

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

CASO: LAS MAZAMORRAS DE URABÁ

KAROLENE LARA ESCOBAR

2019

Estrategias de posicionamiento de marca caso: Las Mazamorras de Urabá.

Karolene Lara Escobar

Asesora

Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Comunicadora social – periodista

Trabajo de grado para obtener el título de:

Comunicadora social y periodista

Universidad de Antioquia, seccional Urabá

Facultad de comunicaciones

2019

Resumen

El siguiente trabajo investigativo, desarrolla la idea de identificar las estrategias de posicionamiento que implementa las Pymes de la región de Urabá, en este caso la investigación fue enfocada en las Mazamoras de Urabá. En este caso, la investigación fue enfocada en Las Mazamoras de Urabá, con el fin de identificar el impacto que tiene en sus clientes la implementación de la comunicación integral y cómo estas aportan en sus estrategias de posicionamiento de marca; también, la contribución al crecimiento de esta organización que hoy cuenta con 13 puntos de venta distribuidos en todo el eje bananero de la región de Urabá.

Orientando la comunicación integral como una herramienta que contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas en la región, esto favorece a Las Mazamoras en cuanto al posicionamiento de su marca y la comunicación con sus públicos objetivos.

Los instrumentos como la encuesta etnográfica, el análisis documental y la entrevista semiestructurada, fueron utilizados para la investigación, en dónde 120 personas de la región de Urabá manifestaron las percepciones que poseen sobre la marca de la organización; en contraste tres miembros de Las Mazamoras contribuyeron con la información. Estos datos fueron utilizados para identificar las problemáticas de la empresa y, con base en esa recolección, la elaboración de un plan de comunicación. Este ayudará a fortalecer los canales de comunicación que la organización utiliza, con el objetivo de mejorar la comunicación externa de ella y así mejorar la experiencia del cliente con la marca.

Palabras claves: posicionamiento, marca, comunicación integral, plan de comunicaciones, pymes.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
ESTADO DEL ARTE	9
CAPÍTULO 2	11
MARCO CONCEPTUAL	11
OBJETIVO GENERAL	16
CAPÍTULO 3	16
METODOLOGÍA	16
MODALIDAD	17
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
CAPÍTULO 4	20
ANÁLISI, HALLAZGOS Y DISCUSIONES	20
Encuesta etnográfica.	20
Entrevista semi- estructurada	21
Análisis documental	22
HALLAZGOS EN RELACIÓN CON LA TEORÍA, ACIERTO PARA LA INTERPRETACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA QUE IMPLEMENTA LAS MAZAMORRAS DE URABÁ	22
Posicionamiento de marca.	22
Estrategias del servicio y desarrollos del producto	23
Comunicación integral medio natural para la promoción de la marca	24
CAPÍTULO 5	25

Reflexiones	25
Elementos importantes para la creación del plan de comunicaciones.....	25
Conclusiones	26
Anexos	27
Matriz de Análisis con mensajes decodificado.....	27
Encuesta etnográfica	32
Referentes bibliográficos.....	45

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La región de Urabá ha ascendido a pasos gigantes los últimos años. Según el periódico El Colombiano, versión digital (2015) “Urabá espera un crecimiento económico del 15% en los próximos 5 años”, debido, en gran medida al surgimiento de micro empresa y pymes, y al cultivo y la exportación del banano, puesto que casi toda su economía gira en torno a ellos. Los grandes gremios bananeros como Augura son los principales exportadores y generadores de empleo en la región, así como también los causantes de la circulación de este producto en países como EEUU y el continente europeo.

Hay que tener en cuenta que la única exportación que se le da al banano es en materia prima, la cual ha tenido éxito en el exterior. Según el periódico “El Universal”, en su versión digital. “Solo en 2016 se exportaron 93,4 millones de cajas con ganancias cercanas a 811 millones de dólares”.

Gracias a estas prácticas de agricultura hoy “Apartadó la conocen como la capital bananera de Colombia y en la subregión de Urabá”, según lo afirma el periódico “El Tiempo”, en su versión digital (2016). De acuerdo con lo anterior, se puede considerar el banano producido en Urabá como un ejemplo de posicionamiento de marca, puesto que, a pesar de no ser el único producto en el país, ha logrado ser referente a nivel nacional e internacional.

Por otro parte, se encuentran las Pymes (pequeñas y medianas empresas). Estas organizaciones son un factor muy importante en la economía del país. Según (Pineda & Montoya, 2014) “Las Pymes son el 94% de la economía de Colombia, son generadoras de empleo y generadoras de ingresos” (p 6)

En Urabá, no solo juega un papel protagónico las pymes, sino también las micro empresas comparten es primer lugar. De cada 10 empresas estructuradas legalmente, 8 pertenecen a estas categorías. Según datos suministrados por la Cámara De Comercio de Urabá, había 9.230 empresas registradas a finales del año 2016 y, de ellas las micro empresas ocupan el 95.2%, las pequeñas y medianas 3,4% y 1,2%.

Aquí se puede notar la importancia que estas poseen para la región, al igual que la sostenibilidad y el desarrollo que van obteniendo en el mercado, por otra parte, son generadoras de empleo.

Son muchas las empresas de estas magnitudes que se constituyen durante el año, sin embargo, pocas logran mantenerse en el mercado, ya que cuando entran a este mundo del Marketing, que engloba una alta competencia, deben luchar para auto sustentarse. Con la asesoría adecuada, estas podrían trabajar para posicionarse en su localidad y así mantenerse vigente, si bien las empresas tienen éxitos estando en el ideal de las audiencias, es decir, que sus públicos tengan presente la marca en sus prácticas cotidianas. Fajardo lo conceptualiza como, “la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. Efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores” (2008, p.1).

Las Mazamoras de Urabá, es una empresa que se encarga de transformar el banano en productos como tortas, galletas, chocolate, panela, entre otros; y que también se enfoca en la venta de mazamorra de maíz. Este negocio Inició en Apartadó en el año 1992, conformada como una microempresa en el que vendían torta de banano y mazamorra, acompañada de una panela de banano a lo que ellos le denominan “banelita”.

En los 27 años que lleva, se ha extendido por diferentes municipios de Urabá, y se ha convertido en un referente culinario de la zona, sosteniéndose en el mercado. Hoy día cuenta con 13 sedes en los municipios de Chigorodó, Carepa, Necoclí y Apartadó. Además, los productos que vende esta organización, se han constituido como una muestra que se llevan los turistas, y es debido a esto que se considera que las Mazamoras ha logra posicionarse en la región a lo largo de su historia, pasando de ser una micro a una Pyme.

Hay que rescatar que es la única que ha consolidado su marca en el público, a diferencia de otras microempresas que también venden productos derivados del banano pero que no han logrado tal crecimiento en la zona, cabe destacar que su

producto principal de producción es uno de los que mayor economía genera en la región.

Partiendo de lo anterior surge la necesidad de investigar a cerca de cómo esta ha llevado su proceso de posicionamiento de marca, haciendo énfasis en las herramientas utilizadas para el desarrollo del sustento empresarial. El hecho es conocer si el crecimiento se debe al uso consciente, o inconsciente, de herramientas que contribuyen con las mejoras de los sectores internos y externos de la organización, es decir, cómo actúan en relación con estrategias de producto, servicio al cliente y el tratamiento que implementan con los canales de comunicación o comunicación integral. Además, esta investigación puede servir de base para el desarrollo de nuevas y ya establecidas empresas de estas categorías, direccionándolas a posicionarse en las actividades comerciales de la región.

Entendiendo en esta investigación la comunicación integral como un área de las comunicaciones, que tiene como función fortalecer la percepciones de las organizaciones con sus públicos, implementando un conjunto de herramientas con características comunes que contribuyen al mejoramiento de la comunicación empresarial tanto externas como internas, (Blay, 1998) en su libro gestión de la comunicación empresarial la define como “un conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización hacia los públicos” (p.180)

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, surge la siguiente pregunta ¿Cómo Las Mazamorras de Urabá han implementado las estrategias de posicionamiento de marca para sostenerse en la región?

