

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA
EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALAS GIL, DANIEL EDGARDO

ESCOBAR LÓPEZ, TATIANA CECILIA

ROMERO ABARCA, JENNIFER STEPHANIE

GRADO A OTORGAR:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

DR. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDO. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. EVELYN BETZAIDA RODRÍGUEZ PENADO

PRESIDENTA

LICDO. CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ BARRIOS

PRIMERO VOCAL

LICDO. RAFAEL ANTONIO APARICIO PACHECO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.Carlos Eduardo Hernández Barrios, Lic.Rafael Orlando Aparicio Pacheco, Licda.Evelyn Betzaida Rodríguez Penado, a las 6:30a.m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Tatiana Cecilia Escobar López</u> | <u>Carnet 09-4685-2017</u> |
| 2- <u>Jennifer Stephanie Romero de Melgar</u> | <u>Carnet 09-5182-2017</u> |
| 3- <u>Daniel Edgardo Alas Gil</u> | <u>Carnet 09-3595-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca"

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

Lic.Carlos Eduardo Hernández Barrios

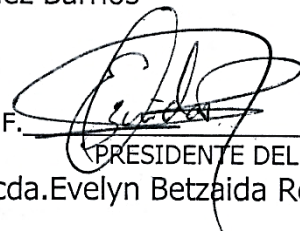
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic.Rafael Orlando Aparicio Pacheco

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda.Evelyn Betzaida Rodríguez Penado

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Objetivos de la Investigación.....	3
1.2 Justificación.....	3
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
2. 1 Historia del Branding	6
2.2 Definición de Branding.....	8
2.3 La Identidad Corporativa	9
2.4 Factores que Influyen en la Identidad Corporativa	10
2.5 Imagen Corporativa	12
2.6 Estrategia.....	13
2.7 Influencia	14
2.8 Comunicación	15
2.9 Marca	16
2.10 Posicionamiento de Marca	17
2.11 Origen y Definición	19
Capítulo III	24
Metodología	24
3.1 Empresas Participantes.....	24
3.2 Metodología de la Investigación	28
3.3 Metodología Cuantitativa.....	29
3.4 Metodología Cualitativa.....	29
3.4 Instrumentos a Utilizar.....	30

Capítulo IV	37
4.1 Análisis de Resultados	37
Capítulo V	68
Conclusiones y Recomendaciones	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	69
Referencias.....	70
Anexos.....	72

Índice de tabla de contenido

Tabla 1 El Proceso para crear estrategia en siete pasos.....	23
--	----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo de Starbucks	24
Ilustración 2 Logo Diario El Mundo.....	25
Ilustración 3 Logo de Ron Cihuatlan	27
Ilustración 4 pregunta 1. ¿Es usted consumidor de café?	38
Ilustración 5 pregunta 2. ¿Qué marca de café conoce?	39
Ilustración 6 ´pregunta 3. ¿Ha escuchado la marca Starbucks?	40
Ilustración 7 pregunta 4.. ¿Con qué frecuencia visita dicha cafetería?	41
Ilustración 8 pregunta 5. Cuando se dirige a Starbucks, regularmente ¿Quién lo acompaña?... ..	42
Ilustración 9 pregunta 6. ¿Qué influye en su decisión de comprar dicha cafetería?	43
Ilustración 10 pregunta 7. ¿Por qué prefiere esa cafetería?	44
Ilustración 11 pregunta 8. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Starbucks?	45
Ilustración 12 pregunta 9. ¿En cuales redes sociales ha visto mayor publicidad de Starbuck? ..	46
Ilustración 13 pregunta 10. ¿Considera que las promociones de Starbucks son buenas?	47
Ilustración 14 pregunta 1. ¿A través de que medio se informa de las noticias nacionales?	48
Ilustración 15 pregunta 2. Si su respuesta es “periódicos” ¿Con que frecuencia lo compra?	49
Ilustración 16 pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes periódicos prefieren leer?	50
Ilustración 17 pregunta 4. Si su repuesta es Diario El Mundo ¿Por qué lo prefiere?	51
Ilustración 18 pregunta 5. ¿Desde cuándo compra el periódico?	52

Ilustración 19 pregunta 6. ¿Considera que su contenido es preciso y formal?	53
Ilustración 20 pregunta 7. ¿Considera que la presentación del periódico es atractiva para el lector?	54
Ilustración 21 pregunta 8. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen?	55
Ilustración 22 pregunta 9. ¿Cree que el lenguaje del periódico es el apropiado?	56
Ilustración 23 pregunta 10. ¿Considera que el precio del periódico es razonable?.....	57
Ilustración 24 pregunta 1. ¿Ha bebido Ron alguna vez?	58
Ilustración 25 pregunta 2. ¿Cuál de estas marcas le es conocida?.....	59
Ilustración 26 pregunta 3. ¿Sabía usted que Cihuatán es una marca de Ron nacional?	60
Ilustración 27 pregunta 4. ¿Por qué medio ha conocido de la marca Ron Cihuatán?.....	61
Ilustración 28 pregunta 5. ¿Usted conoce la nueva imagen de la botella de Ron Cihuatán?	62
Ilustración 29 pregunta 6. Si su respuesta fue si ¿Cómo calificaría la nueva imagen de la botella?.....	63
Ilustración 30 pregunta 7. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen? Mencione cual seria.	64
Ilustración 31 pregunta 8. ¿Cómo considera el precio de Ron Cihuatán?.....	65
Ilustración 32 pregunta 9. ¿Qué es lo que busca en un Ron?.....	66
Ilustración 33 pregunta 10. En consideración con otras marcas de Ron ¿Podría decir que Cihuatán es mejor?	67

Introducción

Hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos y/o servicios de una empresa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, solo por mencionar algunas; las cuales son adaptadas a la situación de cada empresa; principalmente por el hecho de que las organizaciones deben hacer lo posible por gestionar su presencia en el mercado, una forma de lograr establecer ese vínculo con los consumidores es por medio del “Branding”, un método de gestión de la identidad de marcas.

“Los estrategias de marketing han desarrollado tres maneras diferentes de conectarse con los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente —apelaciones racionales—, estímulos dirigidos a los sentidos —apelaciones sensoriales— y estímulos dirigidos al corazón de las personas —apelaciones emocionales—. El uso de lo emocional ha ganado mucho espacio últimamente, ya que se afirma que conectarse con la emocionalidad de las personas es la manera más fuerte a la que puede recurrir una marca para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores” (Hoyos B, 2000, pág.

1)

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, esto

incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en los diferentes mercados establecidos.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

“Lo importante no es sólo vender productos, es mucho más que eso. Es contar una historia que te permita llegar a la mente de las personas y quedarte a vivir en ella” (Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables , 2000). Cualquier negocio tiene una marca, tanto si forma parte de una estrategia como si no ha sido planificada. Pero lo importante es formar parte “*de*”, llegar a poder tocar más allá del consumo momentáneo de los clientes, sino quedarse ahí por un largo tiempo, formar parte de una única marca con potencial y calidad.

La esencia del Branding es crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca.

La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece. Todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes. Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional. No se venden ordenadores, se vende una ventana al mundo.

Hoy en día, existen muchas formas de diferenciación, pero ninguna es tan acertada como la diferenciación por marca. La marca debe ser única, inimitable y por lo tanto

sostenible en el tiempo, busca identificar las incertidumbres estratégicas claves que afecten a la marca (un tipo de incertidumbre podría ser si un producto será aceptado por el mercado, si crecerá o desaparecerá).

Algunas empresas no hacen un verdadero ejercicio de entender las huellas que ha dejado la marca en los consumidores y en la organización.

No sobra mencionar que la imagen es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, ninguna empresa sería conocida en la actualidad.

La imagen de marca es una consecuencia de como la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

“Cuando la competencia es mucha y fuerte, la diferencia se crea en el mundo de los símbolos. Allí, crear un concepto único y diferenciador, te convertirá en una marca imposible de olvidar” (Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables, 2000)

1.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

-Determinar la situación actual del Branding en El Salvador y su influencia en las empresas como herramienta de posicionamiento y comunicación de marca.

Objetivos Específicos

- Evaluar los hábitos de consumo en los clientes a través de su experiencia con la marca
- Explicar la efectividad del Branding como estrategia para potenciar la marca y generar preferencias en los consumidores.
- Medir el nivel de aceptación y el vínculo que tiene la marca en el mercado nacional en comparación de sus competidores

1.2 Justificación

En el mercado tanto internacional como nacional día con día nacen nuevas empresas, las cuales están listas para brindar un aporte ya sea a la industria, a la tecnología, a la ciencia, a la comunicación entre muchas otras, sin embargo todas tienen uno o varios objetivos en común, la mayoría como primer paso buscan abrirse un espacio en el mercado, poder ser reconocidos como marca, hacer que sus consumidores tengan una imagen aceptable, que les prefieran y que puedan recomendar la marca a más consumidores para que poco a poco se vaya logrando un posicionamiento de la marca.

Hasta el punto anterior, tal vez no se escuche tan difícil de conseguir, pero si se lleva a la práctica se darán cuenta que el trabajo que conlleva todo esto resulta realmente complicado, esto debido a que se tiene que partir de una pregunta en específico, la cual es: ¿Cuántas empresas más están ofreciendo lo mismo que mi empresa? Si se analiza esta pregunta detenidamente se podrá decir que ya no es tan sencillo como parecía, debido a que la competencia en el mercado es mayor y hay muchas empresas brindando los mismos servicios o la misma atención.

Por tal razón será necesario poder identificar primeramente que es lo que va a diferenciar a mi marca del resto, como voy a lograr que los consumidores prefieran nuestra marca y no la de mi competidor, cuáles serán las estrategias que te ayudarán a sobresalir del resto, si lo piensas solo esto te llevará muchísimo tiempo, y lamentablemente el mercado se vuelve muy exigente, debido a esto no habrá tiempo que perder y se deberá empezar a moverse rápidamente y determinar cómo se hará para conseguir eso que tanto buscamos para la marca.

