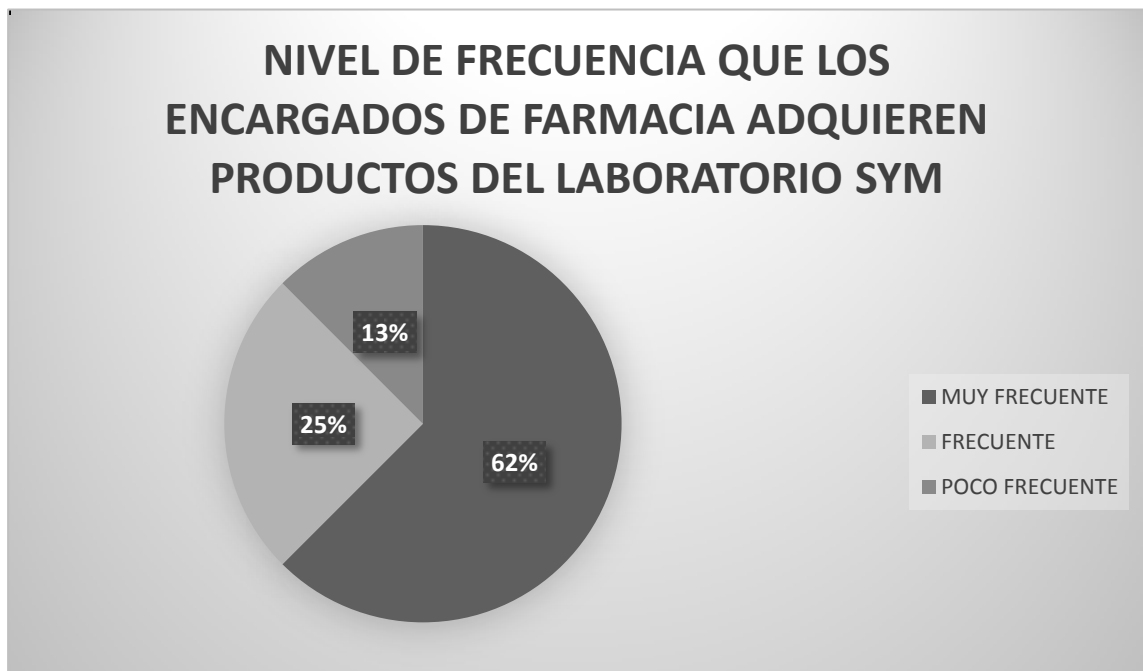


Figura 17.

ANÁLISIS: Una manera de que una marca sea reconocida es por el que dirán y en este caso en las encuestas nos da que los vendedores son los que hacen más activa la marca como tal, luego están los que impulsadores que estos genera mayor interés de parte de los posibles colaboradores, están la redes sociales que esto es un medio masivo y presta una mayor imagen del laboratorio, la radio ya como un medio tradicional es otro más que le presta un buena audiencia y posibles colaboradores y como pudimos observar que por último están las valla y mupis ya que estos como se encuentra en lugares públicos hace una mayor conexión con el público interesado.

3) ¿Con que frecuencia su farmacia adquiere productos de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Corroborar la frecuencia con la cual el encargado de la farmacia, solicita los



productos de Laboratorio SYM

Figura 18.

ANÁLISIS: Los clientes son importante ya que son el crecimiento de la marca y como se pudo observar en la encuesta la gran mayoría adquiere muy frecuente dejando menos de la mitad a los que lo adquieren solamente frecuente y un mino porcentaje de los clientes los que los adquieren poco frecuente.

4) ¿Considera que los productos de los Laboratorios SYM tienen alta demanda en la población?

Objetivo: Lograr identificar si el encargado de la farmacia, por criterio propio considera que el Laboratorio SYM tiene demanda en la población.

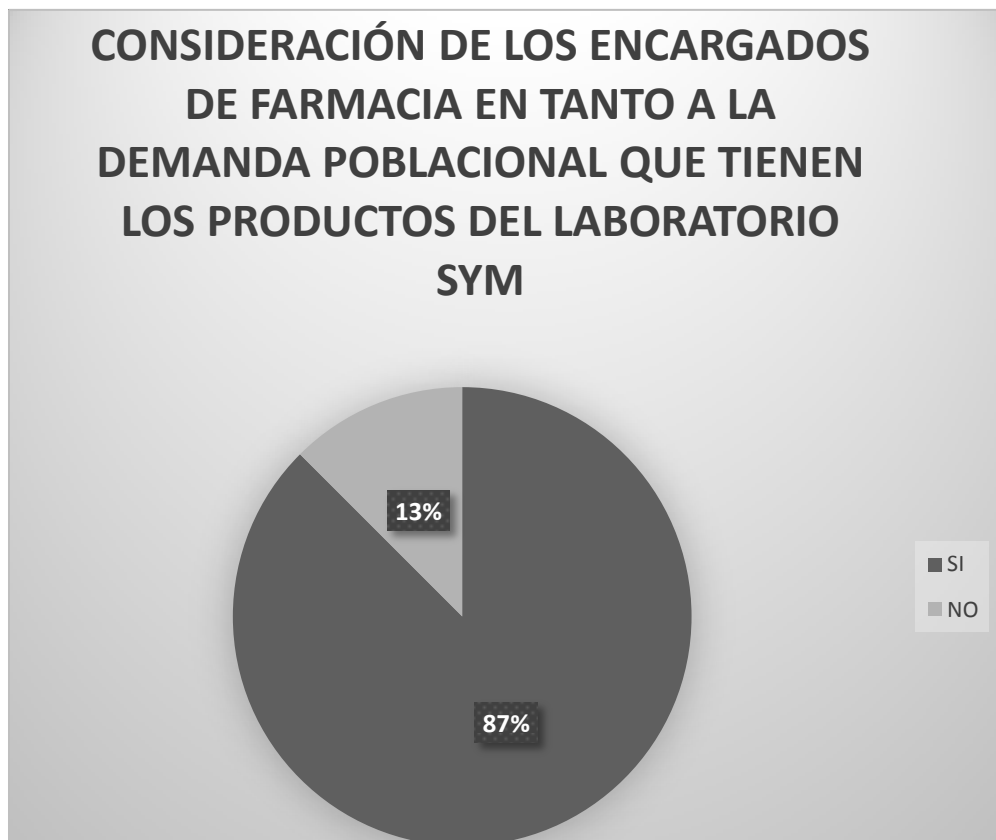


Figura 19.

ANÁLISIS: El impacto a la sociedad es importante porque eso genera mayor calidad de los productos y como se obtuvo en la encuesta la mayor parte se ve que considera que se tiene demanda de este y una minoría dijo que no se tenía demanda.

5) ¿Opina usted que les falta publicidad a los productos de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Determinar si los encargados de farmacia consideran que la publicidad de los Laboratorios SYM se encuentran con una publicidad escueta.

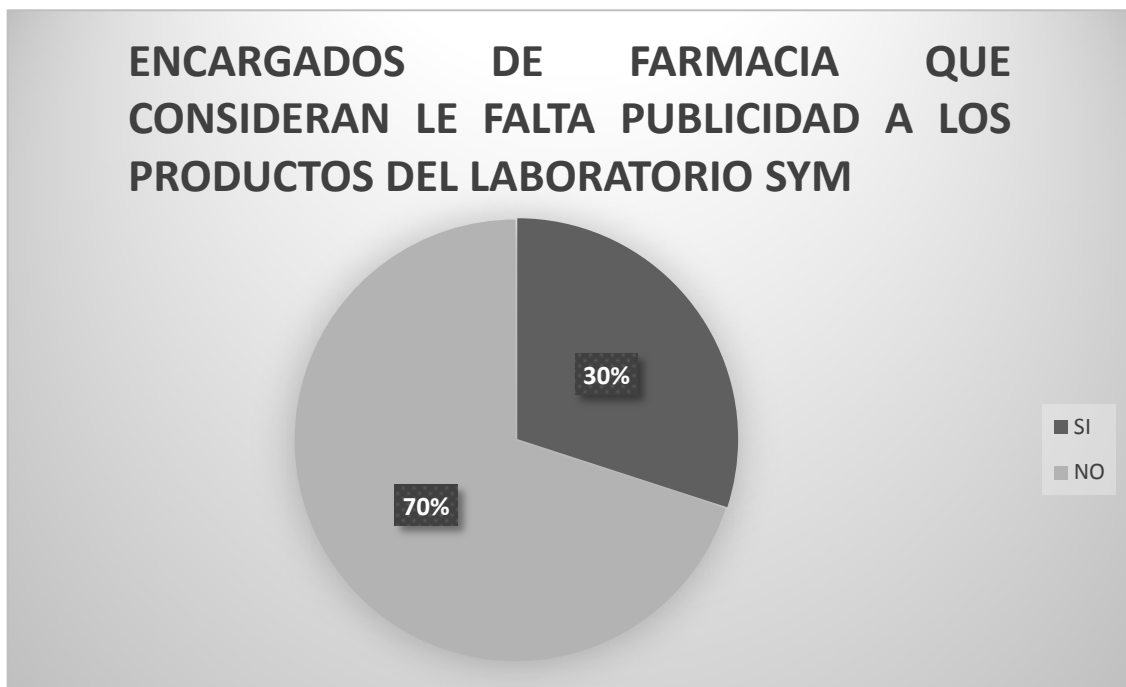


Figura 20.

ANÁLISIS: La publicidad es algo que no se debe dejar de lado ya que están les permiten llegar a impactar más posibles clientes y en la gran mayoría de los clientes menciono que a los Laboratorios carece de publicidad y de esta forma es difícil que la marca siga creciendo y como se nota es menos de la mitad la cual considera que si se tiene publicidad.