ESTADO DEL ARTE

Las siguientes investigaciones realizadas sobre estudio de caso, relacionadas con posicionamiento, comunicación integral, pymes y estrategias de servicio, son importantes para el desarrollo de este proyecto ya que permiten tener claridad de algunos conceptos afines con lo conceptual y lo metodológico, en primer lugar, está un trabajo realizado por dos estudiantes de la Universidad de Medellín de la Facultad de comunicaciones, sobre sostenibilidad del posicionamiento de las Pymes en la ciudad de Medellín. Este trabajo tiene un enfoque muy similar al que será desarrollar en esta investigación, llamado: “posicionar o morir en el intento: sostenibilidad de posicionamiento en las Pymes de la industria de la moda en Medellín, tomando como referencia las marcas Lina Marín Trademark y Styloide” realizado por Mónica María Pineda Vélez y Viviana Montoya Sandobal. En él enfatizan sobre la importancia que tienen las Pymes para el país “Las Pymes son el 94% de la economía de Colombia” (Pineda & Montoya, 2014, pág. 6). Además, ellas afirman que son muchas las nuevas Pymes que se conforman día a día en la ciudad, pero son pocas las que logran sostenerse en el mercado, por esta razón es importante estudiar las estrategias que implementan las dos marcas seleccionadas en su investigación, con el fin de crear estrategias de sostenibilidad del posicionamiento que ayuden al sostenimiento de las pequeñas y medianas empresas en Medellín

Inicialmente, analizando las estrategias para una sostenibilidad del posicionamiento en el sector moda, podemos ayudar un poco más de 2.000 PYMES actualmente conformadas. Después, estos hallazgos y/o propuestas podrían ser aplicados para el resto de las Pymes en la ciudad (Pineda & Montoya, 2014, pág. 9)

Así es como este proyecto ayudó a ver la importancia que tienen las llamadas Pymes para la economía y el desarrollo de las regiones, incluso para el país. Además, la metodología y el plan de análisis que utilizaron para la ejecución de las estrategias permitió una mayor precisión a los posibles resultados y los pasos a desarrollar para la ejecución de esta investigación.

Cabe resaltar que este proyecto mencionado anteriormente, aportó tanto en lo conceptual como en lo metodológico. En relación a lo conceptual, definió con mucha claridad el significado de las Pymes y posicionamiento de marca, refiriéndose, como ambas son inmanentes para el éxito y la sostenibilidad de las empresas, sea micro, pequeña o mediana.

Hoy en día para las PYMES, que se van creando ven con mayor importancia el tema de la creación de marca porque va surgiendo cada vez como una fórmula estratégica. El desafío es grande, porque no se limita sólo al ejercicio de pensar un nombre o cómo hacerlo “recordable”. La misión y realmente el reto es posicionar la marca y ser sostenible en el tiempo y en el mercado. (Pineda & Montoya, 2014).

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

El desarrollo de esta investigación será enfatizado en tres categorías de análisis, posicionamiento de marca, estrategias de servicio y desarrollo del producto y comunicación integral, estos tres conceptos son necesarios para contextualizar el objeto de estudio que abordará este proyecto, también tendrá dos subcategorías que permitirá resaltar y alinear este caso, enfocando su mirada hacia el posicionamiento de marca de las pymes de la región de Urabá. Para ello estará incorporado el concepto de Pymes y marca, dentro de las categorías a estudiar.

En la primera instancia se encuentra el posicionamiento. ¿Qué es el posicionamiento? ¿Cómo se logra eso? ¿Para qué sirve? Lo que busca es crear una preferencia en sus clientes, esto con el fin de convertirse en un referente, no tiene que ser el producto como tal sino el imaginario que este produce en la mente de cada individuo, dos empresas pueden vender el mismo producto, pero lo importante es como manipula en el pensamiento de los consumidores, esto lo que va ser es que él mismo cree el factor diferenciador en relación con la competencia, Quinteros (sf) lo define como:

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (p.5)

Es allí donde lo importante es llegar a la mente del cliente eso que él quisiera ver, hay que dejar a un lado el producto. De acuerdo con Quinteros (sf) para lograr entrar a la mente hay que ser coherente y dejar las ambigüedades a un lado "la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva" (Quintero, sf, p.6)

Ahora bien, para lograr que la marca sea la primera en el mercado, esta debe luchar por ser la primera en el imaginario de los consumidores creando fidelidad en ellos, cuando esto se logra es donde las empresa debe trabajar en estrategias que ayuden a mantener esas preferencia que ya poseen los consumidores en relación a la marca, en otras palabras, se debe entender y manejar bien a sus públicos saber sus favoritismos y lo que estos desean para satisfacer sus necesidades, así pues se lograría posicionar su marca “crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo” (Quintero, sf, p.6).

Entendiendo marca como la identificación de un producto, es la que le da sexo, contextura, cultura, color y recordación ante la sociedad.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora. (Pymes Online, Sf, p2)

También es trascendental aclarar que las Pymes hoy optan por crear su marca, así, servirá como una ventaja para el posicionamiento en las regiones, factor con el cual cumple la empresa seleccionada para el estudio a realizar. Por otro lado para (Muñiz, sf) la marca es:

Una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

Ahora bien, para lograr entender la importancia de estos conceptos, es pertinente definir los tipos de empresas que existen en Colombia, en este país se clasifican las empresas según su capital humano, entonces están las micro empresas, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) y por ultimo las grandes empresas. En Businesscol versión digital, hace la clasificación de la siguiente manera:

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Como ya se mencionado anteriormente, el motor principal de la economía de este país y de la región en la cual será abordado el proyecto son las Pymes, es por eso que serán implementados estos conceptos para el buen el progreso de la ellas.

hoy en día para las PYMES, que se van creando ven con mayor importancia el tema de la creación de marca porque va surgiendo cada vez como una fórmula estratégica. El desafío es grande, porque no se limita sólo al ejercicio de pensar un nombre o cómo hacerlo "recordable". La misión y realmente el reto es posicionar la marca y ser sostenible en el tiempo y en el mercado. (Pineda & Montoya, 2014, pág. 22)

Es por esta razón, que logrando que las pymes de la región de Urabá, implementen en sus estrategias de mercado, lo ya mencionando, podría ser beneficioso para ellos y también para la región mismas, ya que si las empresas creces el desarrollo de Urabá también lo hace.

Ya se pudo denotar los significativo que son estas teorías y como aportan al crecimiento de las Pymes, ahora bien, se pasará a hablar de otros aspectos importantes en las organizaciones, el tema de las comunicaciones y como estas aportan para que el éxito del posicionamiento de marca sea eficaz. La comunicación integral es uno de esos elementos comunicativos, que se encarga de uniformar y coordinar sistemas de eficacia, que busca mejorar aspectos significativos como lo son, la creación de imagine y percepciones que tienen los públicos frente a ellas, es decir ¿Qué mensajes están recibiendo? Si el mensaje que perciben es en realidad lo que la empresa desea transmitir. Si bien la comunicación integral cuenta con un amplio

portafolio de instrumentos, como lo son, las RRPP, publicidad, investigación, publicidad directa y medios interactivos, esta no solo se centra en persuadir y comercializar a una organización, a su vez lo que toma más relevancias es determinar la problemática, mediante un diagnóstico previo para la ejecución y el elaboración de un plan estratégico que aporte en el crecimiento del posicionamiento de marca “sólo un desarrollo de políticas de comunicación con un análisis previo un diagnóstico y unos objetivos demuestran el sentido estratégico que una comunicación integral puede tener para una pequeña o mediana empresa” (Blay,1998, p.190).

Los beneficios que obtienen las compañías con la implementación de esté área en sentido a la comunicación entre público y empresa según lo describe (Blay,1998, p.190- 191) son:

- Llevar una comunicación eficaz
- Aumento del Feedback
- Mejoramiento en la identificación de la empresa (acciones e imagen)
- Credibilidad en los mensajes emitidos
- Aumento decisivo de la bidireccionalidad con el público mejorando el nivel relacional (de lo comercial a lo social)
- Emitir mensajes adecuados a las necesidades y expectativas de los públicos
- Superar espacios muertos de comunicación entre planes o campañas puntuales
- Reforzar puntos débiles de la empresa y potencia los fuertes frente a la competencia
- Permite aprovechar con mayor capacidad de respuesta oportunidades de mercados o coyunturales y afronta mejor, posibles amenazas para la empresa.