Todo esto se engloba en una sola palabra, llamada Branding, como se sabe existen diferentes tipos de Branding y tendrás que identificar cuál es el que tu marca necesita poner en práctica para que todo lo que se menciono pueda cumplirse, esta herramienta te facilitará la vida cuando la conozcas y la sepas emplear adecuadamente, se convertirá en tu aliada para conseguir el posicionamiento que tu marca requiere para tener aceptación en el mercado, muchas empresas en la actualidad tienen un gran potencial pero tristemente no saben cómo explotarlo y se quedan enfrascados ofreciendo lo mismo a sus

consumidores, y estos siempre resultan ser muy demandantes, por lo cual esperan algo nuevo, algo diferente, algo innovador, algo que haga que ellos estén dispuestos a probar los productos o servicios que se ofrecen.

Capítulo II

Marco Teórico

2. 1 Historia del Branding

Estudiosos del Branding como Guillermo Brea establecen el desarrollo de las marcas dentro de un proceso evolutivo que ha existido durante siglos como método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto. Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca es la que deriva del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa “quemar”, debido a que este era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.c y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término cotidiano.

Existe un precedente más curioso en la Roma Clásica, donde los alfareros marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad de éstas. Es el caso de Iulius Anicetus, un obrador de ánforas de vino de la ciudad de Barcino que marcaba sus trabajos con un protologotipo para exportar vino por todo el Mediterráneo. Este tipo de marca era ya usado por los sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereales recibía el templo de parte de un individuo.

La esencia de la identidad visual de las marcas actuales reside en el símbolo, pero no como parte de un imagotipo o una marca comercial, sino como elemento expresivo de una

idea a la que se atribuye un significado *esotérico* (interior, oculto) y otro *exotérico* (exterior, visible por todos). El símbolo nace con la aparición del ser humano y su afán ancestral por la transcendencia, lo que nos remonta a las primeras manifestaciones de pensamiento y destreza del hombre cavernario estaban plasmadas en pictografías y petroglifos que recogían sus inquietudes de una manera muy sintética, dando muestra de una gran capacidad intelectual para abstraer y representar la realidad de su vida cotidiana, creencias, signos o figuraciones geométricas.

Estas pictografías eran escenas que empleaban símbolos icónicos, es decir, si se quería representar un bisonte, el dibujo parecía un bisonte y no otra cosa, lo que permitía que las personas pudieran entenderlo independientemente de que hablaran o no una misma lengua. (Galgo, 2014)

De la convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios.

Durante los años 80 estuvieron dominados los ambientes comerciales por una demanda en el diseño de marcas y los 90 vivieron la evolución del *brandig*. No obstante, se pueden encontrar a lo largo de la historia, casos relevantes en el diseño de marca, con los alcances de la identidad y la estrategia del branding, no así denominados en su momento.

En un sentido general, según citó Martínez 2011 en su libro *El branding, la sustentabilidad y el compromiso con el diseño* “se podría identificar que una vez se aplicaron las marcas, las empresas, compañías y organizaciones se podían centrar en las características más específicas de los productos” (Martinez, M. pág. 11)

Matthew Healey en su libro *¿Qué es el branding?* señala que: El significado del término Brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente se puede usar este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o propaganda. Los primeros artículos que ostentaron una marca fueron las bebidas alcohólicas para exportarse. La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. (Healey, M. 2009, pág. 43)

2.2 Definición de Branding

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “*branding*”. El concepto de branding no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una

entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de “gestión de los atributos de identidad” (Capriotti P. , 2009)

En definitiva, el Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, R. 2016, pág. 1)

2.3 La Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, es decir, orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

En la identidad corporativa se pueden reconocer claramente dos concepciones: a) el Enfoque de Diseño y b) el Enfoque Organizacional.

El Enfoque de Diseño, define la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, por lo antes mencionado la Identidad Corporativa se vincula con lo que se ve en una organización,

partiendo de detalles muy simples y creando de esta manera una Identidad Visual, esta abarca aspectos tales como: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. La Identidad Visual se vuelve un componente de la comunicación.

El Enfoque Organizacional, es más global, ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización, a nivel de creencias, valores y atributos.

Al tomar en cuenta ambos enfoques, se logra que la Identidad de la organización se defina, mejore y progrese para que pueda lograr posicionamiento en el mercado, estableciendo parámetros que puedan darle a la organización algo que ayude a potenciarla en el mercado, se debe descubrir la esencia de la organización, aquello que la hace única y que le permite que sobresalga en comparación con otras organizaciones.

2.4 Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

Según Capriotti, el Branding está influenciado decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización, entre ellas se encuentran:

La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de la organización.

La personalidad y normas de personas claves: por personas claves se entenderá a los Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o a las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

La evolución histórica del fundador: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del hacer de la entidad.

La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización, su carácter, sus creencias, sus valores, influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad Corporativa

El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma.

2.5 Imagen Corporativa

Trabajar en la Imagen Corporativa, hará que la organización progrese y tenga una imagen aceptable para los públicos, fortaleciendo todas aquellas ideas que sean potenciales y puedan ponerse en práctica para mejorar, ya que esto atraerá a los inversores y aportaran capital, se diferenciará de otras entidades y también ocupará un lugar en la mente de los públicos.

La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas). “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (Capriotti, P., 1999, pág. 10)

Una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual.

“Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa”. (Herrera, 2009, pág. 22)

2.6 Estrategia

Los primeros textos sobre estrategia surgen en el siglo V a. de C. en Grecia. Podemos señalar como los primeros autores que hacen uso de este término a Heródoto y Jenofonte. Pero la estrategia como actividad no aparece hasta en Europa y es en 1843 cuando la palabra “estrategia” es registrada por la Real Academia Española.

Debemos destacar dos líneas de pensamiento: por un lado, estaba Occidente (Grecia), que defendía que la guerra había que ganarla por medio de la fuerza. Por otro lado, teníamos a Oriente (China), que evitaba la guerra por encima de todo.

Según los análisis de los estudios de la comunicación basados en estrategia la definen como

“Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad” (Arellano, 1998, pág. 1)

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

También cabe mencionar otras pequeñas definiciones de científicos que han realizado informes sobre la estrategia que lo definen de maneras con diferentes enfoques

“es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo” (Scheinsohn, 2000, pág. 5)

2.7 Influencia

En la sociedad existen dos elementos básicos: el material y el moral. El primero está formado por el grupo de personas asociadas; el moral lo constituyen los objetivos que se proponen alcanzar y las normas morales que rigen el comportamiento entre miembros.

Pero todo siempre de la mano de la influencia del líder en estos casos, dependiendo que tanto valor tiene su opinión para los demás.

También podríamos mencionar que es una área o región en la cual una organización o estado ejerce cierta clase de dominio cultural, económico, militar o política.

Podemos tomar como ejemplo la influencia que tiene los medios de comunicación en la sociedad “La influencia socializadora de los medios de comunicación y las redes sociales entre niños, jóvenes y adultos, puede acarrearles consecuencias nocivas en la vida diaria, al transferir una información errónea y confusa sobre la realidad” (Eurodesk, 2013, pág. 1)

2.8 Comunicación

Cuando pensamos en las comunicaciones, pensamos de inmediato en ciertas tecnologías. Una serie de inventos eficaces parece haber cambiado, permanentemente, la forma en que debemos de la comunicación.

Pero el arte de comunicar podemos decir que es la esencia de los que nos hace humanos, así como la base indiscutible de nuestra sociedad, pues sin comunicación sería imposible trabajar en equipo para un buena mayor avance.

Según la información obtenida sobre la comunicación se podría decir “Es un acto que se da, normalmente, entre tres tipos de seres: humanos, en donde el acto se origina por el lenguaje, los organismos vivos, denominado como biosemiótica, y los aparatos de

comunicación habilitados, a lo que se le conoce como cibernética” (Mattelart, 1995, pág. 5)

La comunicación se puede dividir en dos partes verbal y no verbal.

En la comunicación verbal es la que utiliza los signos para poder comunicar, y la no verbal consiste en transmitir significados en la forma de mensajes que no puedan ser escuchados (muecas, gestos, números, escritura etc.)

Los elementos básicos de la comunicación se pueden definir como: código, canal, emisor, receptor, mensaje, situación, marco de referencia.

2.9 Marca

La gestión de marcas necesita de recursos que le ayuden a ser, mostrarse y conquistador. Uno de los recursos que poseen un carácter marcadamente estratégico, es la comunicación.

Se puede definir como

“La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Ballesteros, pág. 5)

Sin duda alguna ese recurso llamo comunicación, es uno de los más determinantes e importante en la gestión de marcas y sus objetivos. Todo recae en quien controla adecuadamente el Branding,

La marca nace como una necesidad de diferenciación, aunque, precisamente, no con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. (Kevin Roberts. CEO Mundial, Saatchi & Saatchi)

En la actualidad, se tiende a confundir marca con logotipo. En concreto, un logotipo debería ser un identificativo formado por solo palabras, sin que le acompañen ni iconos ni símbolos de ninguna clase.

2.10 Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de marca término acuñado por Jack trout en 1980 cuando escribió su libro del mismo nombre “posicionamiento: la batalla por su mente, editor: Al ries. Autor: Al Ries, Jack Trout”

¿Qué es posicionamiento de una marca?

Es el lugar o espacio que ocupa en la mente del consumidor, es decir que características le atribuimos a una marca cuando pensamos en un producto o determinado servicio, hay una diferencia entre posicionamiento buscado y posicionamiento real.

Posicionamiento buscado: es cuando diseñamos nuestro plan de marketing y queremos que nuestro producto o servicio tenga ciertas características.

Posicionamiento real: es cuando preguntamos en el mercado que características piensan los consumidores que tienen nuestro producto, si hay diferencia eso quiere decir que hay una des posicionamiento de marca y se tendrá que agregar otras características tienen que ser cambiadas, seria reposicionar la marca.

¿De qué trata el posicionamiento?

En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos.

Es una herramienta fundamental del marketing para una empresa, antes de saber cómo construir una estrategia de posicionamiento hay que entender que es posicionamiento “es el lugar que se tiene en la mente del consumidor”, hay que buscar las características positivas de cara a la competencia, estas ventajas pueden basarse en el servicio que ofrece, la distribución o la misma imagen de la marca.

“El concepto de posicionamiento del mensaje simplificado lo desarrollamos, además, en nuestra teoría de poseer una palabra en la mente, por ejemplo: Volvo posee *seguridad*, BMW cuenta con *impulso*, FedEx tiene entregas *al día siguiente*, Crest tiene *caries*.