6) ¿Cómo considera la atención que brinda los colaboradores de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Corroborar si la atención brindada por los colaboradores del Laboratorio SYM es la adecuada para los clientes/farmacias.

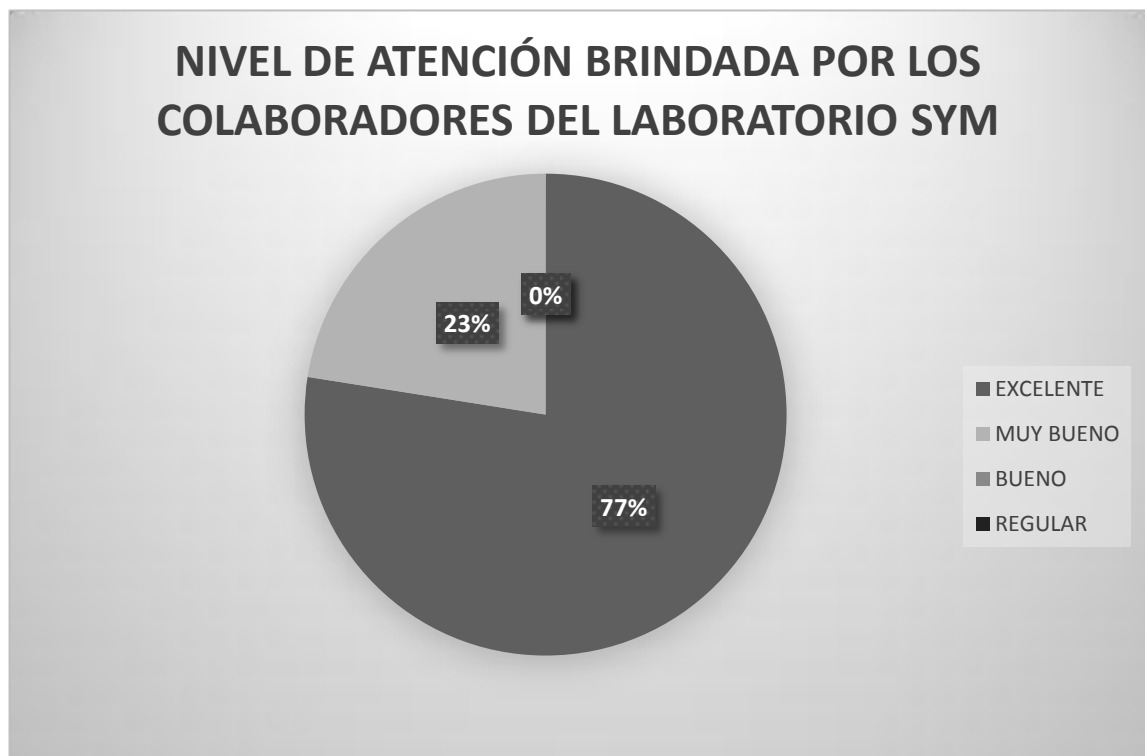


Figura 21.

ANÁLISIS: La atención que se da a un cliente es benefactora ya que es un modo de publicidad gratis y en su gran parte obtuvimos que es excelente el servicio que se presta y la tercera parte de los encuestados nos dijo que era muy bueno el servicio que se daba a los clientes.

7) ¿Existe impulso de algún tipo en su farmacia para promocionar los productos de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar si el impulso brindado por los Laboratorios SYM es el idóneo para realizar la promoción de sus productos.

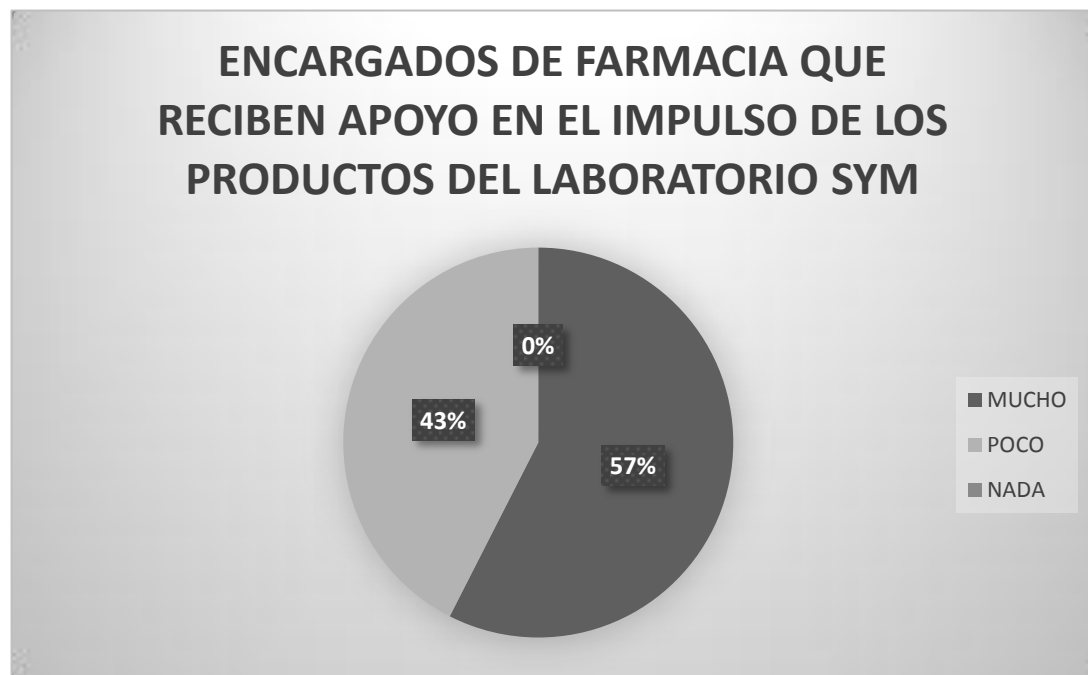


Figura 22.

ANÁLISIS: En gran parte el apoyo que le da una empresa a su gente es de suma importancia ya que si la empresa le ayuda estos también les ayuda a crecer, como vemos en los datos de la encuesta más de la mitad dicen que hay mucho apoyo de estos y menos del porcentaje obtenido considera que es poco.

8) ¿Cómo considera la comunicación que tiene los Laboratorios SYM con ustedes?

Objetivo: Identificar qué calidad de comunicación tienen los Laboratorios SYM con sus clientes/farmacias.



Figura 23.

ANÁLISIS: La comunicación de empresa a cliente, cuenta con estado excelente de comunicación y este le permite alcanzar una mayor demanda y menos de la tercera parte de porcentaje considera que es buena.

9) Entre la publicidad que ha observado de Laboratorios SYM, ¿Cuál recomendaría se mejorara?

Objetivos: Reconocer cuáles son los medios de comunicación que recomiendan sean mejorados, para tener una mejor comunicación con el consumidor final.



Figura 24.

ANÁLISIS: La publicidad que mayor se recomienda son la redes sociales ya que este llega a un mayor público y se considera que la mayoría de la población tiene más acceso rápido a esta plataforma, y en la encuesta otro porcentaje se inclina tanto por lo tradicional ya como se conoce la vallas tiene una mayor visualización y este le permite llegar a la población, el tercer porcentaje se inclinó por la televisión ya que es un medio que tiene mayor aceptación por parte de la familia, y pequeño porcentaje considera que la radio y el otro se inclina por la prensa como medio en el cual se puede publicitar.

10) ¿Los Laboratorios SYM le informan sobre los nuevos productos para el mercado?

Objetivo: Comprender si los Laboratorios SYM, brindan la información necesaria cuando se trata de productos nuevos.

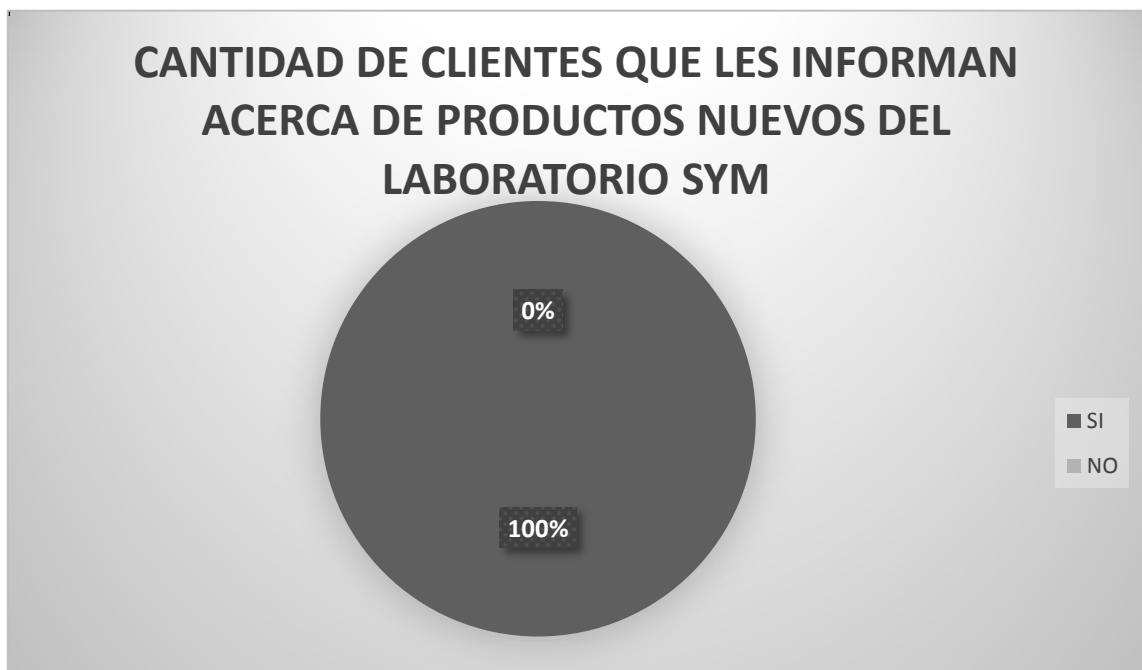


Figura 25.