Por otro parte se enfoca en tres ejes: investigación de Marketing, aspectos creativos e implementación, cada uno de ellos se entrelazan entre sí analizando el mercado para crear los instrumentos necesarios y así poder implementarlos en un plan estratégico, que lo que va lograr es: diferenciación ante la competencia, ventajas

competitivas, mantenerse presente en el pensamiento de los públicos, destacar en el mercado y fidelización en su nicho de mercado.

Continuando con el tema de lo públicos, el elemento más importante para el éxito de las pymes, es el tratamiento que le den a el servicio al cliente, es allí en donde una buena estrategia, puede generar satisfacción, experiencias agradables y referentes imaginarios frente a su marca, logrando así fidelización en sus clientes potenciales y atraerá a nuevos usuarios que a futuro podrán convertirse en clientes, de acuerdo con Carlos Andrés Jiménez Villalobos, en su ensayo “servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados” “El servicio al cliente es una visión estratégica a través de la cual las organizaciones entienden el papel predominante que juega el cliente en todas las actividades que ésta debe llevar a cabo para sobrevivir en el mercado”(Villalobos, 2016, p.6).

Por otra parte, con una buena experiencia en relación con el servicio, el cliente volverá a comprar el producto. Es la satisfacción de compra la que causa lealtad al producto o marca, además un cliente feliz se vuelve replicador del mensaje en la sociedad, dando críticas positivas sobre la empresa, convirtiéndose en un impulsador de la marca indirectamente, ya que haciendo esta publicidad con el voz a voz, atraerá más compradores, “ El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita” (Villalobos, 2016, p. 7)

Para finalizar, las teorías que abordan estos conceptos son vital para el desarrollo de las pymes en la región de Urabá, y serán las que permitirán el desenlace de esta investigación en el que todo su entorno girará a ellas. Además, serán las categorías a utilizar para la elaboración del producto final y las estrategias a desarrollar. Cabe resaltar que, durante todo el proceso de la conceptualización, se notó la importancia de entrelazarlas entre sí, permitiendo así un plan de análisis muy completo y estructurado para ser investigado.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de posicionamiento de marca desarrolladas por la empresa las Mazamorras de Urabá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Descubrir el impacto de las acciones de comunicación integral de mercadeo que las Mazamorras implementan.

-Desarrollar un plan de posicionamiento de marca que le permita a las Mazamorras de Urabá fortalecer su presencia en la región.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El enfoque que tendrá la investigación es de carácter cualitativo, ya que se busca entender y conocer las estrategias implementadas por la organización para posicionar la marca en la región. Para alcanzar este objetivo, se debe interactuar directamente con los sujetos implicados. Bonilla & Rodríguez (1995, p.75) dicen que “la investigación cualitativa es un proceso de entradas múltiples que se retroalimentan con la experiencia y el conocimiento que se va adquiriendo de la situación”, por tal motivo esta permite tener mayor acercamiento de la situación problema; además, permite tener una mirada cercana. El alcance de esta será descriptivo, porque permite describir fenómenos, situaciones, análisis e interpretación de eventos y contexto; de esta forma se puede lograr entender cómo se manifiesta y de qué manera.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios

descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Batista, 2010, p.80)

De acuerdo con el objetivo general, el propósito de la investigación es diagnosticar y este alcance permitirá un mayor entendimiento y rastreo de la situación. En este caso, que es estudiar las estrategias de posicionamiento y las herramientas que se implementan para el desarrollo de la misma, la descripción será con mejor profundidad.

MODALIDAD

La modalidad seleccionada será estudio de caso, la cual permite examinar detalles empleando diversidad de fuentes encontradas en el entorno a estudiar, facilitando el análisis:

la finalidad del estudio de casos es conocer cómo funcionan todas las partes del caso para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas, en un contexto natural concreto y dentro de un proceso dado (Barrio del Castillo, et al., sf, pág. 2)

Por esta razón, se eligió estudio de caso, puesto que va a ayudar a entender lo que está sucediendo en la organización, para así comprender cada situación que se presente en el caso mismo, ya que no se sabe con certeza qué resultados se puedan hallar. Esta modalidad irá acompañada de unos criterios que Barrio del Castillo (et al., sf, pág. 4) describe como “modalidades de estudio de caso”, que será complementada con “el estudio instrumental de casos”. Él dice que el propósito de este criterio es analizar para poder obtener claridad sobre determinados temas, esto quiere decir que la meta del estudio es conseguir otros fines indagatorios.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se usará la entrevista semiestructurada con el fin de conocer las percepciones y conocimientos que tienen sobre los conceptos a trabajar;

también permitirá respuesta abierta que puede arrojar información relevante sobre ciertos temas que se centren en el propósito de la investigación. “Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se abordan temas emergentes que es preciso explorar” (Anónimo, sf, p.1).

Así, los entrevistados podrán explicar y ampliar más sus respuestas, para poder entender sus apreciaciones sin estar influenciados por las perspectivas del investigador; esto también permite más flexibilidad en ciertos temas con el objetivo de dar comodidad al sujeto entrevistado.

Otra técnica a utilizar es el análisis documental, la cual va a permitir conocer la historia y es relevante para entender los objetivos de la empresa, cómo esta va trabajando para su desarrollo competitivo en la región y cuáles son los logros por cumplir, para poder conocer por dónde se está direccionando la empresa y así comparar la situación actual (qué tan alineados están con los objetivos propuestos por la organización), si lo que está haciendo es lo que en realidad tiene como propósito.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales (Hernández, Fernández, & Batista, 2010, pág. 433).

Todo esto conllevará al punto de partida, dado que estos documentos que serán leídos son ficha clave para el desarrollo de la investigación; como es mencionado anteriormente, es el que permitirá entender el fenómeno central de estudio, en este caso el archivo elegido podrá servir como guía para lograr lo propuesto.

Por último, la encuesta etnográfica o encuesta cualitativa será utilizada con el fin de conocer las percepciones que poseen los usuarios o clientes respecto al interés de la empresa; asimismo, permitirá conocer qué tan conectados están con ella, las percepciones que poseen, al igual que permitir

revelar qué tan posicionada está ella en la región. Para Jansen (2012) “el tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada” (p.5). De igual forma, permitirá encontrar el significado que representa la organización para los integrantes de ella como lo son los empleados que tiene que ver con comunicación interna.

Al finalizar, la recolección de la información con los instrumentos ya mencionados, se hará la categorización de los datos en una matriz de análisis, que logrará la sistematización de los conceptos que se mencionaron anteriormente en el marco conceptual; de esta manera, permitirá un enfoque más exacto con relación a lo que es relevante en dicha investigación.

CAPÍTULO 4

ANÁLISI, HALLAZGOS Y DISCUSIONES

Análisis y relaciones en función de descubrir las estrategias de posicionamiento que implementa la empresa Mazamorra de Urabá y el impacto de las acciones de comunicación integral de mercadeo que aplican para el posicionamiento de marca.

Encuesta etnográfica.

Fue aplicada a 120 individuos elegidos al azar en los Municipios de Chigorodó, Carepa, Apartadó, Turbo y Necoclí, zonas en donde se encuentran distribuidas las sedes de las Mazamorra de Urabá, mediante un total de 17 preguntas, divididas en dos bloques: el primer filtro eran preguntas con relación al usuario como rango de edad, estrato, entre otras; en el segundo bloque, el encuestado debía consumir los productos de la marca, siendo el caso de no consumirlos el final del cuestionario.

El análisis de este instrumento fue realizado mediante el programa de Microsoft Excel, en donde los resultados fueron ordenados de acuerdo con las preguntas y especificando cada respuesta de los individuos encuestados. Al finalizar la tabulación de cada respuesta, el paso a seguir fue la observación detallada de cada aporte y,

posteriormente, fueron realizadas las respectivas gráficas para cada pregunta y respuesta.