Una vez que tenga la palabra en la mente, debe usarla o perderla”

(AL RIES, 1980, pág. 9).

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca. La orientación a la marca se da cuando las actividades de una organización giran alrededor de la creación, desarrollo y protección de una identidad y una visión de marca claras, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a sus consumidores (Reid, Luxxon y Mavondo, 2005). La supremacía de la marca por encima del marketing puede ser una realidad, tanto que autores plantean que el término marketing puede estar condenado a desaparecer para ser reemplazado por el de Branding (Ries y Ries, 2001), tesis que comparte, de alguna manera, Stalman.

2.11 Origen y Definición

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de

modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

La importancia de ser el primero

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos, pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Burnard y ¿el segundo? Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero. El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Esto se viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios.

El destacado intelectual, Jack Trout experto en el tema afirma: "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, diferencia y diferenciar, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado"

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Parte del éxito de una marca radica en el nivel de aceptación y exposición que tiene en el mercado y en la mente del consumidor, por lo que es importante diseñar una campaña de posicionamiento de marca que te ponga en el radar de los compradores. Dependiendo de lo que se venda o se quiera dar a conocer, cuál sea tu competencia y qué necesidades y preferencias tenga tu mercado objetivo debes decidir el tipo de posicionamiento que más te convenga desarrollar.

¿Cómo posicionar la marca?

El análisis de tu competencia te permitirá definir en qué aspecto puedes dar mejor la batalla para ganar posicionamiento y así desarrollar una estrategia que te lleve a conseguir el éxito.

Tabla 1 El Proceso para crear estrategia en siete pasos

El proceso para crear esa estrategia consiste en siete pasos:	
1	Determinar cuál es el posicionamiento actual de tu marca
2	Identificar a tus competidores directos.
3	Descubrir cómo busca posicionarse cada uno de ellos
4	Compararte con ellos para identificar qué hace único tu producto o servicio
5	Concebir una idea distintiva para posicionarte
6	Definir cuál es el valor de tu marca que impulsará su posicionamiento
7	Probar la efectividad del tipo de posicionamiento elegido

Capítulo III

Metodología

3.1 Empresas Participantes

➤ *Perfiles*



Ilustración 1 Logo de Starbucks

➤ **Starbucks**

Es una cadena internacional de café fundada en Washington, (Estados Unidos). Es la compañía de café más grande del mundo, con más de 24 000 locales en 70 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música y películas.

El primer local con el nombre Starbucks fue abierto en Seattle, Washington en 1971 por tres socios: el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Bowker. Los tres, inspirados por el empresario cafetero Alfred Peet,

abrieron su primera tienda de venta de granos y máquinas para café, ubicada en el 2000 de la Avenida Western, de 1971 a 1976. Durante el primer año fueron clientes exclusivos de Alfred Peet para luego comenzar a adquirir granos verdes de café de otros proveedores.

Starbucks abrió su primera tienda en América Central en El Salvador, el 5 de noviembre de 2010, ubicada en Plaza Santa Elena, una exclusiva zona del Área Metropolitana de San Salvador, desde entonces se han abierto doce tiendas más.



Ilustración 2 Logo Diario El Mundo

➤ **Diario El Mundo**

EL MUNDO fue fundado por el Dr. Juan José Borja Nathan de grata recordación, en noviembre de 1966, siendo su primera fecha de circulación como vespertino el día 6 de febrero de 1967.

Desde sus inicios EL MUNDO se ha caracterizado por ser un periódico de progreso continuo, con la constante lucha de aplicar los últimos avances tecnológicos, coherente y con independencia informativa, dando pluralidad en sus contenidos, con la superior misión de llevar a sus lectores la información más oportuna y veraz. Razones que ahora sustentan su crecimiento y lo consolidan al cumplir su 45°. Aniversario, el día 6 de febrero de 2010.

Manteniendo la misma visión de consolidarse e implementar un periodismo profesional, visionario, moderno, dinámico y comprometido con los intereses de la sociedad salvadoreña, el día 2 de junio de 2004 EL MUNDO se convirtió en un periódico matutino, no escatimando esfuerzos surgió como un nuevo producto con un diseño más atractivo creado por CasesiAssociats, una de las compañías más prestigiosas del mundo en rediseño de periódicos con el afán de presentar información de manera atractiva y en el espacio adecuado, un diario a la medida de los salvadoreños ávidos de información, pero que valoran el tiempo.

Esta nueva etapa de cambio se asumió con responsabilidad, cumpliendo con el claro objeto desde su fundación de informar con seriedad y guiado por principios éticos claros y definidos.

Es tanto lo que se puede escribir en las páginas de historia de EL MUNDO en sus 45 años de vida periodística, y serán muchos años más en los que se pretende continuar marcando la pauta con personalidad propia y de manera distinta de hacer noticia.

Cuarenta años después nos hemos convertido en GRUPO MUNDO MULTIMEDIA que cuenta con más de 170 empleados en modernas instalaciones, que agrupa las empresas de comunicaciones: EL MUNDO Tu Diario, Revistas como la Autoguía, DeVacaciones y Vida Sana, además una Línea de impresos, Mundo.Net y otros proyectos editoriales que se están desarrollando.

Aunado a este esfuerzo Grupo Mundo Multimedia en el 2005 adquirió una impresora HEILDELBURG MOVP 4 colores, que permite producir impresos en papeles

finos como cuché de diferente calibre y en papel BOND hasta un tamaño de 18 x 25 pulgadas (48 x 65 cm.) o un tamaño equivalente a cuatro cartas, además tiene la capacidad de hacer recubrimientos con barniz a los trabajos impresos, armado de cuadernillos, engrapado y terminado de trabajos con diferentes tipos de dobleces y refiles; entre los productos que elaboramos se cuentan: cuadernillos, brochures, flayers, hojas volantes, afiches, folletos, calendarios, revistas, etc., en toda medida, tamaño y color, ofreciendo así un servicio con tecnología de punta combinado a un equipo humano experimentado para brindar un producto de alta calidad y de primer nivel.



Ilustración 3 Logo de Ron Cihuatán

➤ **Ron Cihuatán**

Con una trayectoria de 15 años de historia Cihuatán a puesta a ser el ron embajador de los salvadoreños, en el año 2015 salieron al mercado local, pero este es un proyecto que cobro forma en el 2004, cuando comenzaron a añejar el licor que ahora se ha vuelto un “embajador” de El Salvador. Con un crecimiento casi exponencial, la licorera apuesta a consolidar su posición en los mercados internacionales.

“Ron Cihuatán empezó como un sueño de crear un ron que se convirtiera en el embajador de los salvadoreños en el mundo y a través de este producto poder contar la historia de El Salvador “, afirmó Juan Alfredo Pacas, vicepresidente ejecutivo de la licorera.

Actualmente tienen tres productos: ocho años, doce años y una edición limitada que lanzaron el año pasado inspirada en la leyenda de los nahuales; cada uno con su propio perfil de sabores. Para crear un ron verdaderamente bueno lo que se requiere es tiempo, es así como la licorera, que nació como un emprendimiento dentro del Ingenio La Cabaña, empezó a añejar en 2004 sin vender una sola gota y con la visión de abrirse paso más adelante en el mercado.

En 2015 fue el primer año de ventas solamente en El Salvador, logrando demostrar que los salvadoreños podemos formar con un producto local, hecho con cuidado y que cuente una historia.

3.2 Metodología de la Investigación

Como metodología se puede denominar a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

3.3 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.

Para su análisis, procede mediante la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes. Su método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del campo estudiado.

3.4 Metodología Cualitativa

Es aquella empleada para abordar una investigación dentro del campo de las ciencias sociales y humanísticas.

Como tal, se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, es decir, sus resultados no son trasladables a las matemáticas, de modo que se trata de un procedimiento más bien interpretativo, subjetivo, en contraposición con la metodología cuantitativa.

3.4 Instrumentos a Utilizar

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez de estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación.

Esta etapa de recolección de información e investigación se conoce también como trabajo de campo.

Estos datos o información que va a recolectarse con el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos de lo estudiado del problema de investigación.

➤ *Encuesta*

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de cada vez pierde mayor credibilidad por el rango de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

➤ *Entrevista*

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene

como propósito de tener información más espontánea y abierta, durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

➤ *Delimitación*

La investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador

Entrevistas

Licdo. Ricardo Andino

Analista de Marketing Starbucks

El Licdo. Ricardo Andino nos comenta que *“Starbucks nació en Seattle a finales de los años 70, empezó vendiendo solo granos de café, no bebidas preparadas y se dieron cuenta que para el Americano Tradicional era rutinario tomar su café en la mañana; había dos hermanos que tenían la idea de dar un café de alta calidad y empezaron a vender granos de Café, posteriormente llegó Howard Schütz quién introdujo las bebidas preparadas y su teoría era de que si bien es cierto el producto que ofrecían era caro, pero a cambio obtenías un café de calidad”*

¿Cómo ingresa Starbucks al país? Fue en el año 2013, Starbucks se encuentra bajo el conglomerado de Premium Restaurant American; Don Francisco Rovira fue quien trajo la marca al país, empezaron operaciones aquí en El Salvador y el contrato que se hizo con Starbucks Internacional fue para manejar toda Centroamérica, el primer Starbucks en El Salvador fue en Santa Elena y posteriormente se abrió en los otros países, actualmente se manejan 45 sucursales.

¿Qué es el Branding para usted? Es más allá de ponerle un nombre a algo es ponerle un valor a algo, la idea es que la marca llegue a tener un peso para lograr reconocimiento en la mente del consumidor. En el caso de Starbucks creo que no necesita tanto de Branding por el hecho de que la marca ya la identifican los consumidores, sin embargo, eso no es suficiente ya que una cosa es conocer la marca y otra consumirla, en cada país es diferente,

por ejemplo, el salvadoreño busca conveniencia, raras veces busca lealtad, sino que busca lo que le conviene.

El año 2016 fue un año duro, ya que la marca tuvo un decrecimiento y fue ahí cuando nació la idea del Happy Hour, en donde se tomó a bien poner los Frapuchinos al dos por uno, porque el salvadoreño es más consumidor de bebidas frías que calientes, esto fue una estrategia que marco una gran tendencia y ayudo a que la empresa se recuperará.