ANÁLISIS: La información que se comparte con los clientes es vital ya que esta permite notar mayor aceptación del cliente y en la gran parte notamos que si tiene informado a los clientes de los nuevos productos que están para sacar a la venta.

11) ¿Le proporcionan instrumentos visuales de los productos que elabora el laboratorio?

Objetivo: Conocer si los Laboratorios SYM brindan el apoyo pertinente cuando a instrumentos visuales nos referimos.

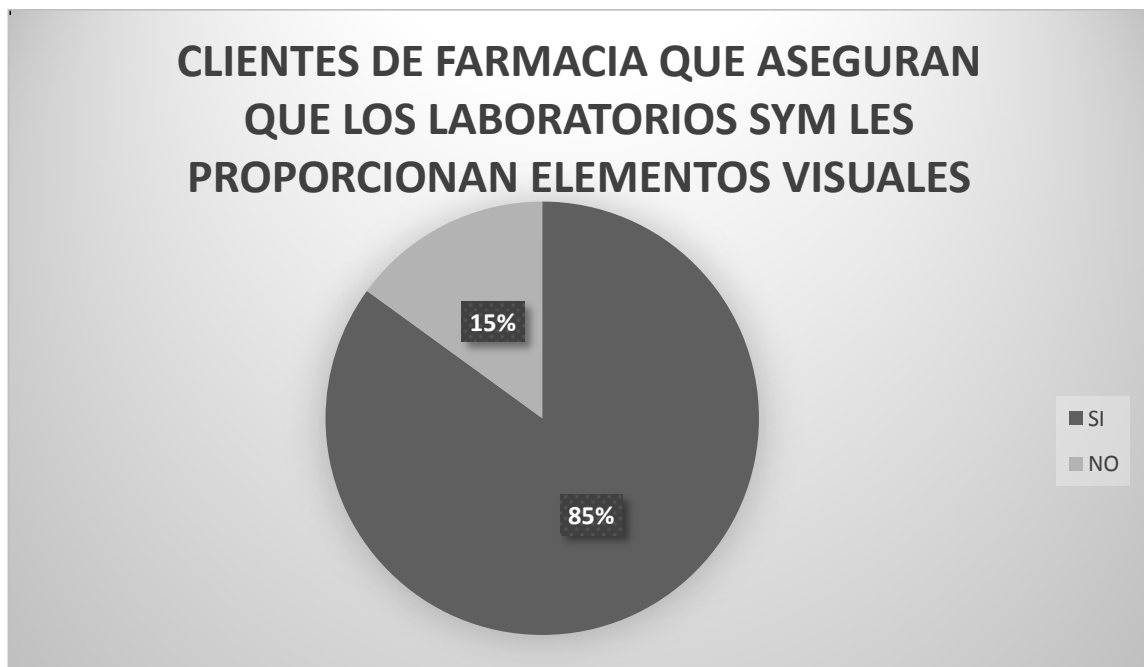


Figura 26.

ANÁLISIS: El laboratorio SYM le brinda a la gran mayoría de clientes promocionales visuales para que esto tenga notoriedad hacia el consumista y menos de la tercera parte considera que no les brinda promocionales.

12) ¿Le ofrecen los Laboratorios SYM promocionales para sus clientes?

Objetivo: Confirmar si los Laboratorios SYM, brindan regalías para los consumidores finales.

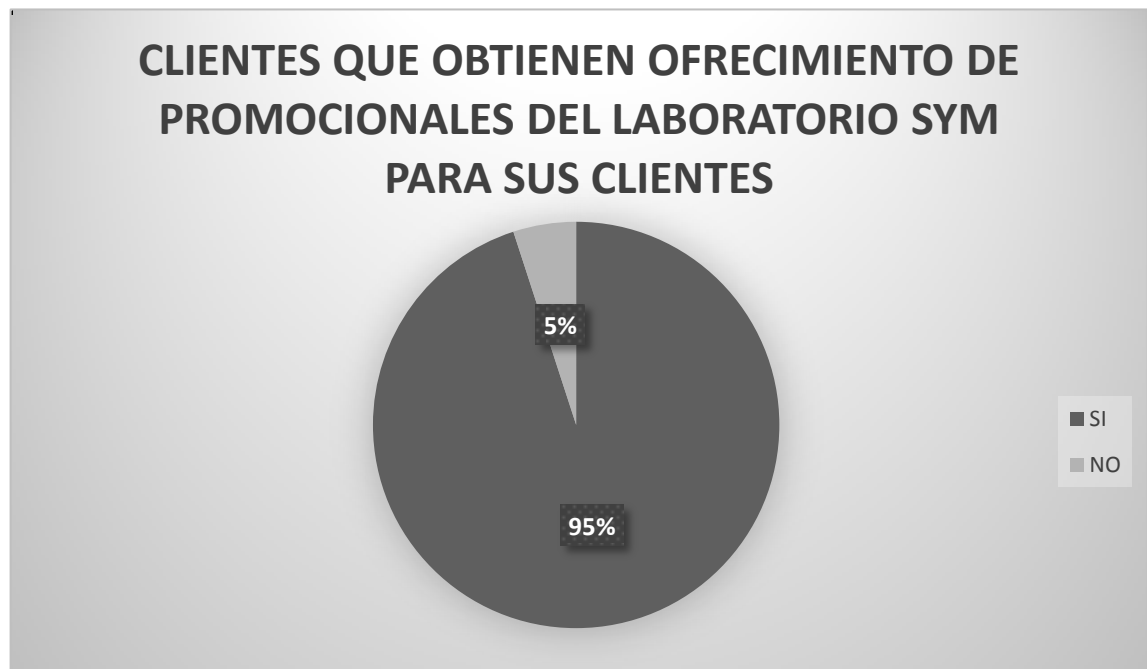


Figura 27.

ANÁLISIS: Las regalías que brinda el laboratorio son estrategias de publicidad que beneficia al laboratorio para aumentar sus ventas, la mayoría de los encuestados afirmaron que si reciben regalías de parte de los laboratorios SYM, mientras que un mínimo porcentaje respondió que no reciben regalías.

13) ¿Recibe alguna capacitación por parte de Laboratorios SYM acerca de sus productos?

Objetivo: Identificar si Laboratorios SYM se encuentra en comunicación constante con la farmacia, para que sus colaboradores impulsen el producto SYM.

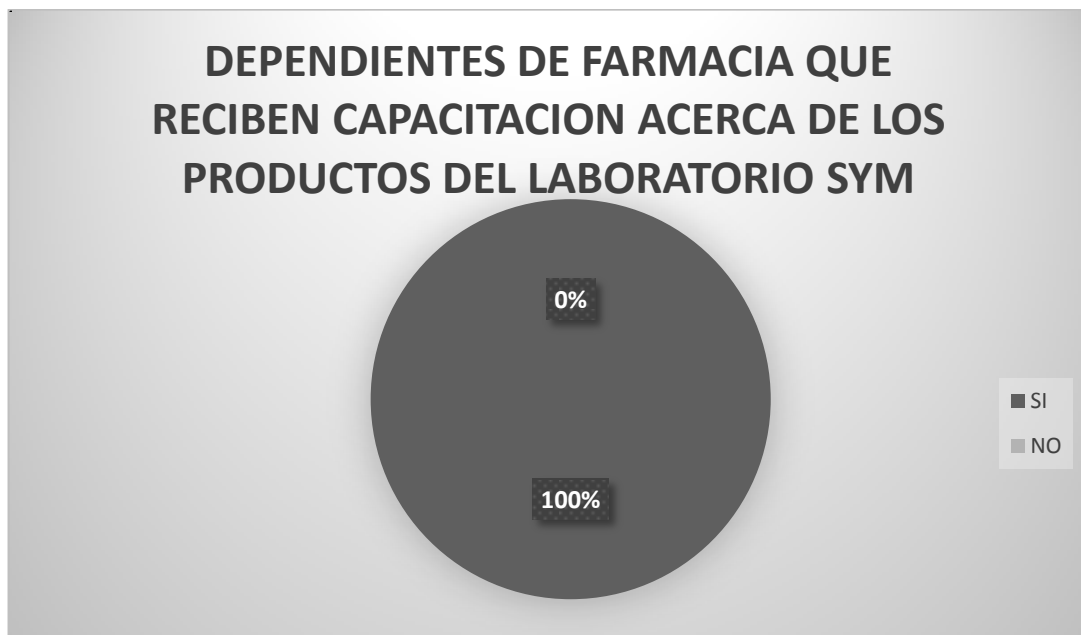


Figura 28.

ANÁLISIS: La capacitación que se brindan ayuda al crecimiento de la empresa, el total de los empleados afirmo que si reciben capacitación acerca de sus productos.

14) ¿Considera que debe mejorar la comunicación laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar la cantidad de Farmacias atendidas por los colaboradores del Laboratorio SYM, que consideran debe mejorarse la comunicación en el sentido bilateral.