La encuesta permitió conocer que efectivamente la población conoce la marca, además, consume los productos comercializados por la empresa. De las 120 personas, 97 son clientes y de esas 97 el 89% llevan más de un año siendo parte de Mazamorra de Urabá. También, se logró evidenciar el imaginario o percepción que posee cada persona sobre la marca y cuál es la aceptación de ella: el 45% de ellos percibe la marca como mazamorra, claro y torta de banano, pero que, a su vez, la consideran como ADN urabaense, innovadora, productos típicos regionales, diversidad cultural y calidad de servicio. Por otra parte, se reveló que el 60% de los individuos se enteraron de la existencia de la marca por recomendación de un amigo y que el 53% no conoce los medios de comunicación que utiliza la empresa para transmitir información sobre ella, lo que determina que los canales de comunicación que emplean no están funcionando adecuadamente.

Entrevista semi- estructurada

Las entrevistas aplicadas a la señora Ángela Montoya, gerente y dueña de la empresa, a la señora Jennifer, administradora de la empresa y al señor Sebastián Rivera, director de mercadeo de la empresa, fueron implementadas con el fin de esclarecer e identificar las acciones de comunicación integral que utilizan para el posicionamiento de la marca en la región; además de retroalimentar y confrontar información obtenida, mediante los resultados de los otros instrumentos de recolecciones de datos que fueron aplicados en este proyecto, encuesta etnográfica y análisis documental.

Según el análisis de este instrumento, las Mazamorra de Urabá se han consolidado como una marca en la región durante estos 27 años, que le apuesta a la satisfacción de sus clientes y que, a su vez, implementa estrategias de persuasión con el fin de promocionar su marca, por medio del cliente como canal natural, a lo que en comunicación se determina el voz a voz; esta acción se puede notar esclarecida y

eficiente en las encuestas que fueron realizadas a la población; el resultado arrojado por la misma fue que el 60% de los encuestado se enteraron de la existencia de la marca por recomendación de un amigo y que, a su vez, la marca está siendo heredada a su público, pasando a cada generación de las familias urabaenses.

Por otra parte, han implementado herramientas de publicidad como lo son las cuñas radiales y redes sociales; sin embargo, estas no están cumpliendo con su objetivo, ya que no están siendo identificados por los clientes

Análisis documental

Fue aplicado a la plataforma estratégica de Las Mazamoras de Urabá, en donde se tuvieron en cuenta los objetivos de la empresa para el desarrollo del plan de comunicaciones.

Además, se analizó qué tan direccionada está siendo la empresa y la coherencia que hay entre su plataforma y las acciones que han implementado para poder lograr esos objetivos. Como resultado, efectivamente, Las Mazamoras es una marca región, transformadora de vidas, que se enfoca en regalar una experiencia o una emoción desde un sabor local, como lo es mediante los productos derivados del banano.

HALLAZGOS EN RELACIÓN CON LA TEORÍA, ACIERTO PARA LA INTERPRETACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA QUE IMPLEMENTA LAS MAZAMORRAS DE URABÁ

Posicionamiento de marca.

Las Mazamoras de Urabá es una empresa que se ha ido posicionando en el ideal de la población en la zona, acción que se ha logrado gracias a la masificación de sus puntos de venta por la región y las experiencias que obtienen los clientes en ella. Esto ha logrado que sea el mismo cliente quien promocioe la marca a nivel regional y nacional. Por otra parte, es la número uno elegida por los consumidores con relación a estas categorías de venta como lo son productos derivados del maíz y del banano, si

bien esta elección es ocasionada debido a la calidad que ofrece la organización; sin embargo, otro factor determinante para la elección de la misma es el desconocimiento de otro sitio que oferte estos mismo productos, situación que favorece a la empresa.

Además, el posicionamiento de la empresa está siendo efectivo, puesto que las estrategias y acciones que han implementado y ejecutado para el reconocimiento de la marca y las percepciones sobre ella, son lineales y coherentes con sus públicos. El posicionamiento real se determina con las percepciones o preferencias que poseen las personas sobre la marca (comunicación externa), que en este caso el público lo relaciona como una marca región, que, a su vez, representa la esencia de Urabá en un sabor, además de tener estándares que calidad e innovación. Por otro lado, se encuentra el posicionamiento buscado, el cual se identifica en las acciones estratégicas que ha desarrollado Mazamorras para la imagen de su marca y la posición de la misma en el ideal de sus clientes, que ha tenido como objetivo convertirse en una marca región, pero que, igualmente, sea el ADN de Urabá, y que perciban sus productos y servicios con calidad.

Estrategias del servicio y desarrollos del producto

Mazamorras de Urabá fue creada como empresa en el año 1992 y desde allí se ha venido consolidando y sosteniendo debido a los servicios que brinda. He ahí en donde sus colaboradores han trabajado para que su servicio sea el plus diferenciador de la organización, enfocando su mirada en las necesidades de sus clientes.

Más que brindar un producto, ha trabajado por despertar emociones y brindar una agradable experiencia en sus puntos de ventas, y de esta forma ha logrado mantenerse en el ideal de sus consumidores.

Por otra parte, trabajan fuerte para fortalecer el ADN de la marca, desde el uniforme hasta el color de la fachada, con el fin de que Mazamorras sea reconocida no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional, y poder ser leída por las personas, con solo tener la marca a la vista. A su vez, tienen en cuenta a sus clientes para que sean parte de la construcción y desarrollo de ella, esto con el fin de crear sentido de

pertenencia en ellos y que la sientan parte de su diario vivir. Es así como la aceptación y el reconocimiento de la marca por parte de la población ha ido impactando en sus imaginarios, no solo la ven como un producto comestible, sino que a su vez como la parte fundamental de la región, tanto así que es considerada como la identidad de ella; por consiguiente, es elegida por la calidad e innovación de sus productos y servicios.

Comunicación integral medio natural para la promoción de la marca

Se pudo determinar que la empresa es aceptada, frecuentada y reconocida a nivel regional. La encuesta demostró que el 81% de la población encuestada consume los productos distribuidos por la marca, lo que lleva a que haya clientes con más de un año siendo parte de ella. Por tal motivo, la empresa se centra en sus clientes como canal natural para la promoción de sus productos y servicios, generando experiencias cómodas en el público y así recibir una retroalimentación o comunicación circular por parte de ellos. La eficacia de esta estrategia fue bastante notoria en el instrumento aplicado (encuesta etnográfica), pues el 60 % de las personas se enteraron de la existencia de la marca gracias a la recomendación de un amigo, y el restante 32 % lo hicieron por otros motivos, en su mayoría, por herencia familiar: “Las madres llevaron a sus hijos, los hijos se convirtieron en padres”, de esta manera pasa de generación en generación, que vendría siendo el mismo canal natural. También, lo visual juega un papel muy importante con relación a los puntos de venta que han distribuido por la zona. Por otro lado, el patrocinio o participación en la agenda cultural o de eventos en la región es de vital importancia para la organización, ya que esos le permiten la creación del branding real y así lograr un acercamiento de la marca con sus públicos de interés.

CAPÍTULO 5

Reflexiones

Elementos importantes para la creación del plan de comunicaciones.

Realizar el plan de comunicaciones para Las Mazamorras de Urabá requirió de un acercamiento a profundidad, una comunicación directa con la parte administrativa de la empresa como gerencia, administración y mercadeo con el fin de esclarecer los objetivos y las percepciones que desean obtener o por las que han trabajado con relación al posicionamiento de marca; también, conocer los canales de comunicación que utilizan para transmitir su información y las estrategias que implementan para la efectividad de los medios. Además, fue de vital importancia analizar los ideales que poseen los clientes respecto a ella. Esto con el fin de identificar qué tan efectiva ha sido la comunicación de la empresa con la parte externa de la misma.