¿Cuáles son las cualidades que caracterizan a Starbucks?

Conexión, servicio y calidad

Conexión porque una parte muy fuerte de la marca es conectar con las personas, esto se logra a través de los establecimientos que son cómodos, puedes reunirte con tus compañeros, trabajar, el personal te atiende bien.

Calidad porque Starbucks es un café de alta calidad

Servicio porque al final estamos para el cliente, la promesa barista es “*te vamos a servir lo que a ti te gusta*”, con esto lo que buscamos es poder lograr una completa satisfacción del cliente.

¿Cuál ha sido el mayor reto de Starbucks? La verdad es que es un mercado difícil y competitivo, por ejemplo, Coffee Cup que es el que tiene más sucursales, luego esta Juan Valdez que también ha tomado fuerza, sin embargo, nuestro mercado objetivo es bien segmentado, es considerado de clase media a alta, pero la población general de El Salvador

es media baja, a esto se suma la competencia y otros lugares de comida que también ofrecen café.

Ricardo Andino expresa *“Yo me siento muy feliz con la posición de Starbucks acá en el país ya que estamos en el Top Of Mind de los consumidores logrando ser los números uno, por lo cual me siento conforme con los resultados de la marca”*

¿Qué tan frecuente son sus producciones publicitarias? Trabajamos la publicidad en su mayoría de manera digital, ya que el mundo está cambiando a una tendencia digital, incluso los ATL como vallas publicitarias, muppies entre otros, pero acá en el país todavía se logra observar mucho esto, por lo cual hacemos producciones usualmente cortas, porque si un video dura 15 segundos las personas lo pasarán entonces es mejor hacerlos de 3 a 5 segundos.

Licda. Eugenia Ramírez
Gerente de Marketing

Don Luis Álvarez es presidente de Ron Cihuatán y la maestra ronera es Gabriela Ayala, la Licda. Eugenia Ramírez nos expresa que *“Ron Cihuatán es una marca nacional, elaborada por manos salvadoreñas pero su mercado objetivo no es El Salvador, ya que es un producto de exportación, su volumen de venta no se espera que venga de El Salvador, con mucho orgullo es elaborado acá, pero nuestra proyección de marca es a nivel internacional. El mercado del Ron es súper saturado a nivel internacional, debido a que en otros países si consumen Ron con frecuencia, por ejemplo, un dueño de una tienda de licores en Francia menciona que cada mes recibe alrededor de cincuenta*

proveedores de marcas diferentes, por lo cual no es la misma competencia que aquí en El Salvador”

¿Cómo logra Ron Cihuatán posicionarse en el mercado internacional? Realmente la marca es súper pequeña a nivel internacional, el porcentaje que tenemos es pequeño, sin embargo, nos consideramos una marca Kraf que son aquellas por entidad propia y en volúmenes no tan grandes, pero que son una marca Premium porque es un producto hecho a mano, porque se cuida el proceso de producción, porque el empaque es lindo entonces eso es lo que paga el consumidor.

¿A cuántos países exportan Ron Cihuatán? Son alrededor de más de 15 países y donde más vendemos es en Francia, esos países son roneros por excelencia y tienen siglos de consumir alcohol por lo cual están acostumbrados a buscar buena calidad, que el producto pueda contarle una historia e incluso está dispuesto a pagar mucho por el producto que está consumiendo.

¿Cuál ha sido su reto más significativo para Ron Cihuatán? Posicionarse en el mercado resulta bastante difícil porque es un mercado súper competitivo, principalmente porque hay miles de marcas de ron y las exigencias para estar en un mercado internacional son muy diferentes a un mercado nacional, porque en otros países hay que cumplir con ciertos estándares, respetar las leyes en fin es un mercado exigente.

¿Cómo lograron entrar al mercado internacional a través de su estrategia de Branding? La marca Ron Cihuatán al principio no cumplía con aspectos como la

presentación, los colores entre otros factores, por lo cual se tuvo que diseñar una nueva imagen para la marca para volverla atractiva para el consumidor, tomando en cuenta que el producto se iba a exportar y si lo que ofrecíamos era un producto Premium debíamos de cambiar todos estos detalles para que el consumidor aceptará la marca.

Capítulo IV

4.1 Análisis de Resultados

El presente trabajo de investigación responde a un tipo de investigación documental y de campo (mixta) y un nivel descriptivo. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se implementó en el área metropolitana de San Salvador (Centro de San Salvador, Cafeterías Starbucks y Zona Rosa).

Obteniendo resultados positivos para la investigación realizada en el periodo comprendido desde julio 2019 a noviembre 2019, la muestra estuvo conformada por un total de trescientas (300) personas. Los resultados obtenidos sirvieron como base para analizar la estrategia de Branding en las empresas Starbucks, Diario El Mundo y Ron Cihuatán.

Para constatar la investigación se realizó entrevistas a las personas encargadas del Departamento de Marketing de las empresas; Licdo. Ricardo Andino (Starbucks), Licdo. Edgardo Rivera (Diario El Mundo) y Licda. Eugenia Ramírez (Ron Cihuatán).

Al finalizar la investigación se determinó que el Branding es una herramienta eficaz para posicionar una marca, ya que a través de ellas las empresas logran obtener reconocimiento y preferencias por parte de sus consumidores y ayuda a la misma vez a tener una influencia en la comunicación de marca en el mercado nacional e internacional.

➤ Starbucks

1. ¿Es usted consumidor de café?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Si	100	100%
B) No	0	0%
Total	100	100%

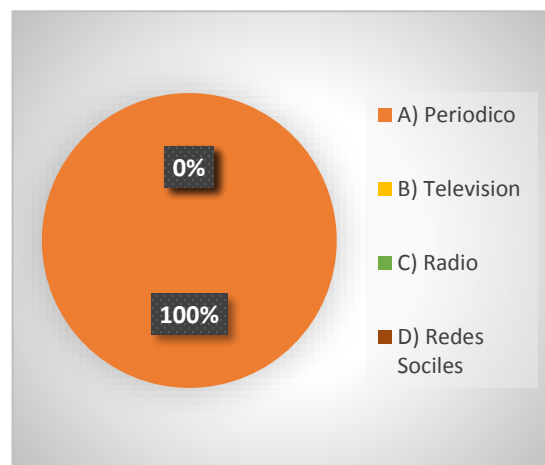


Ilustración 4 pregunta 1. ¿Es usted consumidor de café?

Análisis

De la muestra que se obtuvo, se puede mostrar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si consumen café.

2. ¿Qué marcas de café conoce?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Juan Valdez	0	0
B)Starbucks	100	100%
C) Coffee Cup	0	0
D)Otras	0	0
Total	100	100%

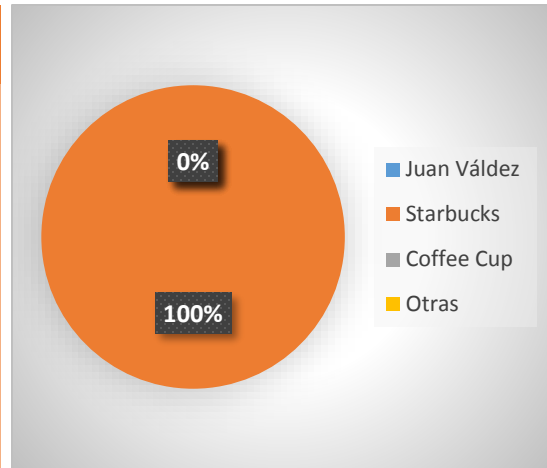


Ilustración 5 pregunta 2. ¿Qué marca de café conoce?

Análisis

De los resultados obtenidos en la muestra el 100% conoce de la marca Starbucks.

Lo cual es una ventaja para la marca por ser conocida ante los consumidores de café.

3. ¿Ha escuchado la marca Starbucks?

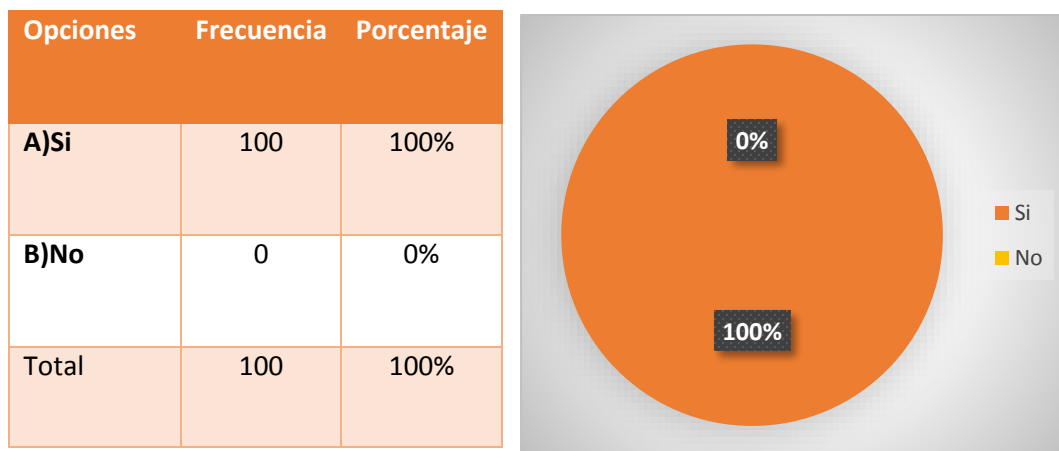


Ilustración 6 'pregunta 3. ¿Ha escuchado la marca Starbucks?

Análisis

Los resultados obtenidos en la muestra han sido del 100% que las personas han escuchado de la marca Starbucks.

Esto favorece a Starbucks porque los consumidores identifican la marca con facilidad.

4. ¿Con qué frecuencia visita dicha cafetería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Todos los días	10	10%
B) Una vez por semana	70	70%
C) Dos o más veces por semana	20	20%
Total	100	100%



Ilustración 7 pregunta 4.. ¿Con qué frecuencia visita dicha cafetería?

Análisis

Los datos obtenidos en la encuesta muestran como resultado que el 10% solo visita Starbucks una vez a la semana, un 70% una vez por semana y un 20% dos o más veces por semana.

Por lo cual se puede determinar que la empresa probablemente deberá mejorar algunos aspectos como por ejemplo el precio o sus promociones.