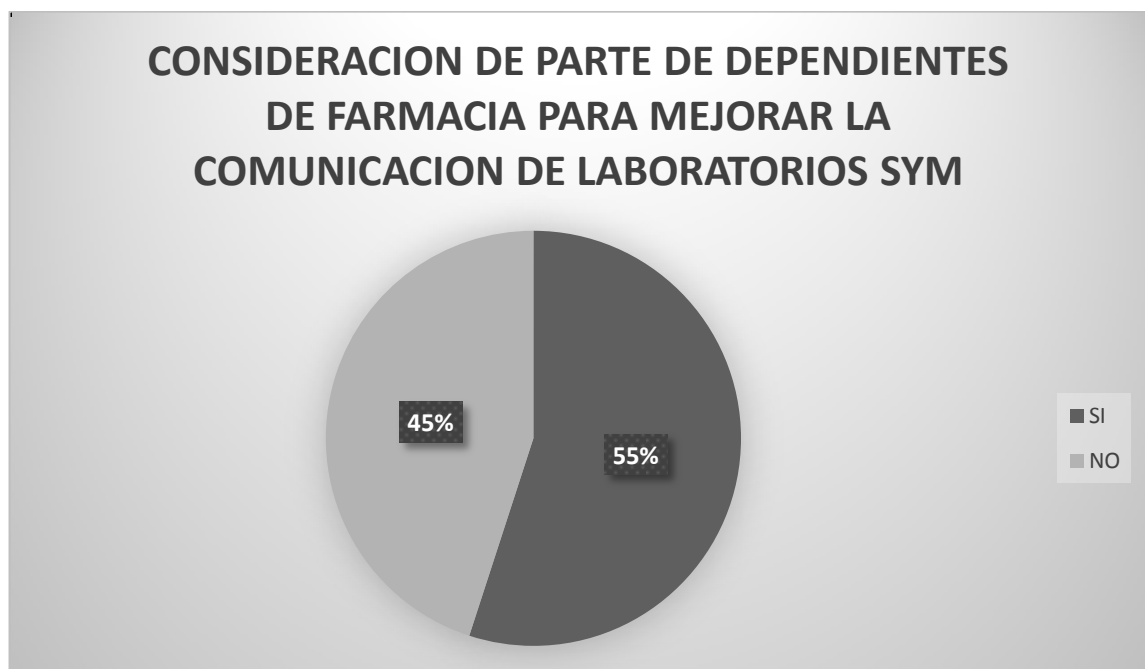


Figura 29.

ANÁLISIS: La comunicación corporativa es algo fundamental en la empresa ya que ayuda a estar en una mejor sintonía, la mayoría de los encuestados contestó que si se considera que se debe mejorar la comunicación ya que existen algunos problemas de comunicación externa y un pequeño porcentaje respondió que no se debe mejorar la comunicación ya que para ellos no se necesita mejorar.

4.5 Encuestas a Público Externo

TEMA: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria.

Caso específico: Laboratorios SYM

Objetivo: Estrategias de comunicación corporativa utilizada en el sector industria farmacéutica. Caso específico: Laboratorios SYM

1) ¿Sabe quiénes son los Laboratorios SYM?

Sí____ No____

2) ¿Conoce algún producto que comercialice los Laboratorios SYM? (Si la respuesta es No pasar a pregunta 5)

Sí____ No____

3) ¿Adquiere con frecuencia los productos que venden los Laboratorios SYM en Farmacias La Vida?

Sí____ No____

4) ¿Cómo calificaría la calidad los productos que le ofrecen de los Laboratorios SYM?

Excelente____ Muy bueno____ Bueno____ Regular____

5) ¿Cuándo usted consulta por productos de Laboratorios SYM, le ofrecen alguna promoción?

Sí____ No____

6) ¿Cuándo usted consulta por productos genéricos (ej. Acetaminofén) le han ofrecido productos del Laboratorio SYM?

Sí____ No____

7) ¿Ha visto en alguna otra farmacia productos de Laboratorios SYM? ¿En cuál? _____

Sí____ No____ No me he percatado____

8) En que medios de comunicación a visto publicidad de los Laboratorios SYM

Facebook: _____ Instagram: _____ Televisión: _____ Radio: _____

Periódicos: _____ Valla:_____ Mupi:_____ Ninguno:_____

9) ¿Considera que es importante la publicidad en los Laboratorios SYM?

Muy importante: _____ Poco importante: _____ No importa: _____

10) ¿Recomendaría usted los productos de Laboratorios SYM a otras personas?

Sí____ No_____

4.6 Tabulación de Público Externo

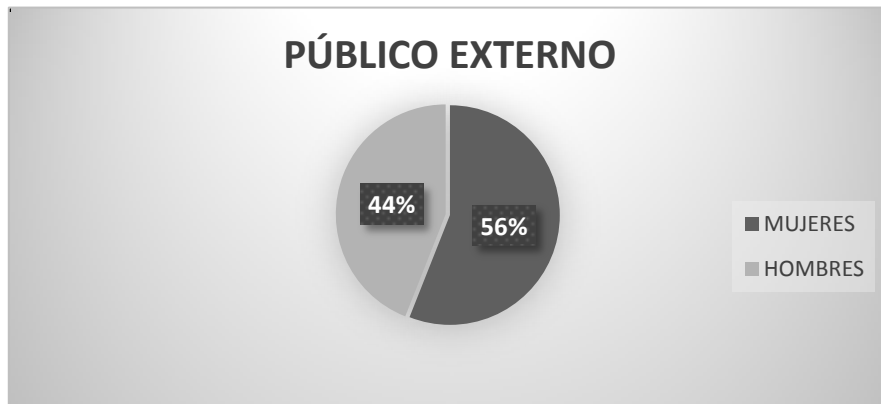


Figura 30.

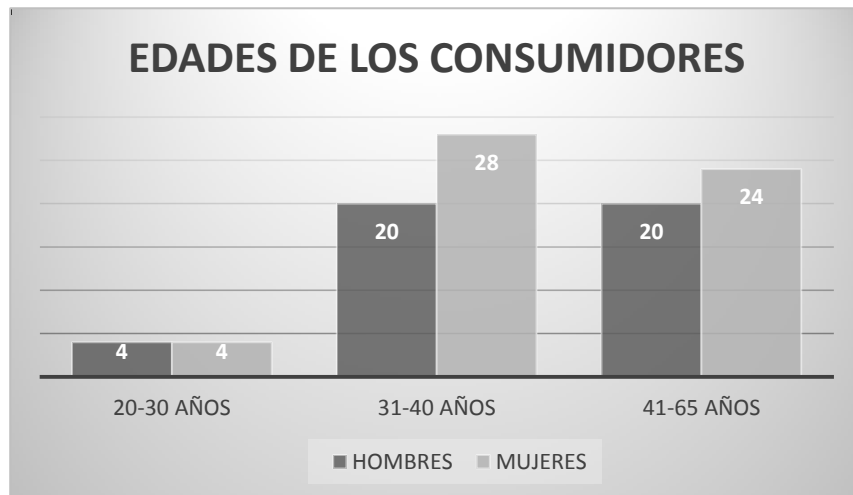


Figura 31

Al utilizar este método de investigación cuantitativa en los alrededores de Farmacias La Vida, se abordó a los clientes salientes de la misma para poder tener un dato lo más exacto posible. Se ha podido corroborar que de 100 personas encuestadas un 44% son hombres, lo cual nos indica que la mayor parte de la muestra de personas que visitan las farmacias son mujeres. Las edades medias de la mayoría de consumidores oscilan entre 31 y 45 años.

1. ¿Sabe quiénes son los Laboratorios SYM?

Objetivo: Conocer acerca del posicionamiento el cual tiene el Laboratorio SYM en sus consumidores finales.

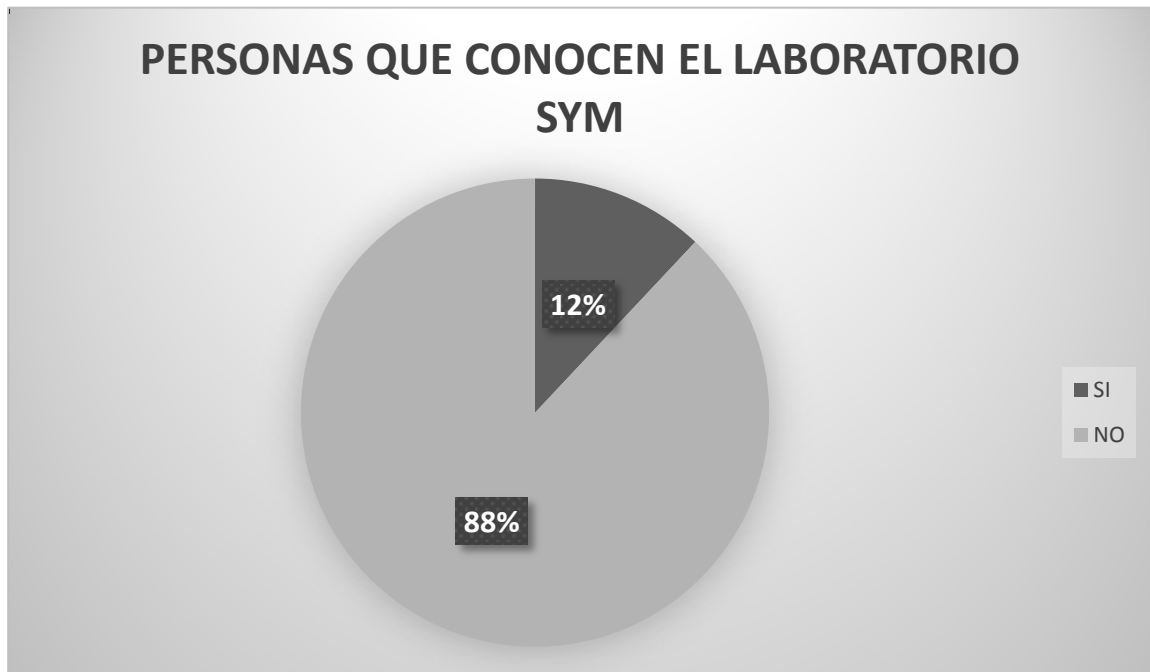


Figura 32

ANÁLISIS: El acercamiento de una empresa hacia su cliente es vital ya que depende el crecimiento, al realizar la primera pregunta nos podemos percatar que una gran parte de los clientes que se abordaron después de haber visitado la farmacia, no tienen conocimiento acerca de quiénes son los Laboratorios SYM. Dando una pauta que el acercamiento con el cliente de parte del laboratorio SYM no es tan efectiva actualmente, ya que es menos de la tercera parte de la muestra pudo contestar que sí reconoce el Laboratorio SYM como una marca.