En el análisis obtenido en este proyecto, quedó demostrada la efectividad de su estrategia principal para el desarrollo de la marca (cliente como canal natural para promocionar) y que, efectivamente, está posicionada en la región; a pesar de lo anterior, los canales de comunicación como la radio, pagina web y redes sociales están presentando un déficit en la transmisión de la información, ya que no están siendo reconocidos por el su público; el 57% de los encuestados no conoce por qué medios de comunicación la empresa emite información o promoción de los servicios y productos ofrecidos por ella. Por esta razón, el plan de comunicación será enfocado en fortalecer los canales de comunicación existentes en la empresa, enfocando la estrategia en redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de mejorar las herramientas, para que aporten al crecimiento y la sostenibilidad de Mazamorras.

Conclusiones

Se concluye que Las mazamoras de Urabá hoy ha logrado un posicionamiento en la región gracias a la satisfacción de sus clientes, a su vez son ellos mismos quienes han contribuido para la promoción de la marca de la Organización, a través del voz a voz con sus conocidos como se pudo contrastar en las encuestas realizadas en esta investigación, en este orden de ideas se logró identificar que esta acción es el resultado de la estrategia principal que implementa la empresa para el posicionamiento de su marca (cliente como canal natural de promoción), además, el branding han logrado afianzar su marca a su público objetivo, creando en ellos, emociones, sensaciones y experiencia con la marca.

Por otra parte, la empresa implementa otros canales que proporcionan la comunicación integral, como radio, y redes sociales, sin embargo, de acuerdo con los hallazgos de esta investigación el impacto que refleja los canales de comunicación, son negativos, principalmente porque no están siendo escuchados ni conocidos por su público de interés, situación que evidencia la necesidad de mejorar en sus procesos de comunicación con los clientes.

Anexos

Matriz de Análisis con mensajes decodificado.

N°	Categorías			Subcategorías		Palabras claves
Entrevistados	Posicionamiento	Estrategias de servicio y desarrollo del producto	Comunicación integral	Marca	Pymes	Palabras claves
Ángela Gerente de Las Mazamoras de Urabá	<p>1.mazamorra será una experiencia de sabor local</p> <p>2. Donde está el foco de nosotros es volvernors expertos en poder leer la necesidad del cliente</p> <p>3. La gente sabe que va a un territorio llamado Urabá y si se quiere llevar algo de ese territorio, él pasa por una tienda Mazamoras de Urabá, para llevarse un</p>	<p>1. Más que los servicios son las experiencias de éxito frente a la atención</p> <p>2. Es esa promesa de valor frente a los productos, entonces evaluamos si el producto estaba servido como el cliente lo espera.</p> <p>3. Tan así es que en algunos</p>	<p>1.Como las cosas que desearía encontrar, eso lo usamos más para un tema de investigación y desarrollo o adecuación de nuevos productos.</p> <p>2. Adecuar el servicio y volvernors muy expertos en leer esas necesidades del cliente.</p> <p>3. Mazamorra tiene una política que es invertir en su</p>	<p>1. Tan así es que en algunos sectores la gente nos toma como punto de referencia en servicio al cliente</p> <p>2. nuestro valor no es mazamorra caliente, es una mazamorra refrescante.</p> <p>3. Hay una línea de productos a base de maíz, que es la bebida ancla de las tiendas y es el nombre</p>		<p>Experiencia</p> <p>Cientes</p> <p>Servicio</p> <p>Emociones</p> <p>Canal natural</p> <p>Marca región</p>

	<p>pedacito de este territorio en un producto de Mazamorra de Urabá o una artesanía entonces digamos que esa es la fortaleza que tiene la marca</p> <p>4. Cuando medimos las percepciones del local, el local siente mucho orgullo por la marca, porque se siente totalmente identificado con ella, es una marca que fue creciendo en el territorio.</p> <p>5. El cliente de afuera es poder tener más acceso fácilmente a la compra de productos y en el nivel de satisfacción</p> <p>6. La persona de afuera espera ver cosas más sofisticadas a nivel del empaque a nivel visual de la marca y por eso estamos trabajando ahora en todo eso.</p>	<p>sectores la gente nos toma como punto de referencia en servicio al cliente</p> <p>4. Cuando estamos en un sector de alimentos, estamos muy sensible a las emociones de nuestros clientes.</p> <p>5. Donde está el foco de nosotros es volvernos expertos en poder leer la necesidad del cliente</p> <p>6. En la medida posible poder adecuar esas necesidades para que el cliente se vaya con una buena experiencia y satisfacción.</p> <p>7. hacemos la evaluación como por ejemplo la degustación, entonces tomamos como varias percepciones del cliente, también</p>	<p>cliente día a día, porque es cliente en su voz a voz va ser la mejor publicidad, entonces ese es nuestro canal natural de promoción de posicionamiento de marca.</p> <p>5. Estamos trabajando ya dentro del tema de redes, porque de todos modos nuestros clientes han cambiado, Urabá es una población joven, el 60% de Urabá tienen menos de 30 años, entonces estamos trabajando ahora en el tema de redes, pero nunca nosotros tenemos una política masiva de publicidad de promoción no.</p> <p>6. Ahora estamos haciendo todo el tema de rediseño, básicamente de tres redes sociales, nuestra página en Facebook, Instagram y de la página propia de Mazamorra digamos que</p>	<p>ancla de la marca, como Las Mazamorra y de Urabá</p> <p>4. Entonces básicamente la fortaleza más grande que tiene la marca es que es una marca región</p> <p>5. Digamos que algo también positivo como fortaleza de la empresa, es que la marca representa la transformación de un producto insignia del territorio como un valor agregado.</p> <p>6. Es el sabor de Urabá transformadora de vidas y territorio.</p>		
--	---	--	--	---	--	--

		<p>cuando hacemos cambio de imagen se toman varios grupos primarios o por medio de la encuesta.</p>	<p>esas son las tres básicas.</p> <p>7. Pero la marca si es muy activa, con la agenda cultural y de eventos en la región entonces tu vez en congresos, foros, ferias eventos que son de orden regional y nacional en el territorio casi siempre está la marca. Por ejemplo, el patrocinio nosotros siempre lo enfocamos más a la experiencia, a la degustación de nuestros productos más que a la publicidad masiva</p>			
<p>Jennifer administradora de Las Mazamoras de Urabá</p>	<p>1. Representamos una región, somos un sabor regional</p> <p>2. También al ser una marca regional y al ser el producto típico del provenir de Urabá, viene mucho turista y quiere llevar las experiencias, quiere llevar el sabor de Urabá a sus casas y compartirlos con familiares y conocidos.</p>	<p>1. Porque nosotros no solo vendemos un producto físico, nosotros vendemos emociones y sensaciones</p> <p>2. Entonces se han ido vinculando, para que se dé un cambio junto con el cliente como a la mano con el consumidor,</p>	<p>1. La empresa hace 20 años, pauta por radio en programa del día domingo, Recordando El Ayer que es un programa que es un tema de antaño sobre la región, la mazamorra pauta en este programa</p> <p>2. Le apuesta más digamos que a la publicidad desde la experiencia,</p>	<p>1. Convertir la marca en una experiencia de sabor local.</p> <p>2. Es una marca regional y nosotros estamos trabajando fuertemente a eso a realmente consolidarnos a nivel regional como marca regional o como marca Urabá.</p> <p>3. Entonces el</p>	<p>1. Emplea directamente más o menos alrededor de 55 a 60 personas en donde el 90% son mujeres cabeza de familia</p>	<p>Experiencia</p> <p>Marca región</p> <p>ADN de marca</p> <p>Canal Natural</p>

	<p>3. Trabajamos por un producto regional, que la persona que consuma estos productos sienta que está consumiendo o se está llevando una parte de Urabá.</p> <p>4. Tenemos muchas experiencias bonitas de que aquí han venido mujeres en su edad gestacional y luego traen sus niños</p>	<p>de que no vaya a ser una decisión solo nuestra sino, tener en cuenta la percepción del cliente.</p>	<p>tratamos de estar en todos los espacios, en los espacios que se convocan en la región como eventos, tratamos de dar dulce una degustación ser directo con el cliente.</p>	<p>atributo sería calidad e identidad porque es un producto que nosotros no queremos de pronto ser similar o semejantes a alguien, es un producto, propio de nuestra marca, propio de nuestra región.</p> <p>4. Hemos venido vinculando ciertos elementos que nos identifican, que donde usted vea esa casita, donde usted vea esta fachada usted sepa sin leer un aviso, si leer un logo de que ahí están Las Mazamoras de Urabá, hemos venido trabajando en el ADN de marca.</p> <p>5. El cliente vea a Mazamorra de Urabá como una marca regional y afianzar su sentido de pertenencia por la marca.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