5. Cuando se dirige a Starbucks, regularmente ¿Quién lo acompaña?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Solo	10	10%
B) Amigos	55	55%
C) Familia	15	15%
D) Pareja	20	20%
Total	100	100%

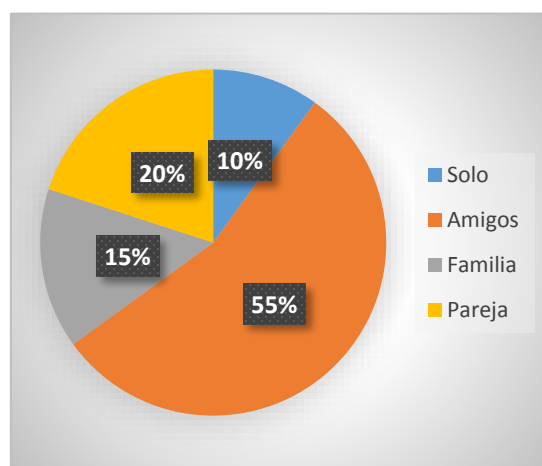


Ilustración 8 pregunta 5. Cuando se dirige a Starbucks, regularmente ¿Quién lo acompaña?

Análisis

De los datos obtenidos en la muestra se determinó que el 10% visita Starbucks solo, el 55% con amigos, el 15% con la familia y el 20% con su pareja.

Por tanto se puede decir que son más las personas que prefieren visitar dicha cafetería con amigos ya que una buena parte de sus consumidores son jóvenes y adultos jóvenes.

6. ¿Qué influye en su decisión de comprar dicha cafetería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Estatus	10	10%
B)Atributos de la marca	25	25%
C)Servicio Personalizado	45	45%
D)Satisfacción emocional	20	20%
Total	100	100%

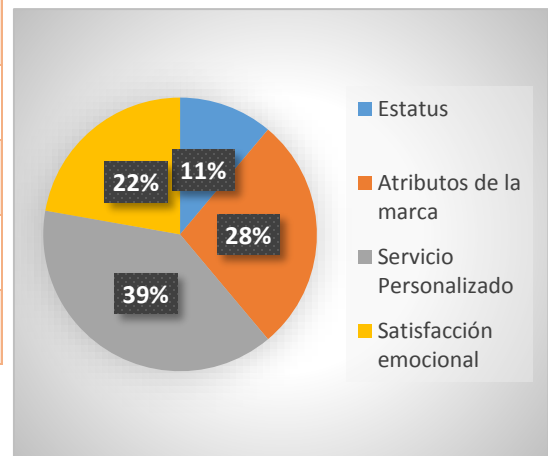


Ilustración 9 pregunta 6. ¿Qué influye en su decisión de comprar dicha cafetería?

Análisis

Los datos obtenidos en la muestra indican que un 10% decide comprar en Starbucks por estatus, un 25% por los atributos de la marca, un 45% por el servicio personalizado y un 20% por satisfacción emocional.

Con estos datos se puede evaluar que el mayor porcentaje de personas compran en Starbucks por su servicio personalizado, lo cual es una característica que logra crear una preferencia hacia la marca.

7. ¿Por qué prefiere esa cafetería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Costo del producto	5	5%
B)Calidad del producto	45	45%
C)Establecimiento	35	35%
D)Promociones Especiales	15	15%
Total	100	100%

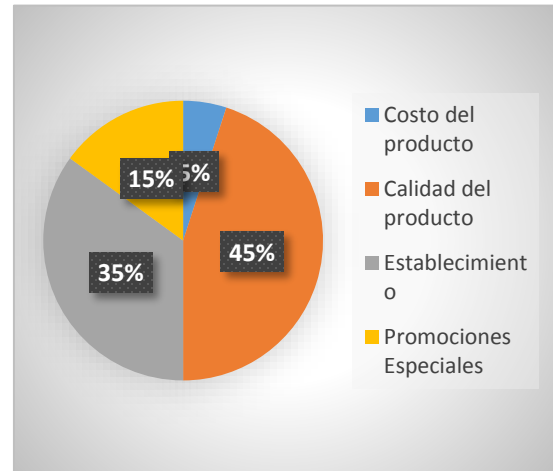


Ilustración 10 pregunta 7. ¿Por qué prefiere esa cafetería?

Análisis

Los resultados obtenidos en la muestra indican que un 5% prefieren Starbucks por el costo del producto, el 45% por la calidad del producto, un 35% por el establecimiento y un 15% por promociones especiales.

Según los porcentajes se puede determinar que Starbucks tiene una imagen favorable por la calidad del producto y que sus consumidores se sienten satisfechos.

8. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Starbucks?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Punto de reunión	50	50%
B)Trabajar	35	35%
C)Estudiar	15	15%
Total	100	100%

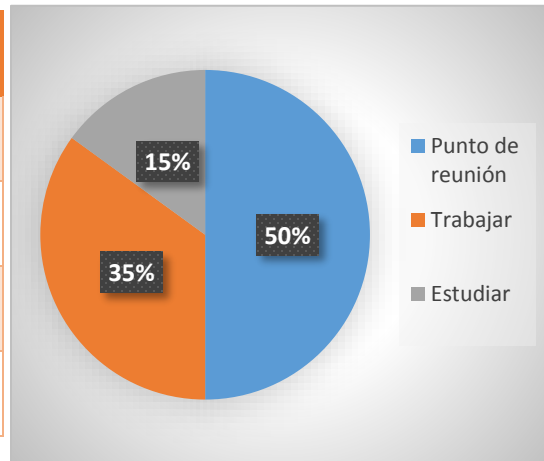


Ilustración 11 pregunta 8. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Starbucks?

Análisis

De los datos obtenidos en la muestra se puede observar que un 50% visita Starbucks por punto de reunión, un 35% por trabajo y un 15% por estudio,

Se puede analizar que esto es algo favorable para Starbucks ya que los consumidores prefieren poder visitarles para tomar un café mientras esperan a su compañía y por otro lado también las personas consideran que Starbucks se vuelve un lugar cómodo y confiable para poder trabajar.

9. ¿En cuales redes sociales ha visto mayor publicidad de Starbucks?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Facebook	20	20%
B)Instagram	70	70%
C)Youtube	10	10%
Total	100	100%

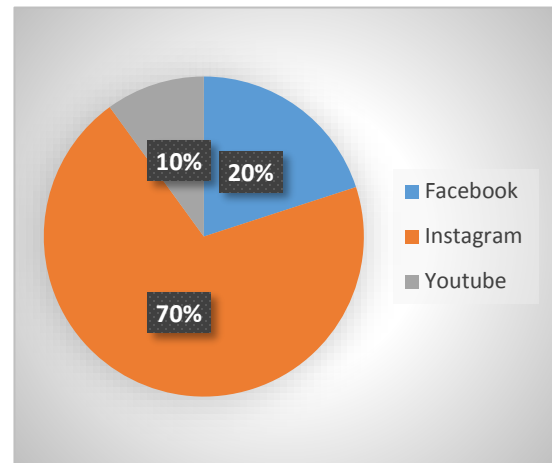


Ilustración 12 pregunta 9. ¿En cuales redes sociales ha visto mayor publicidad de Starbucks?

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que un 20% ha visto más publicidad por Facebook, el 70% por Instagram y solo un 10% por YouTube.

Por lo cual se puede determinar que Starbucks se ha enfocado en la red social Instagram por el incremento que esta red a tenido y porque a través de sus fotografías pueden captar mucho más la atención de sus consumidores.

10. ¿Considera que las promociones de Starbucks son buenas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	75	75%
B)No	25	25%
Total	100	100%

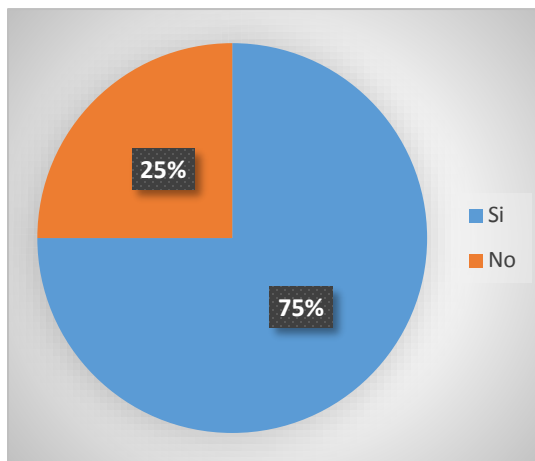


Ilustración 13 pregunta 10. ¿Considera que las promociones de Starbucks son buenas?

Análisis

De los datos que se obtuvieron en la muestra el 75% considera que las promociones de Starbucks son buenas mientras el 25% considera que no.

Por tanto, se puede observar que los consumidores están satisfechos con las promociones creadas por Starbucks, ya que usualmente tratan de mantenerlas como por ejemplo su famosa promoción de Happy Hour, que hace que los consumidores se mantengan pendientes para poder aprovecharlas.

➤ **Diario el mundo**

1. ¿A través de que medio se informa de las noticias nacionales?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
A) Periódico	100	100%
B) Televisión	0	0%
C) Radio	0	0%
D) Redes Sociales	0	0%
Total	100	100%

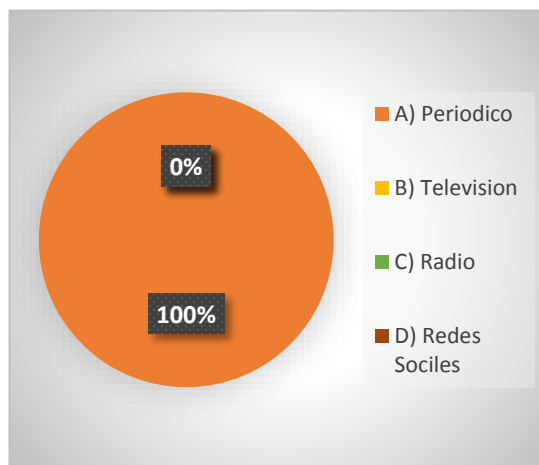


Ilustración 14 pregunta 1. ¿A través de que medio se informa de las noticias nacionales?

Análisis

De la muestra que se obtuvo, se puede mostrar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que se informan de los acontecimientos diarios por medio del periódico impreso.