2. ¿Conoce algún producto que comercialice los Laboratorios SYM? (Si la respuesta es No pasar a pregunta 5)

Objetivo: Identificar si la labor comunicacional de los Laboratorios SYM, en tanto a promoción de sus productos se encuentra bien ejecutada.



Figura 33

ANÁLISIS: En esta pregunta se abordó acerca del conocimiento de algunos productos del Laboratorio SYM, para así lograr conocer el posicionamiento que tienen los productos, y asimismo que tan efectiva es la comunicación con el cliente para que este reconozca la marca. De los cuales una gran mayoría de los encuestados no pudieron mencionar ningún producto del Laboratorio SYM. Mientras que solo un pequeño restante si conocían los productos como tal.

3. ¿Adquiere con frecuencia los productos que venden los Laboratorios SYM en Farmacias La Vida?

Objetivos: Analizar con qué frecuencia adquieren los clientes los productos de los Laboratorios SYM.



Figura 34.

ANÁLISIS: Al corroborar esta pregunta de los encuestados, casi la gran mayoría no adquiere los productos del Laboratorio SYM con mucha frecuencia, mientras que el solo la tercera parte de los restantes si adquieren los productos con mayor frecuencia.

4. ¿Cómo calificaría la calidad los productos que le ofrecen de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar como califican los clientes a los productos del Laboratorio SYM

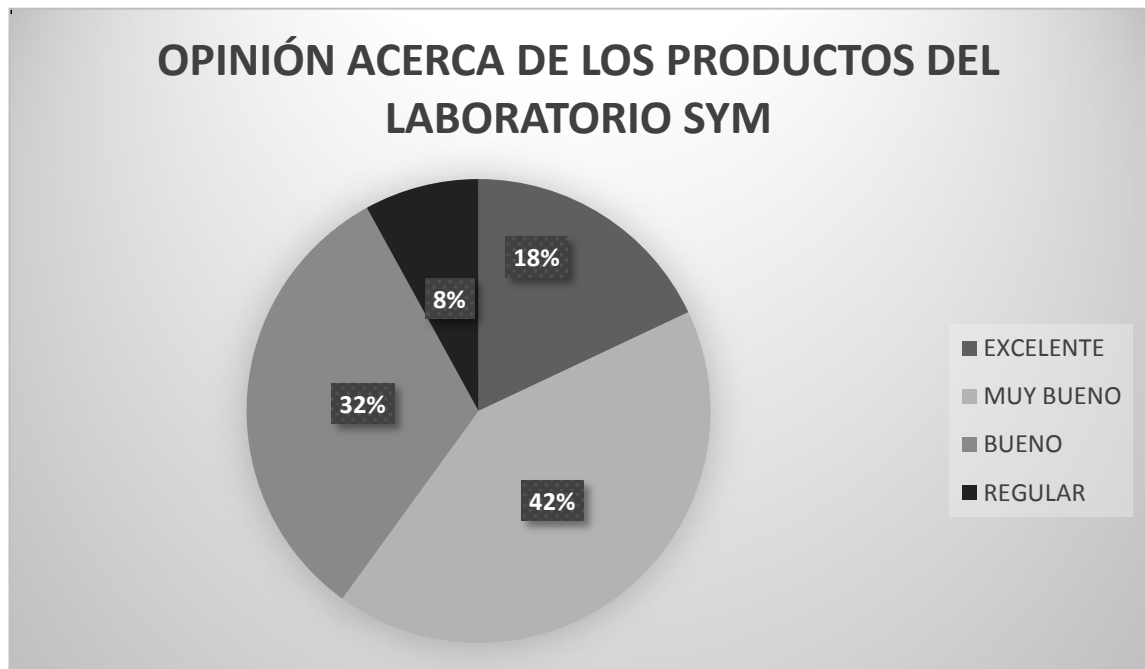


Figura 35.

ANÁLISIS: En esta pregunta abordamos acerca de cómo califican el producto de Laboratorios SYM sus consumidores, el cual nos da la pauta que en un gran porcentaje de los clientes considero que el Laboratorio SYM brinda producto muy bueno de calidad, mientras que el otro porcentaje de los encuestados lo consideran solo bueno, otros de margen de los encuestado considero que era excelente y dejando que la tercera una mínima cantidad lo considera regular.

5. ¿Cuándo usted consulta por productos de Laboratorios SYM, le ofrecen alguna promoción?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes los cuales han recibido ofrecimiento acerca de alguna promoción en los productos del Laboratorio SYM.

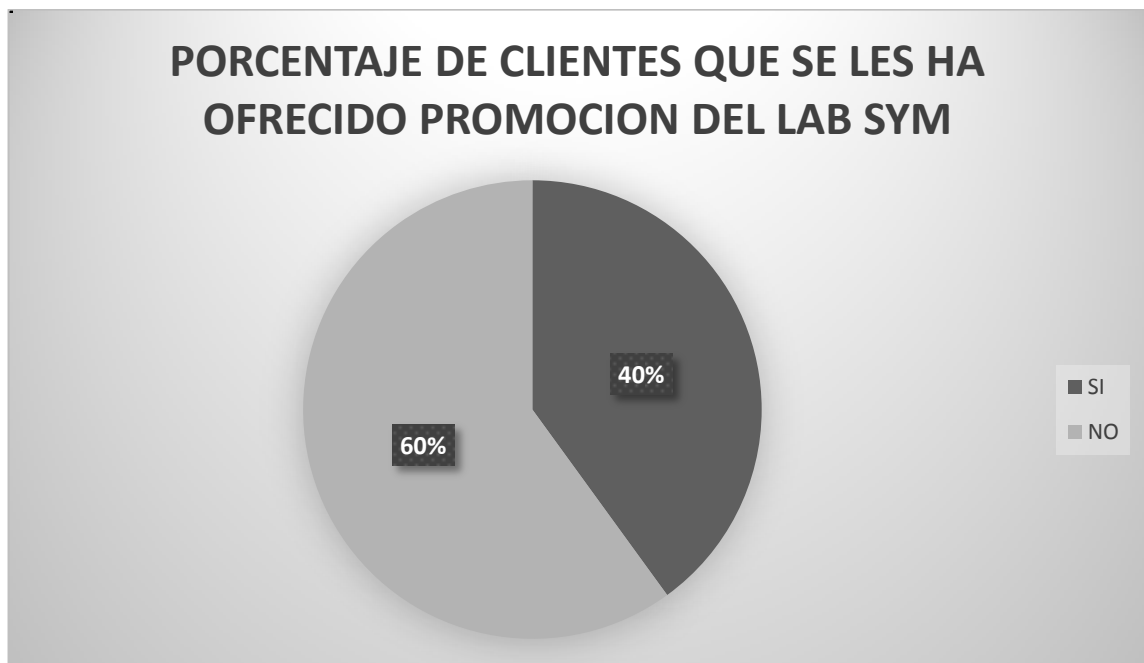


Figura 36.

ANÁLISIS: Las promociones son clave para que la empresa tenga mayores clientes. Corroborando los datos recopilados con la encuesta casi la mitad de los clientes si se le ofrecen promociones, mientras que en su gran mayoría de ellos manifestaron que no han recibido ofrecimiento alguno acerca de los productos de SYM cuando estos consultan acerca de ellos.

6. ¿Cuándo usted consulta por productos genéricos (ej. Acetaminofén) le han ofrecido productos del Laboratorio SYM?

Objetivo: Reconocer cual es el posicionamiento del Laboratorio SYM, en el rubro de medicamento genérico.

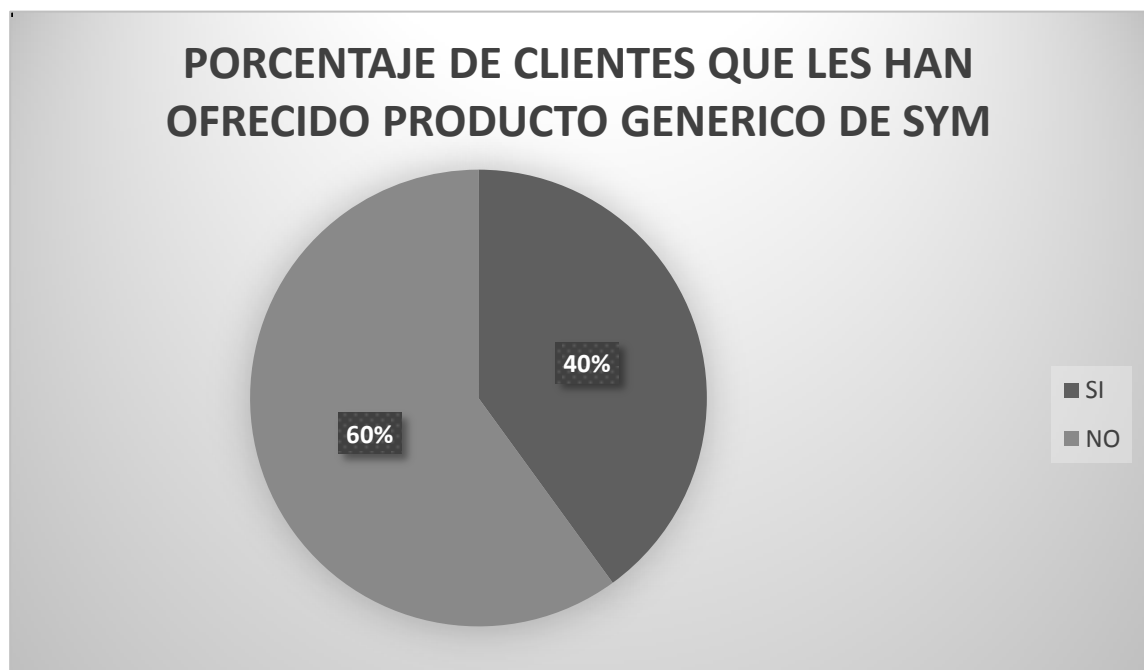


Figura 37.