<p>Sebastian Rivera director de mercadeo de Las Mazamoras de Urabá</p>	<p>1. Posicionar la marca en el mercado local y nacional a mediano plazo, rentabilizar los puntos de venta que se tienen</p> <p>2. Es una empresa que denota tradición, que denota calidad, seguridad, antaño, excelencia en el servicio.</p> <p>2. La calidad del producto es un diferencial evidentemente de Mazamoras de Urabá.</p> <p>3. De hecho en la mente de los urabaense es la numero uno en este tipo de categorías</p>		<p>1. Fortalecer los canales de comunicación, algunos que sean tradicionales de ATL y entrar fuerte en los no tradicionales sobre todo en redes sociales, cables digitales, lanzamientos de nuevos productos y garantizar la excelente experiencia de nuestros consumidores en los puntos de ventas.</p> <p>2. Una tarjeta de presentación hasta un comercial de YouTube o un video institucional en YouTube, mucha coherencia en estrategias de cales, estrategias de crossmedia</p> <p>3. Hasta el momento han sido efectivos digamos los softland, que es donde más digamos hemos fortalecido y hemos estado más presentes y nos ha funcionado muy bien de hecho en la mente de</p>	<p>1. La posición de la marca, es la privilegiada, digamos que es la numero uno en la categoría de mazamorra y derivados del banano.</p> <p>2. Variedad en la extensión de la marca</p> <p>3. Una coherencia con la marca, que el ADN de la marca se vea en todas partes</p> <p>4. que es una marca que cree en la gente que cree en la región</p>		<p>Posicionar</p> <p>Tradición</p> <p>ADN</p> <p>ATL</p> <p>Redes sociales</p> <p>Crossmedia</p> <p>softland</p>
--	--	--	--	--	--	--

			los urabaense es la numero uno en este tipo de categorías			
--	--	--	---	--	--	--

Encuesta etnográfica

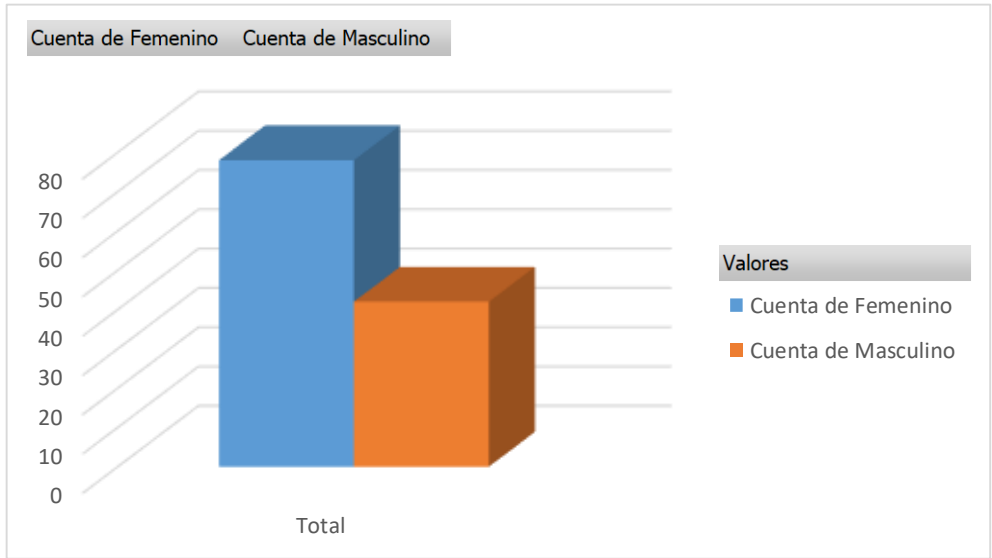
Fue aplicada a 120 individuos elegidos al azar en los Municipios de Chigorodó, Carepa, Apartadó, Turbo y Necoclí, zonas en donde se encuentran distribuidas las sedes de las Mazamorras de Urabá, mediante un total de 17 preguntas, divididas en dos bloques: el primer filtro eran preguntas con relación al usuario como rango de edad, estrato, entre otras; en el segundo bloque, el encuestado debía consumir los productos de la marca, siendo el caso de no consumirlos el final del cuestionario.

Unidad muestral	Población de los municipios: Apartadó, Carepa, Chigorodó, Turbo y Necoclí.	
Ámbito de estudio	Colombia	
Método de recolección de la información	Encuesta presencial.	
Procedimiento de muestreo	A conveniencia	
Tamaño muestral	120	
Fecha del trabajo de campo	Abril 2018	
Características demográficas		
Género		Porcentaje
Femenino		65%
Masculino		35%
Otro		0%
Residencia		
Apartadó		33%

Necoclí	13%
Turbo	20%
Carepa	27%
Chigorodó	18%
Otros	5%
Rango de edad	
21	11%
21 – 25	33%
25 – 30	6%
31 – 35	25%
35	25%
Nivel de escolaridad	
Bachiller	28%
Técnico	28%
Tecnólogo	13%
Pregrado	17%
Posgrado	2%
Ninguna de las anteriores	13%
Estrato	
1	33%
2	41%
3	22%
4	3%
5	2%
Ocupación	
Estudiante	8%
Empleado	63%
Desempleado	7%
Ama de casa	1%
Independiente	22%

Figura 1

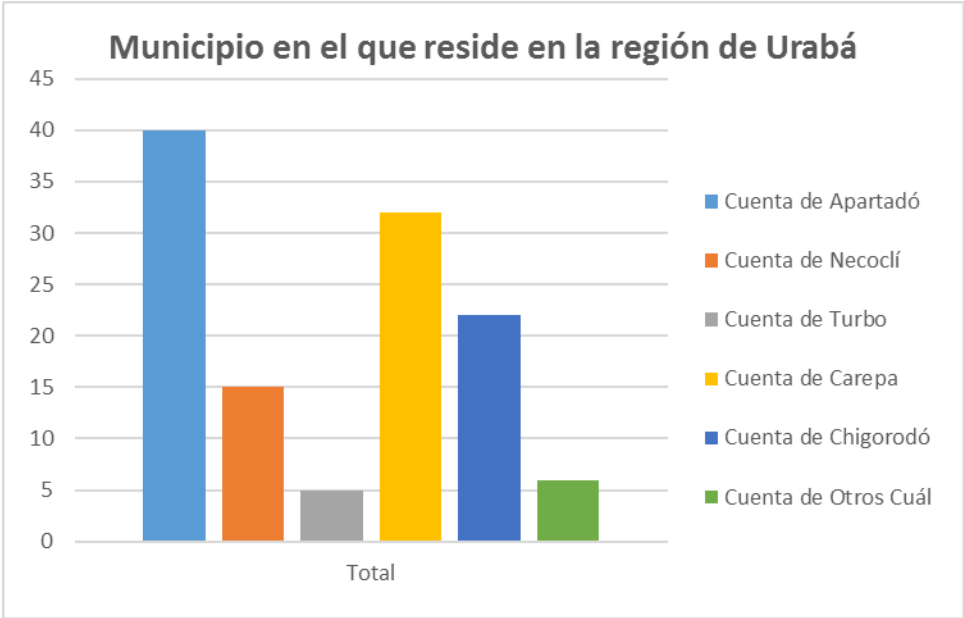
Genero.



Como se observa en esta figura el 65% de la población encuestada es femenina y 35% masculina.