2. Si su respuesta es “periódicos” ¿Con que frecuencia lo compra?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Diariamente	70	70%
B)Una vez a la semana	5	5%
C)Algunos días a la semana	25	25%
Total	100	100%

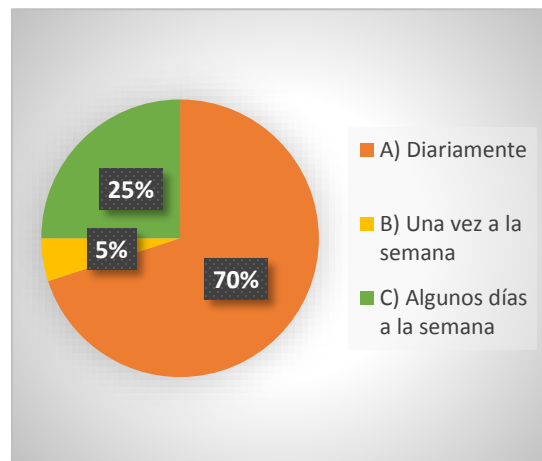


Ilustración 15 pregunta 2. Si su respuesta es “periódicos” ¿Con que frecuencia lo compra?

Análisis

De la muestra que se obtuvo se puede mostrar que un 70% de las personas encuestadas comprar el periódico diariamente, un 5% una vez a la semana y un 25% algunos días a la semana.

Dando este como un resultado que la mayoría de las personas optan por adquirir un periódico.

3. ¿Cuáles de los siguientes periódicos prefieren leer?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Prensa grafica	0	0%
B)Diario de Hoy	0	0%
C)Diario El Mundo	100	100%
D)El Más	0	0%
Total	100	100%

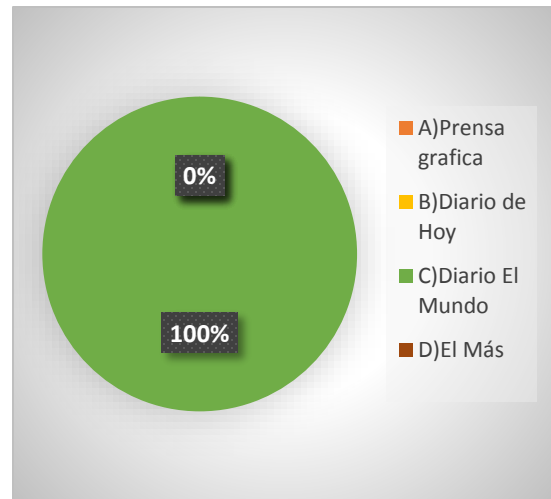


Ilustración 16 pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes periódicos prefieren leer?

Análisis

De la muestra obtenida se puede observar que el 100% de las personas compran “Diario El Mundo”. Y que su preferencia por este es notable, ya que no leen otro periódico impreso que no sea este.

4. Si su respuesta es Diario El Mundo ¿Por qué lo prefiere?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Precio	79	79%
B)Presentación	0	0%
C)lenguaje	20	20%
D)Veracidad	1	1%
Total	100	100%

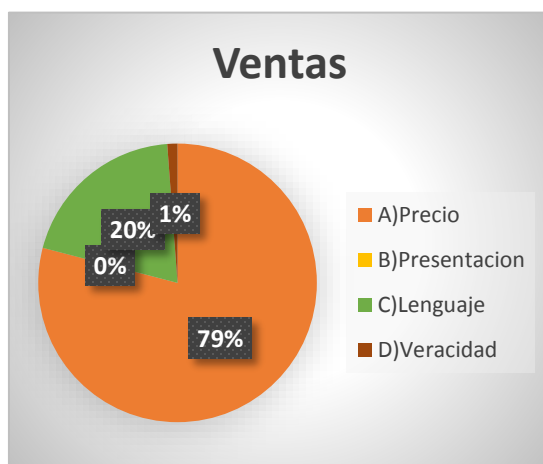


Ilustración 17 pregunta 4. Si su respuesta es Diario El Mundo ¿Por qué lo prefiere?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que los consumidores prefieren Diario El Mundo por su precio con un 79% a su favor, un 20% por el lenguaje que ellos utilizan al momento de redactar la noticia y 1% por su veracidad.

Se puede observar que su precio es la mayor influencia en el mercado.

5. ¿Desde cuándo compra el periódico?

opciones	frecuencia	Frecuencia
A)Un mes	12	12%
B)Mas de 6 meses	60	60%
C)Un año	15	15%
D)Mas de 2 años	13	13%
Total	100	100%

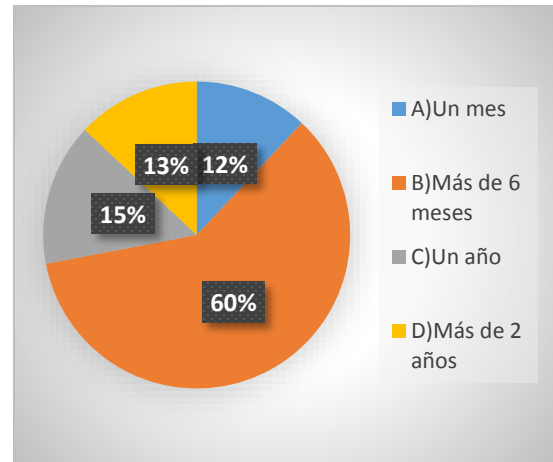


Ilustración 18 pregunta 5. ¿Desde cuándo compra el periódico?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de las respuestas es con un 60% a favor que los clientes adquieren el periódico desde hace más de 6 años; un 15% desde hace un año; 13% más de 2 años y un 12% desde un mes.

La mayoría de los consumidores lo adquieren desde hace más de 6 años, prefiriendo Diario El Mundo.

6. ¿Considera que su contenido es preciso y formal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Si	100	100%
B) No	0	0%
Total	100	100%

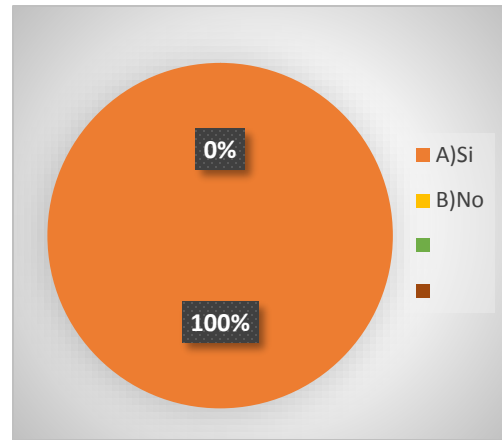


Ilustración 19 pregunta 6. ¿Considera que su contenido es preciso y formal?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las personas consideran que el contenido del periódico es el apropiado y que por tal manera adquieren de este.

7. ¿Considera que la presentación del periódico es atractiva para el lector?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	100	100%
B)No	0	0%
Total	100	100%

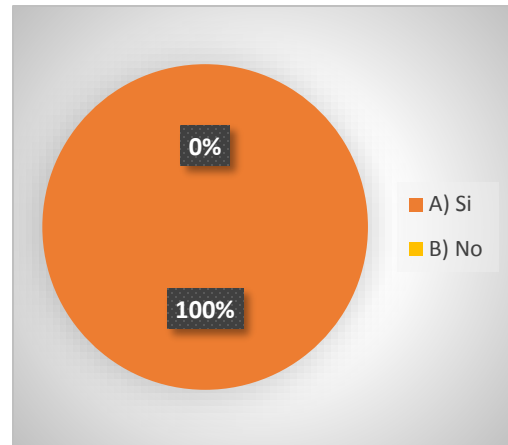


Ilustración 20 pregunta 7. ¿Considera que la presentación del periódico es atractiva para el lector?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las personas consideran que la presentación del lector es atractiva, ya que les llama la atención para poder leerlo.

8. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Portada	30	30%
B)Tipografia	0	0%
C)Secciones	70	70%
D)Lenguaje	0	0%
Total	100	100%

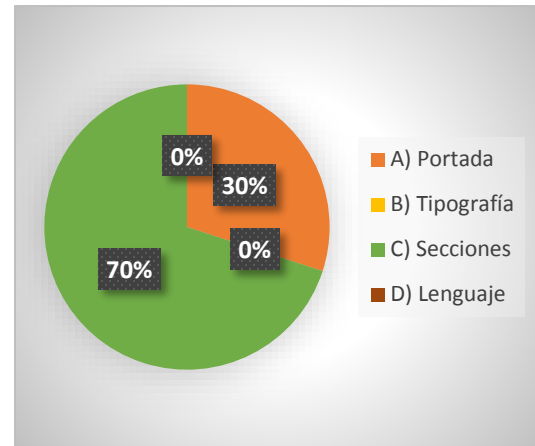


Ilustración 21 pregunta 8. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen?

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 70% de las personas desean un cambio favorable en las secciones en las que se divide el periódico y un 30% realizar un cambio en su portada.

Obteniendo con esto una mejora en el periódico Diario El Mundo para que sus clientes se sientan satisfechos.

9. ¿Cree que el lenguaje del periódico es el apropiado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	100	100%
B)No	0	0%
Total	100	100%

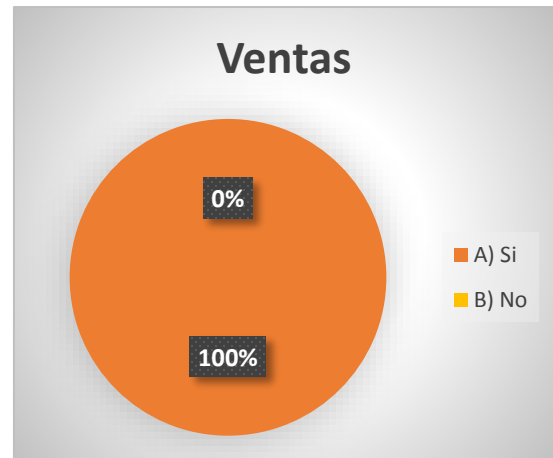


Ilustración 22 pregunta 9. ¿Cree que el lenguaje del periódico es el apropiado?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las personas encuestadas están satisfechas con el lenguaje utilizado en el periódico, ya que es un lenguaje que se puede entender fácilmente.