ANÁLISIS: Tan solo la mayoría de clientes encuestados expresa de no haber recibido ofrecimiento de medicina genérica elaborada por Laboratorios SYM. Mientras que una pequeña cantidad dijo que si lo recibieron producto genérico.

7. ¿Ha visto en alguna otra farmacia productos de Laboratorios SYM? ¿En Cuál?

Objetivo: Conocer si los clientes han logrado reconocer el producto del Laboratorio SYM en otro punto de venta que no sea Farmacias La Vida.

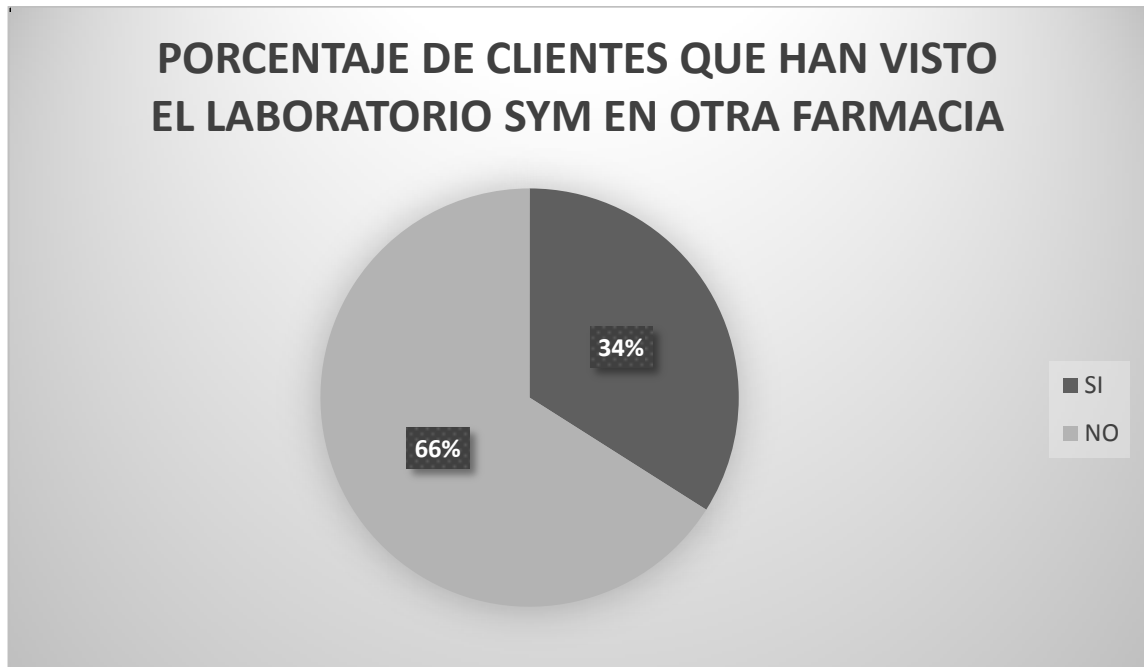


Figura 38.

ANÁLISIS: Los clientes manifiestan no encontrar los productos Laboratorios SYM en otras farmacias, solamente en las Farmacias La Vida, mientras que tan solo la tercera parte si lo han encontrado en otras sucursales.

8. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de los Laboratorios SYM?

Objetivo: Identificar en qué medios publicitarios, los clientes han logrado ver publicidad de parte de los Laboratorios SYM.

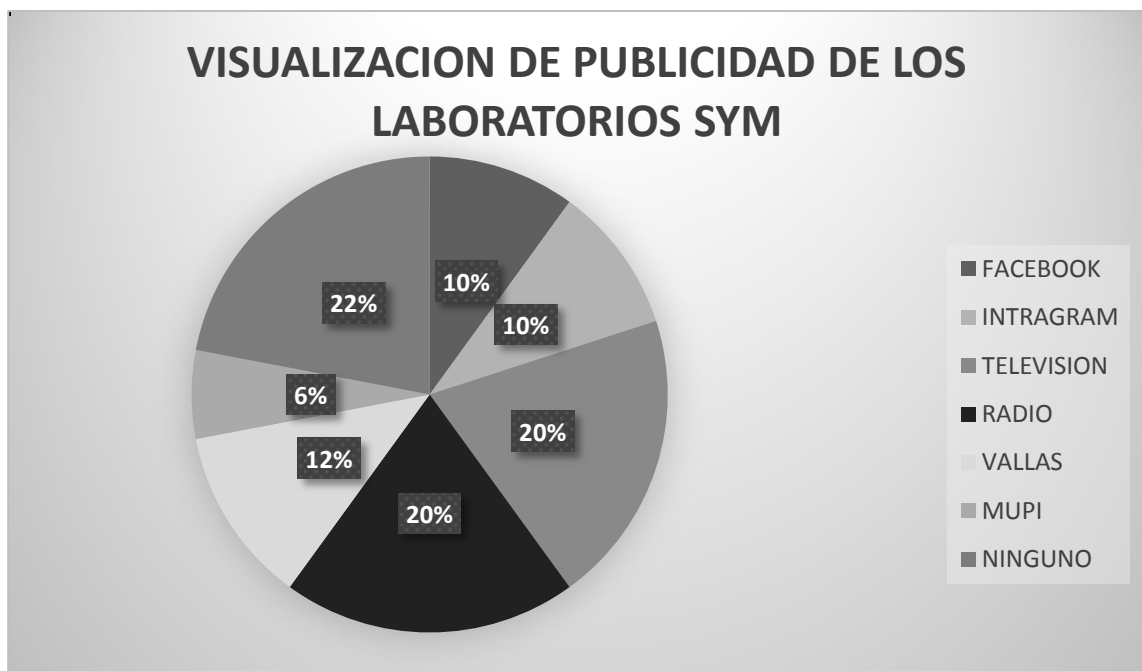


Figura 39.

ANÁLISIS: Las principales plataformas publicitarias son la radio y la televisión de acuerdo con los encuestados considera que son las indicadas, en proporciones equivalentes. Sin embargo, manifiesta desconocimiento de publicidad de parte de Laboratorios SYM. Dejando a redes sociales también se manifiestan con bajo porcentaje de conocimiento por parte de los encuestados con Facebook, y gran mayoría desconocen publicidad de los laboratorios SYM.

9. ¿Considera que es importante la publicidad en los Laboratorios SYM?

Objetivo: Conocer la cantidad de clientes que consideran que la publicidad del Laboratorio SYM tiene importancia.

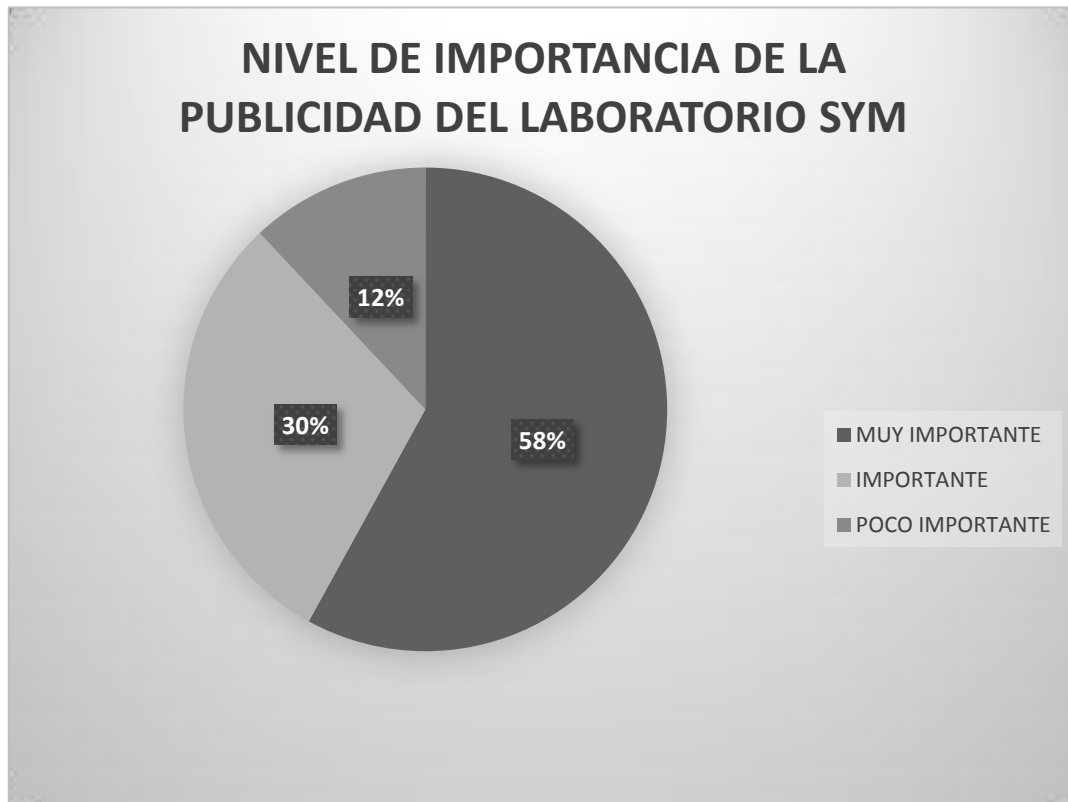


Figura 40.