Figura 2

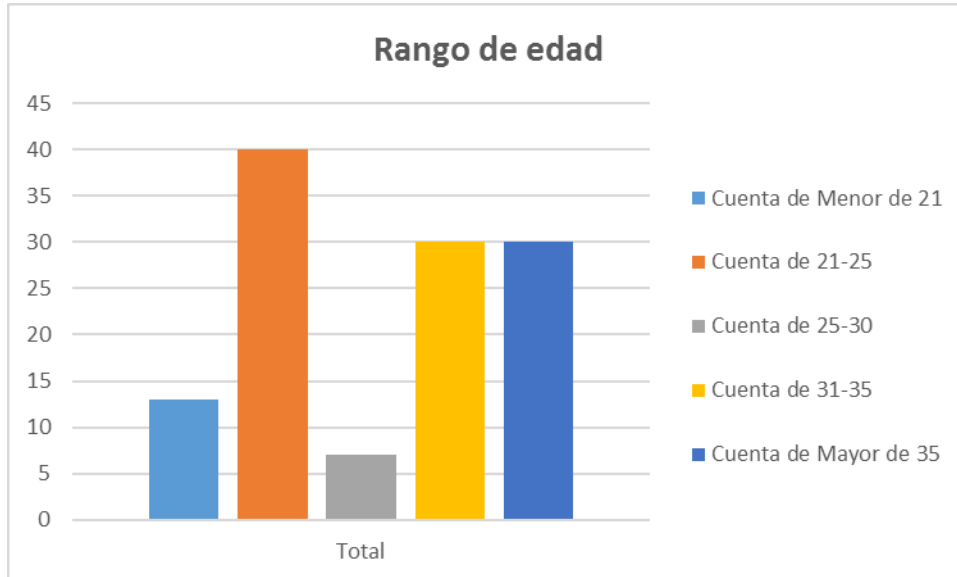
Residencia



En esta figura se puede observar que el mayor flujo de cliente se encuentra ubicados en el municipio de Apartadó, se podría decir que se debe a que los puntos de venta están centrados en esta zona, por esta razón hay mayor reconocimiento de la marca.

Figura 3

Edad



Aquí se puede analizar que las personas entre los 21 a los 25 son los que más consumen la maca, por ende, permite distinguir que medios son necesarios para difundir los mensajes, ya que esta población es más activa en los digitales. Y de pronto la población como más 35 años aun consumen los medios tradicionales.

Figura 4

Nivel de escolaridad.

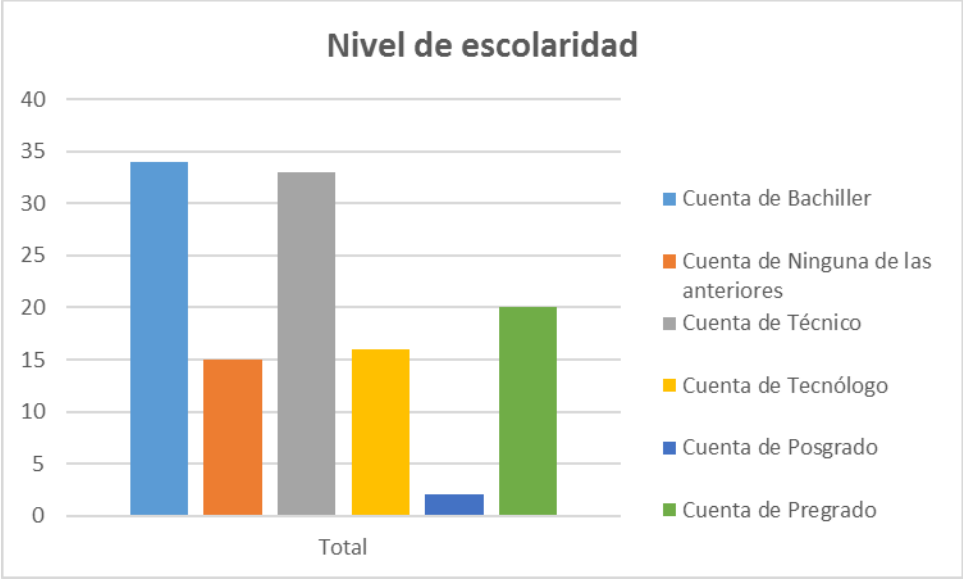


Figura 5

Estrato

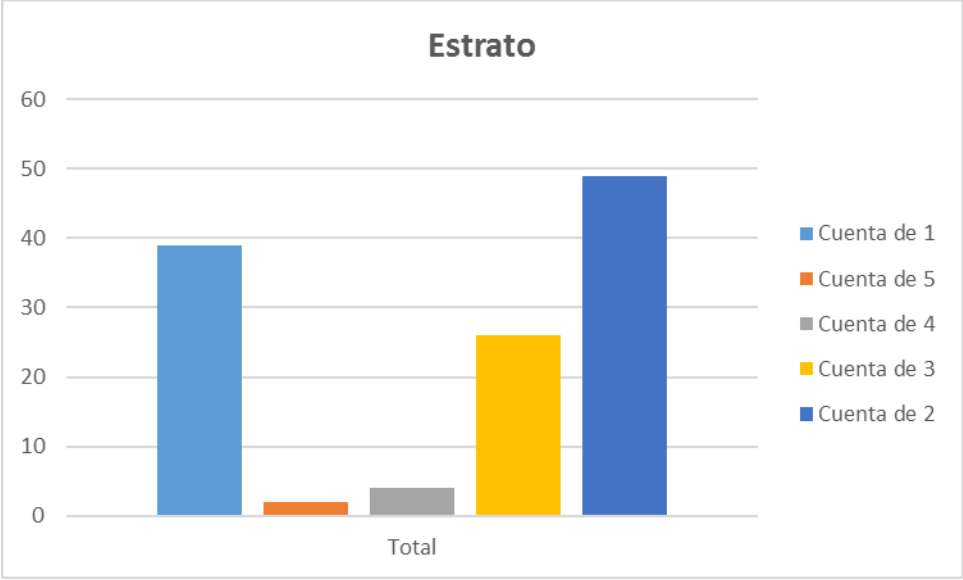


Figura 6

Ocupación

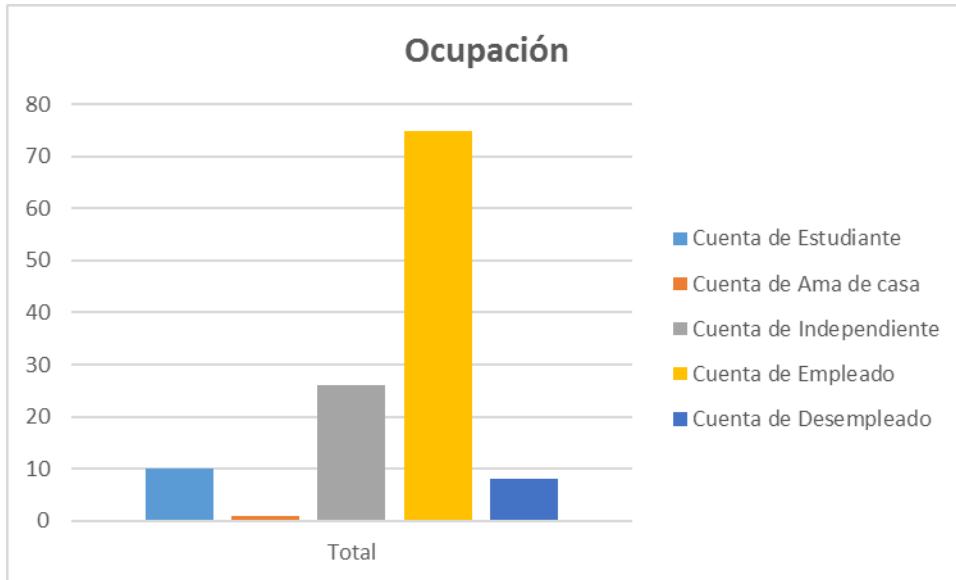
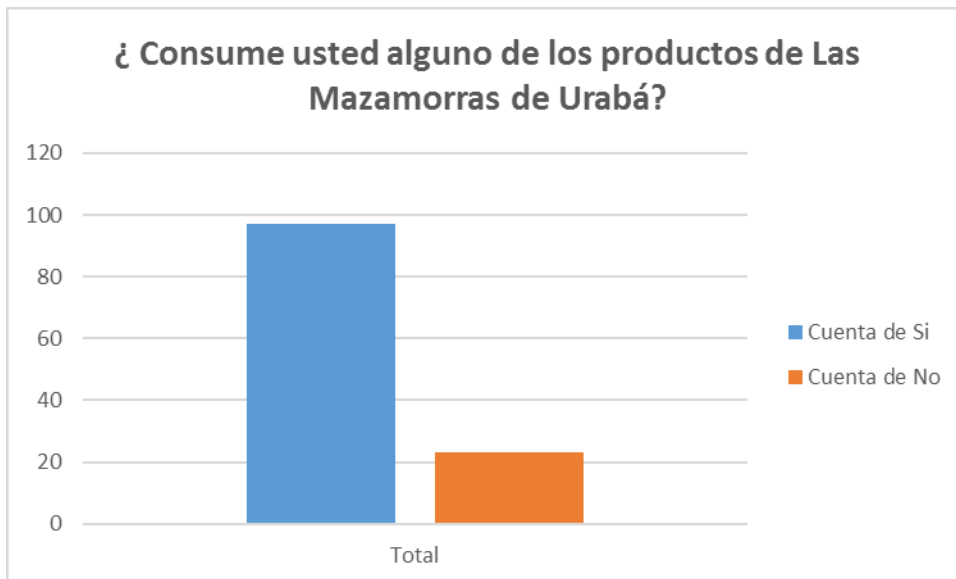