10. ¿Considera que el precio del periódico es razonable?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	100	100%
B)No	0	0%
Total	100	100%

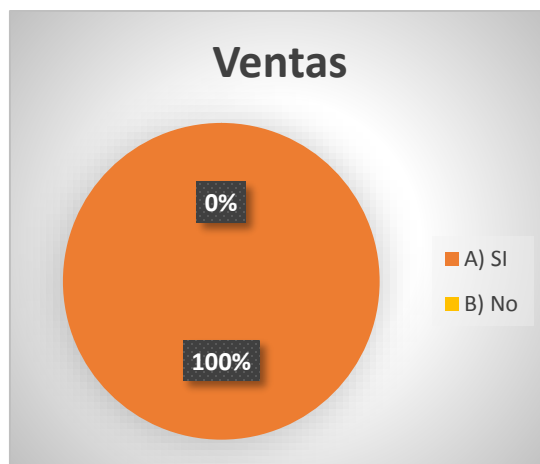


Ilustración 23 pregunta 10. ¿Considera que el precio del periódico es razonable?

Análisis

Con los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las personas consideran que el precio del periódico es razonable y accesible.

Ya que esa es una de las razones por la cual la mayoría adquieren tal producto.

➤ **Ron Cihuatán**

1. ¿Ha bebido Ron alguna vez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	72	72%
B)No	28	28%
Total	100	100%

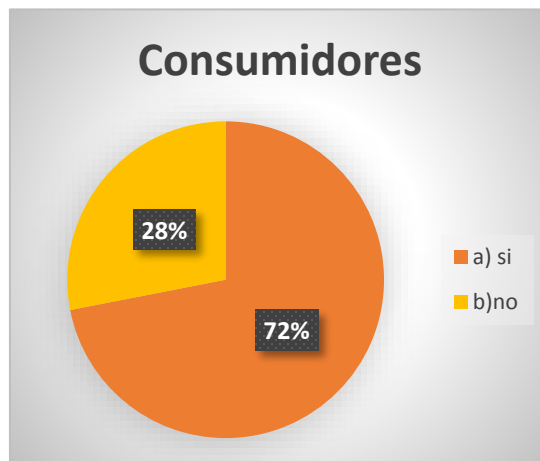


Ilustración 24 pregunta 1. ¿Ha bebido Ron alguna vez?

Análisis

Según el porcentaje de los entrevistados el 72% a probado al menos una vez ron y el 28% no son consumidores de ninguna marca de ron.

2. ¿Cuál de estas marcas le es conocida?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Flor de caña	31	31%
B)Botran	23	23%
C)Cihuatán	30	30%
D)Zacapa	16	16%
Total	100	100%

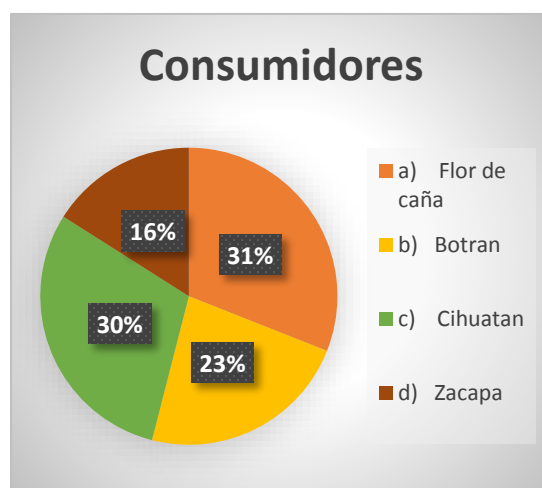


Ilustración 25 pregunta 2. ¿Cuál de estas marcas le es conocida?

Análisis

Con los datos obtenidos se encontró que Flor de Caña con el 31% es una de las marcas de Ron más conocidas y consumidas por los encuestados, Botrán con un 23%, Cihuatán con el 30% y Zacapa con el 16%, siendo notable que la marca Cihuatán se encuentra posicionada en segundo lugar.

3. ¿Sabía usted que Cihuatán es una marca de Ron nacional?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	72	72%
B)No	28	28%
Total	100	100%

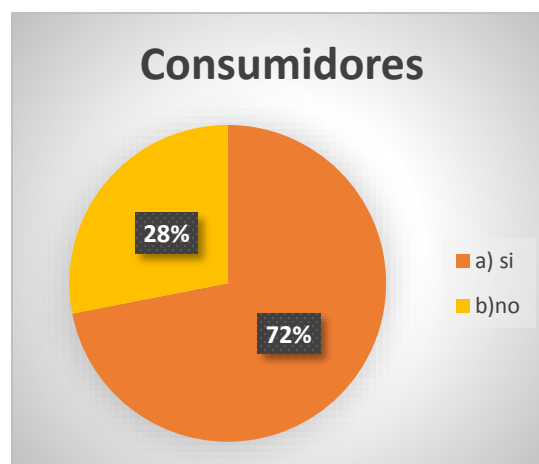


Ilustración 26 pregunta 3. ¿Sabía usted que Cihuatán es una marca de Ron nacional?

Análisis

Con los datos obtenidos se determinó que la mayoría de encuestados si conocen la marca Cihuatán y saben que es una marca nacional y un 28% dijo desconocía tal marca.

4. ¿Por qué medio ha conocido de la marca Ron Cihuatán?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Televisión	7	7%
B)Radio	2	2%
C)Vallas publicitarias	27	27%
D)Redes Sociales	64	64%
Total	100	100%



Ilustración 27 pregunta 4. ¿Por qué medio ha conocido de la marca Ron Cihuatán?

Análisis

Según los datos recolectados la marca Cihuatán tiene más auge en redes sociales con un 64%, mientras en televisión tiene un 7%, en radio 2% y en vallas publicitarias tiene un 27%, por lo cual se dice la presencia de la marca Cihuatán ha logrado llegar a la mayoría de consumidores a través de las redes sociales.

5. ¿Usted conoce la nueva imagen de la botella de Ron Cihuatán?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	72	72%
B)No	28	28%
Total	100	100%



Ilustración 28 pregunta 5. ¿Usted conoce la nueva imagen de la botella de Ron Cihuatán?

Análisis

Los encuestados abalan con el 72% la nueva imagen de Ron Cihuatán, el otro 28% no abala o desconoce de la nueva imagen.

6. Si su respuesta fue si ¿Cómo calificaría la nueva imagen de la botella?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Excelente	53	53%
B)Buena	34	34%
C)Mala	13	13
Total	100	100%

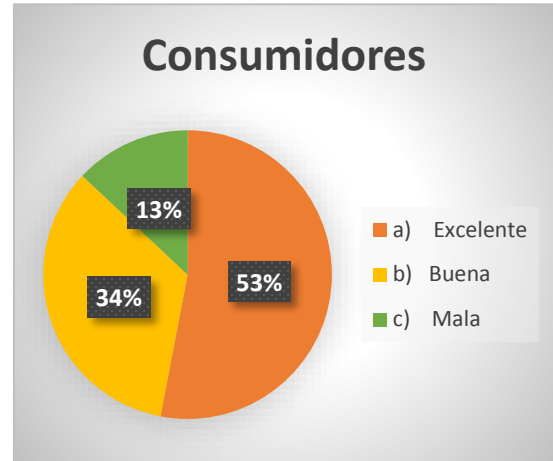


Ilustración 29 pregunta 6. Si su respuesta fue si ¿Cómo calificaría la nueva imagen de la botella?

Análisis

Según los porcentajes de la pregunta sobre la impresión de la nueva imagen de Ron Cihuatán el 53% considera que la nueva imagen es excelente, un 34% que es buena y un 13% que es mala. La mayoría de los encuestados se identifica con la nueva imagen de Ron Cihuatán.

7. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen? Mencione cual seria.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Logotipo	53	53%
B)Tipografía	24	24%
C)Presentación	23	23%
Total	100	100%

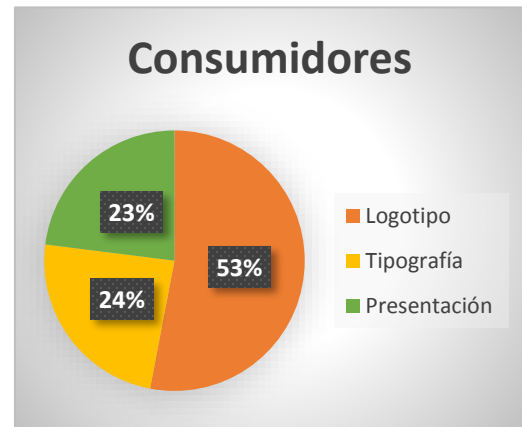


Ilustración 30 pregunta 7. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen? Mencione cual seria.

Análisis

Según los datos obtenidos el logotipo de la marca con un 53% no ha logrado tener el suficiente impacto visual o conectar en este caso con el consumidor nacional, un 24% con respecto a la tipografía ya que prefieren otro tipo de letra y un 23% con la presentación en general.

8. ¿Cómo considera el precio de Ron Cihuatán?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Alto	47	47%
B)Medio	39	39%
C)Bajo	14	14%
Total	100	100%

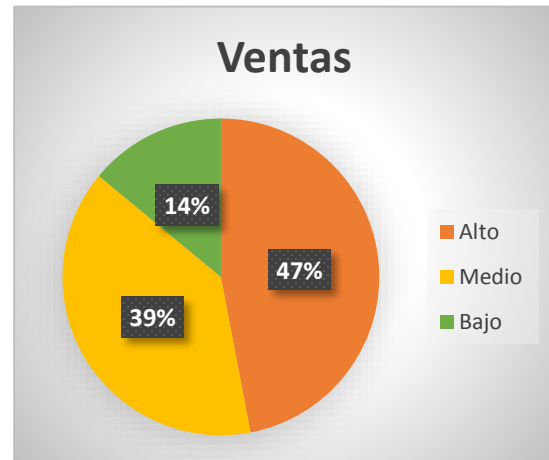


Ilustración 31 pregunta 8. ¿Cómo considera el precio de Ron Cihuatán?

Análisis

Los resultados obtenidos revelan que el precio en comparación a otras marcas es alto con un 47%, medio con un 39% y bajo con un 14%. Esto nos indica que la relación calidad – precio es aceptada por el consumidor.