ANÁLISIS: Encuestados manifestaron que la publicidad de Laboratorios SYM, es muy importante ya que así se da a conocer el producto, ya que, en su mayoría en preguntas anteriores, comentaron no conocer muy bien acerca del Laboratorio SYM.

10. ¿Recomendaría usted los productos de Laboratorios SYM a otras personas?

Objetivo: Identificar la cantidad de encuestados recomendarían los productos del Laboratorio SYM.

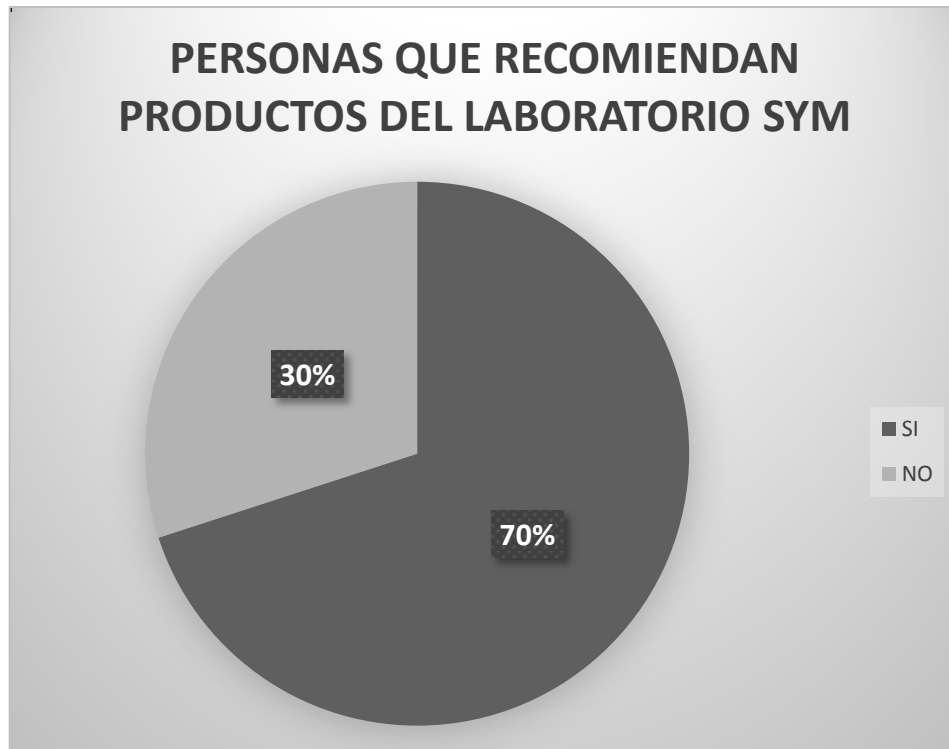


Figura 41.

ANÁLISIS: A pesar que al inicio de la encuesta la mayoría de encuestados no conocían el Laboratorio ni los productos que este distribuye, al consultarles acerca de si recomendarían los productos del Laboratorio SYM dieron una respuesta positiva, ya que en un gran porcentaje estarían dispuestos a recomendar los productos de los Laboratorios.

4.7 Entrevista a Gerente de Mercadeo del Laboratorio SYM

- 1. ¿Cómo considera la comunicación que tiene con sus clientes, con farmacias y su público en general? ¿Por qué lo considera así?**

La comunicación que se tiene con los clientes es de manera directa para nosotros es bien importante todo lo que el cliente se exprese tanto como de los productos como de la farmacia, se considera muy importante ya que es la razón de la existencia del negocio.

- 2. ¿Qué acciones se encuentran tomando ustedes como laboratorios SYM, para mantener una comunicación activa con sus clientes?**

Normalmente nos tratamos de mantener comunicados con las promo-ventas, a través del personal que colabora y que están en los puntos de ventas son las que tienen contacto directo con el cliente en el caso de SYM-LAB y también se retroalimenta mucho de los dependientes que esto son los que tiene contacto con los clientes por cualquier anomalía del producto

- 3. ¿En qué medios se publicitan ustedes como Laboratorio SYM para comunicarse con su público?**

Los medios en los que publicitan son ATL es todo lo que son vallas radios y redes sociales, BTL lo podemos ver en los puntos de ventas, muebles, camisas.

- 4. ¿Qué estrategias utilizan cuando se encuentran en algún post en redes sociales, de un cliente comentando mal acerca del producto del Laboratorio SYM?**

Las estrategias que se hace cuando hay un mal comentario del producto de SYM-LAB es primero es llevarlo al que no esté en limbo.

Es decir, estimado usuario en estos momentos te agradecemos por tu comentario y queremos ayudarte a resolver el problema, en estos momentos le enviaremos un mensaje vía inbox. Investigamos que el usuario del perfil que no sea un troll y de esta manera es que se manejan las situaciones malas para que no se haga un mal rumor.

5. ¿Qué tipo de impulso brindan en las farmacias que compran producto del Laboratorio SYM?

El impulso que se brinda son siempre los puntos de ventas es merchandising que el producto sea visual, capacitaciones con los dependientes que el producto bueno el empaque debe de ser algo invaluable porque es un producto DC y así es como se impulsa el producto.

6. En el ámbito de redes sociales. ¿Cada cuánto realizan una publicación en tanto a Laboratorios SYM en su página oficial?

El medio más interactivo es Facebook. Por generalmente los medicamentos los compran personas de 35 años a 60 años, Instagram es poco, las pautas son una diaria.

7. ¿En promedio, cuanto es el tiempo de respuesta que tienen en la consultoría vía redes sociales?

El tiempo de respuesta varia digamos si es una pregunta muy técnica se puede tardar durante un día aproximadamente entre texto, pero el tiempo de respuesta normalmente es de 2 a 3 minutos.

La página de SYM-LAB es para negocios no se ha creado para consumidor final y la que se crea para consumidor final son Vitasym-energizante se actualiza cada tres meses.

(García, J. 2019, Septiembre). Gerente de Mercadeo de Grupo JOMI y Laboratorios SYM. Acerca de la comunicación con su público externo. (C. García, Entrevistador)
[Entrevista grabada en audio]

4.7.1 Análisis e interpretación de la entrevista.

Se ha podido deducir que la empresa cuenta con responsable de mercadeo y que con la asistencia interna de una persona que hace el papel de Community manager, que no tiene preparación especializada al respecto

Las cuentas redes sociales son utilizadas, pero se ha podido comprobar que no mantienen una adecuada interacción que le permita fortalecer la comunicación y por consiguiente la imagen de la empresa.

También, que no todas las redes sociales son activadas: ya que utilizan para promover sus marcas principalmente Facebook y en menor porcentaje Instagram, cuando pudiesen llegar a un mayor mercado al utilizar twitter.

Además, debería considerarse brindar un enfoque de comunicación corporativa y que se ejecute desde la elaboración e implantación de plan estratégico que considere Identidad

e Imagen Corporativa, que les permita alcanzar reputación, confianza y fidelización en sus mercados metas.

4.8 Entrevista a responsable del departamento de Recursos Humanos en el Laboratorio SYM

1) ¿Considera necesario un/una representante de recursos humanos en el Laboratorio SYM?

Si es necesario porque es el motor que impulsa toda estructura de recurso humano, refiriéndonos a las personas, qué es necesario implementar para mejorar el desarrollo de cada uno de ellos.

2) ¿Que medios de comunicación utilizan en el laboratorio para hacer llegar la información que comparten ustedes como recursos humanos?

Utilizamos lo que son correos, WhatsApp, Facebook únicamente.

3) ¿Poseen algún instrumento de medición para poder controlar si la información compartida llega plena a los colaboradores?

El instrumento que utilizamos en el medio de un check list, que vamos contabilizando si toda la información que sale hacia ellos nuevamente es enviada a recursos humanos.

4) ¿Sabe usted si existe algún tipo de diferencias entre los compañeros de planta y los de control de calidad?

Pues posee un buen clima laboral, entre ellos no existe una diferencia porque en recursos humanos conjuntamente con el equipo de trabajo de jefatura, mantienen un buen clima para fomentar en ellos y creo que eso ha sido el éxito la unión del trabajo en equipo y el

ejemplo que tienen que dar los jefes hacia ellos, se impulsa bastante los valores de convivencia con ellos por lo tanto no hay ninguna diferencia entre compañeros

5) A su criterio. ¿Laboratorios SYM debe contar con estrategias de comunicación corporativa?

Si mantenemos bastantes estrategias y las que nos faltan por conocer, quizás las que vienen verdad en la actualidad, pero sí pienso que se mantiene en la actualidad con estrategias de comunicación

6) ¿Considera que tiene una falta de estrategias de comunicación corporativa?

Creo que se mantienen en una comunicación corporativa, yo considero que las estrategias pues están bien dadas hacia SYM y se lleva buena comunicación de estrategia, yo creo que aquí la estrategia esencial es el trabajo en equipo

7) ¿Conoce usted acerca de si hay una jerarquía establecida dentro del laboratorio, y si los colaboradores saben sobre ella?

Si se lleva una buena jerarquía, todos los colaboradores la conocen, siempre están posteadas en entrada de SYM para que los colaboradores puedan observar como está estructurada SYM

8) ¿Tienen algún proyecto a corto plazo para poder mejorar la comunicación, de manera exponencial dentro del laboratorio?

Un proyecto que se tiene es programa de convivencia donde todos puedan compartir y tener pues la estrategia de puertas abiertas donde todos puedan opinar en él, y de allí

sacar ideas ya que de todo pues pueden surgir ideas que puedan trazar lazos de comunicación para hacer crecer el laboratorio. Encuesta realizada a los colaboradores del Laboratorio SYM la fecha martes 10 de septiembre de 2019 a las 8:00 a.m. en las instalaciones del Laboratorio SYM.

Romero, H. (2019, Septiembre). Jefa de Recursos Humanos de Grupo JOMI, Acerca de la comunicación con su público interno. (C. García, Entrevistador) [Entrevista grabada en audio]

4.8.1 Análisis e interpretación de la entrevista.

Se ha podido deducir que por el momento la comunicación del departamento de Recursos Humanos hacia los colaboradores del Laboratorio SYM es escueta, ya que dentro de la planta de producción (Según su reglamento) únicamente los supervisores dentro de la planta tienen acceso al correo electrónico (uso de computadora), ya que el resto de colaboradores tiene prohibido ingresar teléfonos celulares a la planta. Así que la información principal únicamente llega a unos pocos, y al resto de colaboradores, posiblemente no llegue completa.

Asimismo, hemos corroborado que tienen poca comunicación real con los Laboratorios SYM, porque algunos colaboradores encuestados manifestaron su descontento en tanto a la diferencia de categorías, y existen las diferencias entre planta y control de calidad.

En tanto a los proyectos a corto plazo programados como planes de convivencia entre las áreas de la empresa, indagando más a profundidad es un proyecto el cual se tenía en

pausa, por motivo de falta de apoyo de parte de la gerencia. El cual nuevamente se ha retomado, esperando que este sea de provecho, para unificar más la empresa de Grupo JOMI.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar si los Laboratorios SYM utilizaban de manera idónea las herramientas de la comunicación corporativa en el área industrial farmacéutica. Donde comprendemos que la comunicación corporativa es el flujo de información que se da por medio de la comunicación de una organización, que puede ser tanto interna, como externa.

En la investigación que se ha desarrollado, después de realizar los análisis pertinentes a las encuestas pasadas a los colaboradores del Laboratorio SYM, y asimismo a la entrevista realizada a la jefatura de Recursos Humanos, podemos aclarar que hasta la actualidad, Laboratorios SYM, se encuentra estancado en cuanto al flujo de información en el ámbito interno se trata.

En tanto a la comunicación de sus colaboradores hacia el departamento de recursos humanos, sobre todo a la hora que la información llegue eficazmente al departamento de Recursos Humanos.

En diferentes ocasiones los colaboradores manifestaron existen divisiones entre departamentos, las cuales únicamente son percibidas por las personas que se encuentran internas del Laboratorio como tal. Dato que desconoce el departamento de Recursos Humanos ya que las herramientas de comunicación no son utilizadas eficazmente.

En el ámbito de la comunicación externa, según las encuestas realizadas un gran porcentaje de clientes no tienen mayor conocimiento acerca del Laboratorio SYM, o sus

productos como tal, dado que estos consideran debería tener mayor impacto en los medios convencionales. (Prensa, Radio y Televisión)

A pesar que en la entrevista con el gerente de mercadeo del laboratorio nos comentó que ellos manejan la comunicación directamente con el consumidor final, a través de canales más puntuales, como promo-ventas y retroalimentación; analizando las respuestas de los clientes, confirmamos que el consumidor final no está tan informado de los Laboratorios SYM. Caso contrario, los clientes de farmacia, declaraban conocer los distintos productos del Laboratorio SYM, gracias a sus impulsadoras y vendedoras,

Por lo cual podemos concluir que los Laboratorios SYM, actualmente se encuentran utilizando de manera poco adecuada las herramientas de comunicación corporativa, ya que aún tienen fallos en su logística comunicacional. Motivo por el cual, se realizarán diferentes recomendaciones para poder mejorar la fluidez de la información, tanto de manera interna, como externa.

5.2 Recomendaciones

Al realizar los análisis pertinentes a los resultados de Laboratorios SYM, podemos recomendar lo siguiente:

- Utilizar los medios de comunicación actuales de manera idónea (Facebook, Whatsapp, correos electrónicos) ya que en la actualidad en su gran mayoría de tiempo estos medios son utilizados por sus colaboradores para acusar en vez de informar, asimismo que la información no siempre llega completa, y no poseen un método eficaz para poder corroborar que la información llegue completa a todos los colaboradores del laboratorio.
- Implementar un buzón de recomendaciones en el cual únicamente RRHH tenga acceso, para evitar que esta información sea alterada, o colocar un representante de RRHH dentro del Laboratorio, para así tener un mayor acceso a la información de primera mano, y asimismo no se sientan aislados del resto.
- En tanto al ámbito de comunicación externa se recomienda utilizar los medios convencionales (Prensa, Televisión) más que los ATL, a manera de causar un impacto en su público, ya que actualmente unos pocos tienen conocimiento del laboratorio o de los productos que comercializa
- Dar un enfoque de mejor manera al consumidor final, y no únicamente en las farmacias a las cuales se distribuye, ya que gran parte los dependientes de farmacia se encuentran actualizados de la información del producto, pero el cliente al no saber del laboratorio, le genera desconfianza.

- Utilizar redes sociales como Whatsapp Business, Facebook o Instagram, para realizar promociones de 24 horas. Dentro de las historias de las redes sociales antes mencionadas, a manera de alcanzar un mayor público, y que conozcan más el producto.
- Ofrecer promociones especiales en productos del Laboratorio SYM, aparte de los descuentos adicionales brindados con la tarjeta VIDA PLENA, en Farmacias La Vida, para crear mayor fidelización a los clientes, y atraer a nuevos clientes a consumir los productos del laboratorio.

5.3 Referencias

- Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Arenas, F. (28 de noviembre del 2013). Comunicación unilateral y bilateral [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://bilateralyunilateral.blogspot.com/>
- Castro Burgos, A., Escobar Rodríguez, R., Rodríguez, H. M., Morán, G. P. y Moisa, G. (2012). *La industria en El Salvador*. Recuperado de <https://prezi.com/wwncqzo9wdfq/la-industria-en-el-salvador/>
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (2019). ¿Qué es la comunicación corporativa? [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa.html>
- Coelho, F. (2019). *Significado de metodología*. Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Contreras, H. (s. f.). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Duncan, P. (5 de octubre del 2018). Comunicando la estrategia de comunicación. *Larepublica.net*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>

Escobar Da Costa, J. T., Meléndez, S. M. S. y Rivas Varela, J. C. (2005). *Sistema de presupuestación y control como herramienta de maximización de utilidades para la pequeña y mediana industria de laboratorios farmacéuticos del área metropolitana de San Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de <https://web.queryujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADES0000593/C1.pdf>

Farias, E. y Tandazo, P. (2012). *Historia y evolución de la comunicación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/EvelyPaguay/historia-y-evolucion-de-la-comunicación>

Fernández, M. (11 de marzo del 2009). *Historia y evolución de la comunicación* [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

García Cuéllar, M. E. (1996). *Propuesta de un modelo guía de estrategia de servicio y atención al cliente y su incidencia en el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos de los laboratorios Arsal, S. A. de C. V., en la zona de San Salvador* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11592/7568>

González, R. (s. f.). *La comunicación interna*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-8-la-comunicacion-integral-en-el-marketing.htm>

Holstein, W. K. (2019). *Ingeniería industrial*. Recuperado de <https://www.britannica.com/technology/industrial-engineering>

Igniweb. (s. f.). *Las redes sociales indispensables para las empresas*. Recuperado de <https://www.igniweb.com/las-redes-sociales-indispensables-para-las-empresas>

Instituto Universitario de Tecnología Readic. (Mayo del 2014). Técnicas de comunicación corporativa [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://comunicacioncorporativaunir.blogspot.com/2014/05/tecnicas-de-comunicacion-corporativa.html>

Jara, L. (2015). *Industria farmacéutica*. Recuperado de <https://observatorio.unr.edu.ar//industria-farmaceutica/>

López, M. (2018). *Estudio redes sociales en El Salvador 2018*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/MarioLopez51/estudio-redes-sociales-en-el-salvador-2018>

López Flórez, J. (10 de junio del 2018). ¿Qué es una estrategia de comunicación? [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Next - International Business School. (17 de Febrero del 2017). La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de estímulo*. Recuperado de <https://definicion.de/estimulo/>

Raffino, M. E. (2019). *Concepto de comunicación*. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion/>

Redacción Mundo Ejecutivo. (15 de octubre del 2018). Comunicación corporativa es clave para tu empresa [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2018/10/15/comunicacion-corporativa-clave-tu-empresa/>

Romero, M. (20 de diciembre del 2016). La comunicación en la empresa: ¡Guía con ejemplos! [Entrada en el blog].<https://www.Felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/comunicación-en-la-empresa-guia-ejemplos/>

Sc.ehu.es. (s. f.). *Automatización*. Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/sbweb/webcentro/automatica/WebCQMH1/PAGINA%20PRINCIPAL/Automatizacion/Automatizacion.htm>

Significados.com. (2018). *Significado de stakeholder*. Recuperado de <https://www.significados.com/stakeholder/>

Universidad Francisco Marroquín. (2008). *Eficacia / eficiencia*. Recuperado de <https://educacion.ufm.edu/eficacia-eficiencia/>

Universidad Interamericana de Puerto Rico. (s. f.). *Programa de bachillerato en artes en comunicación corporativa* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