9. ¿Qué es lo que busca en un Ron?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Sabor	13	13%
B)Estilo	7	7%
C)Marca	8	8%
D)Calidad	55	55%
E)Precio	17	17%
Total	100	100%

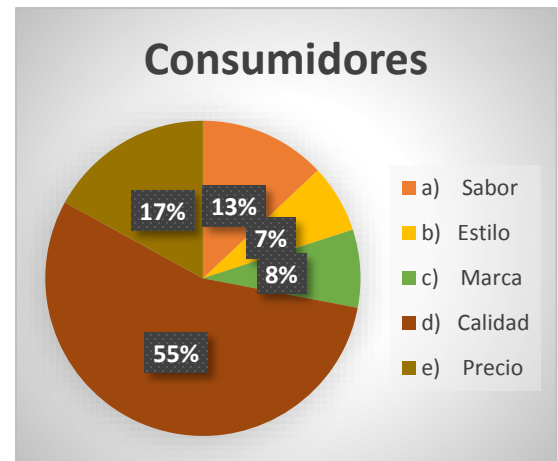


Ilustración 32 pregunta 9. ¿Qué es lo que busca en un Ron?

Análisis

Con el 55% la calidad es parte importante al momento de elegir una marca de ron, ya sea nacional o extranjero al momento de seleccionarlo, el 13% prefiere sabor, el 7% estilo, el 8% marca y precio 17%.

10. En consideración con otras marcas de Ron ¿Podría decir que Cihuatán es mejor?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A)Si	48	48%
B)No	52	52%
Total		

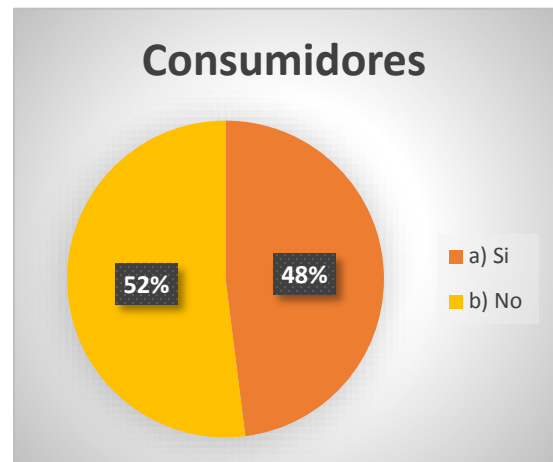


Ilustración 33 pregunta 10. En consideración con otras marcas de Ron ¿Podría decir que Cihuatán es mejor?

Análisis

Con los datos obtenidos se encontró que la preferencia entre un producto nacional o extranjero es marcada. Ya que se prefiere consumir marcas de ron de otros países y no nacional, esto puede ser debido al tiempo que tiene la marca en el país, con un 48% a favor y un 52% en contra.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al culminar el trabajo se pudo observar que el Branding es utilizado como herramienta de posicionamiento por empresas nacionales para ser reconocidos en el mercado nacional como internacional, logrando una influencia positiva en sus marcas a través de una sólida identidad corporativa, contando con una buena imagen que hable de ellos, que cuenta su historia y haga que los consumidores identifiquen y prefieran la marca.

También se determinó que una buena estrategia de Branding permite un consumo efectivo de los productos por parte de los consumidores, logrando que estos a su vez puedan recomendarlos a otros consumidores, esto creará un crecimiento potencial en la empresa y hará que sus ganancias incrementen, debido a que la marca está posicionada en la mente de las personas, recordando que el Branding busca llegar a los sentimientos.

5.2 Recomendaciones

Según la investigación realizada se brindan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Innovación de promociones
- ✓ Hacer un cambio de imagen si la empresa evalúa que está perdiendo la atracción de sus consumidores
- ✓ Utilizar siempre redes sociales tratando de involucrar al consumidor, es decir, no solo usar las redes para hacer publicidad sino también para poder crear concursos en donde los seguidores puedan participar para que haya interactividad.
- ✓ Capacitar constantemente al personal en atención al cliente, ya que es importante que los empleados puedan brindar un servicio de calidad a los consumidores
- ✓ Crear publicidad llamativa para que logre captar la atención del consumidor

Referencia

- Arellano, E. C. (1998). *Estrategia de la comunicación*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Andalucía, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la empresa.
- Fernández, M. A. (05 de enero del 2012). Apuntes de marketing razonable [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- Galgo, R. (2014). *Brandemia. Los orígenes del branding, parte 1, el hombre como animal simbólico*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Hoyos Ballesteros, R. (2000). *Branding el arte de marcar corazones*. España: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Estados Unidos: Ecoe Ediciones.
- Martínez, M. E. (2004). *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/academicos/maria_martinez/wp-content/uploads/2011/04/Branding-y-Sustentabilidad-final-Mar%C3%ADa-Elena-Mart%C3%ADnez-Duran.pdf
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. México: Paidós.
- Pozo, B. (2000). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Estados Unidos: Doppler.
- Ries, A. y Trout, J. (1980). *El posicionamiento: La batalla por su mente*. New York, Estados Unidos: MC Graw Hill.
- Scheinsoh, D. (2000). *Estrategia de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, S.A.

Von Der Leyen, U. (2013). *Influencia de los medios de comunicación*. Bruselas, Bélgica: Unidad Europea.

Anexos

Universidad Tecnológica de El Salvador



Formato Encuesta Starbucks

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo y la preferencia que los consumidores tienen hacia la marca

Encuesta N° _____

Departamento:	Municipio:
Genero: 1. Masculino 2. Femenino ☐	Condición Social: 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado ☐ 4. Divorciado 5. Viudo
Edad:	Ocupación laboral: 1. Empleado 2. Estudiante 3. Ama de casa ☐ 4. Desempleado
PREGUNTAS	
1. ¿Es usted consumidor de café? a) Si b) No ☐	
2. ¿Qué marcas de café conoce? a) Juan Valdez b) Starbucks c) Coffee Cup d) Otras ☐	
3. ¿Ha escuchado la marca Starbucks? a) Si b) No ☐	
4. Si su respuesta es sí ¿Con que frecuencia visita dicha cafetería?	

- a) Todos los días b) Una vez por semana c) Dos o más veces por semana

☐

5. Cuando se dirige a Starbucks, regularmente ¿Quién lo acompaña?

- a) Solo b) Amigos c) Familia d) Pareja

☐

6. ¿Qué influye en su decisión de comprar en dicha cafetería?

- a) Estatus b) Atributos de la marca
c) Servicio Personalizado d) Satisfacción emocional

☐

7. ¿Por qué prefiere esa cafetería?

- a) Costo del producto b) Calidad del producto
c) Establecimiento d) Promociones especiales

☐

8. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Starbucks?

- a) Punto de reunión b) Trabajar c) Estudiar

☐

9. ¿En cuáles de las redes sociales ha visto mayor publicidad de Starbucks?

- a) Facebook b) Instagram c) Youtube

☐

10. ¿Considera que las promociones de Starbucks son buenas?

- a) Si b) No

☐

Universidad Tecnológica de El Salvador



Formato de Encuesta Ron Cihuatán

Objetivo: Evaluar si los consumidores identifican la marca Ron Cihuatán y el nivel de aceptación que tiene la misma dentro del mercado salvadoreño.

Encuesta N° _____

Departamento:	Municipio:
Genero: 1. Masculino 2. Femenino ☐	Condición Social: 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado ☐ 4. Divorciado 5. Viudo
Edad:	Ocupación laboral: 1. Empleado 2. Estudiante 3. Ama de casa ☐ 4. Desempleado
PREGUNTAS	
1. ¿Ha bebido Ron alguna vez? a) Si b) No ☐	
2. ¿Cuál de estas marcas le es conocida? a) Flor de Caña b) Botran c) Cihuatán d) Zacapa ☐	
3. ¿Sabía usted que Cihuatán es una marca de Ron nacional? a) Si b) No	
4. ¿Por qué medio ha conocido de la marca Ron Cihuatán? a) Televisión b) Radio c) Vallas Publicitarias d) Redes Sociales ☐	
5. ¿Usted conoce la nueva imagen de la botella de Ron Cihuatán? a) Si b) No ☐	

6. Si su respuesta fue si ¿Cómo calificaría la nueva imagen de la botella?

a) Excelente

b) Buena

c) Mala

7. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen?

a) Logotipo

b) Color

c) Tipografía

d) Presentación

8. ¿Cómo considera el precio de Ron Cihuatán?

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

9. ¿Qué es lo que busca en un Ron?

a) Sabor dulce

b) Estilo

c) Marca

c) Calidad

d) Precio

10. En consideración con otras marcas de Ron ¿Podría decir que Cihuatán es mejor?

a) Si

b) No

Universidad Tecnológica de El Salvador



Formato de Encuesta Diario El Mundo

Objetivo: Analizar la influencia que tiene Diario El Mundo en sus lectores.

Encuesta N° _____

Departamento:	Municipio:
Genero: 1. Masculino 2. Femenino ☐	Condición Social: 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado ☐ 4. Divorciado 5. Viudo
Edad:	Ocupación laboral: 1. Empleado 2. Estudiante 3. Ama de casa ☐ 4. Desempleado
PREGUNTAS	
1. ¿A través de que medio se informa de las noticias nacionales? a) Periódico b) Televisión ☐ c) Radio d) Redes Sociales	
2. Si su respuesta es “periódicos” ¿Con qué frecuencia lo compra? a) Diariamente b) Una vez a la semana ☐ c) Algunos días de la semana	
3. ¿Cuáles de los siguientes periódicos prefiere leer? a) Prensa Gráfica b) Diario de Hoy ☐ c) Diario El Mundo d) El Más	

4. Si su respuesta es Diario El Mundo ¿Por qué lo prefiere?

a) Precio b) Presentación c) Lenguaje d) Veracidad

5. ¿Desde cuándo compra ese periódico?

a) Un Mes b) Más de 6 meses

c) Un año

6. ¿Considera que su contenido es preciso y formal?

a) Si b) No

7. ¿Considera que la presentación del periódico es atractiva para el lector?

a) Si b) No

8. ¿Piensa que hay algún aspecto que podrían mejorar con respecto a la imagen?

a) Portada b) Tipografía c) Secciones d) Lenguaje

9. ¿Cree que el lenguaje del periódico es el apropiado?

a) Si b) No

10. ¿Considera que el precio del periódico es razonable?

a) Si b) No