Figura 7

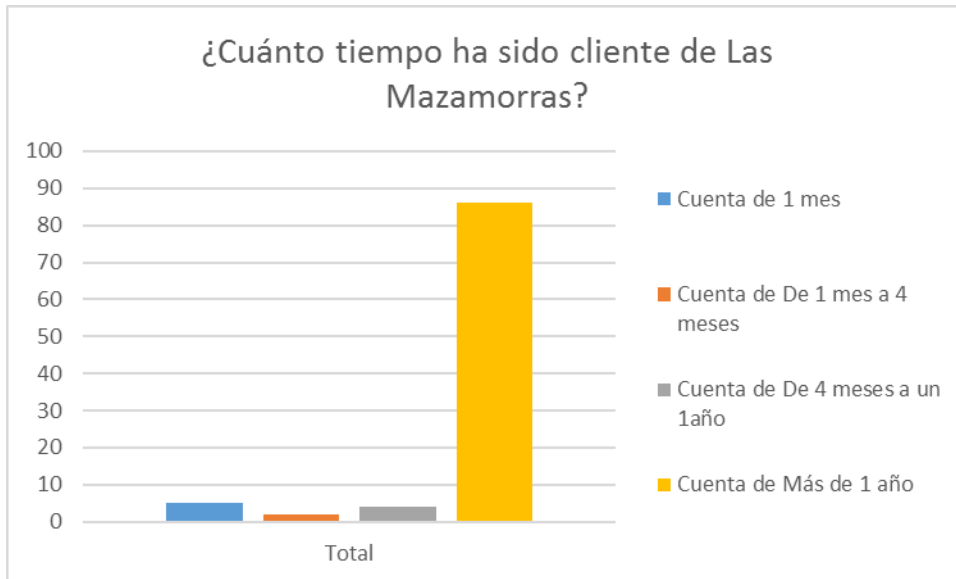
Consumo de los productos de Las Mazamoras



En esta figura se ve reflejado el consumo y la identificación de los productos ofertados por la empresa, las percepciones de los que no consumen el producto son por falta de conocimiento, casi la mayoría no consume porque no le gusta la Mazamorra, sin embargo, este no es el único producto ofertado por la marca.

Figura 8

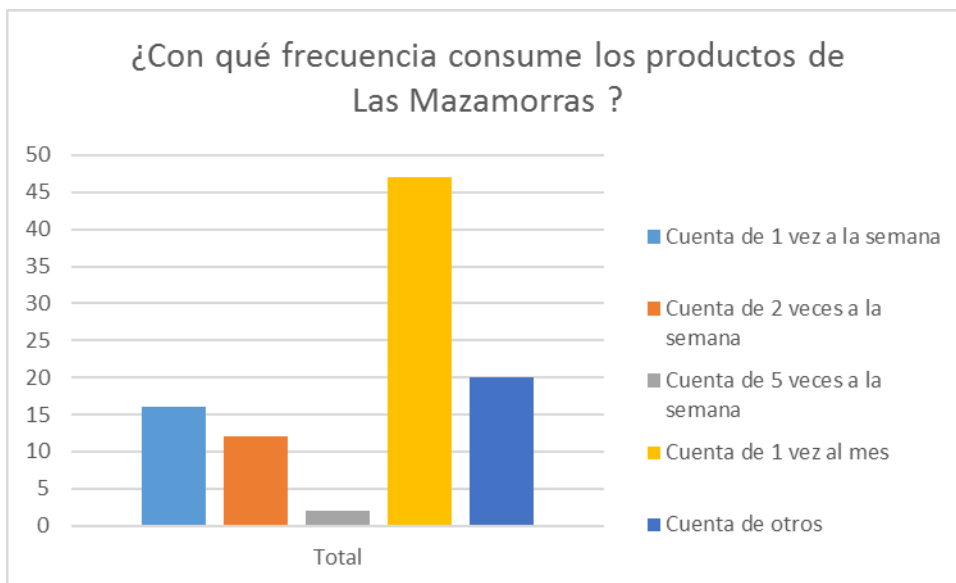
Cuánto tiempo ha sido cliente.



Por los años que lleva la organización en la región tiene un 89% de individuos que son clientes de ella más de un año, en la recolección de datos en su mayoría ellos expresaban que llevan más de 10 años siendo clientes de ella.

Figura 9

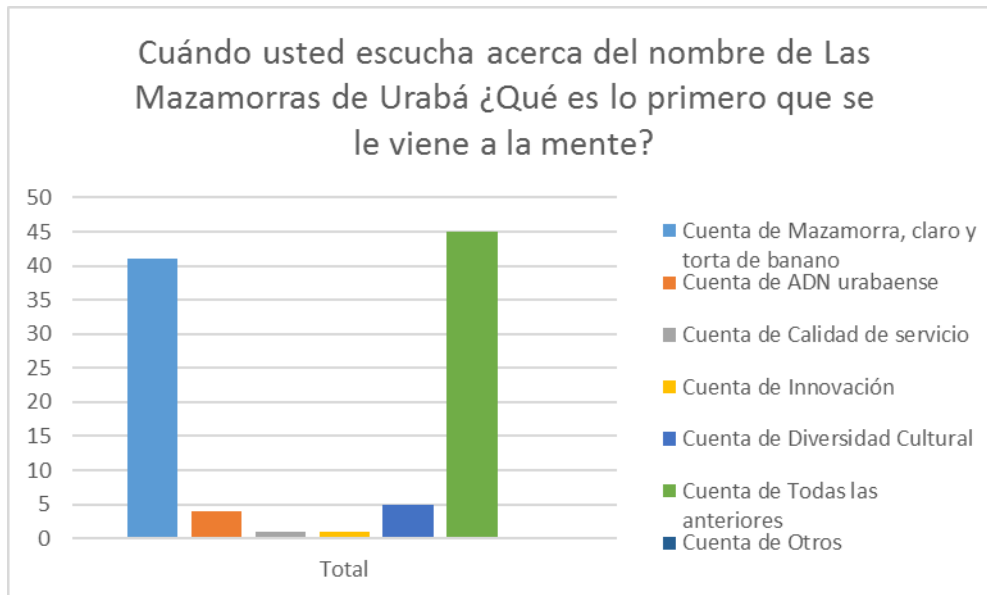
Con qué frecuencia consume los productos.



El 16% consume una vez a la semana, el 12% consume 2 veces a la semana, el 2% cinco veces a la semana, el 48% una vez al mes y el 21% otros.

Figura 10

Cuando usted escucha acerca de Las Mazamoras.



Estos datos sirvieron, para conocer que la población no solo mira la marca como un producto hecho a base de maíz y banano, en el ideal de ellas la considera parte de la región, una marca que representa la cultura urabaense.

Figura 11

La especialidad

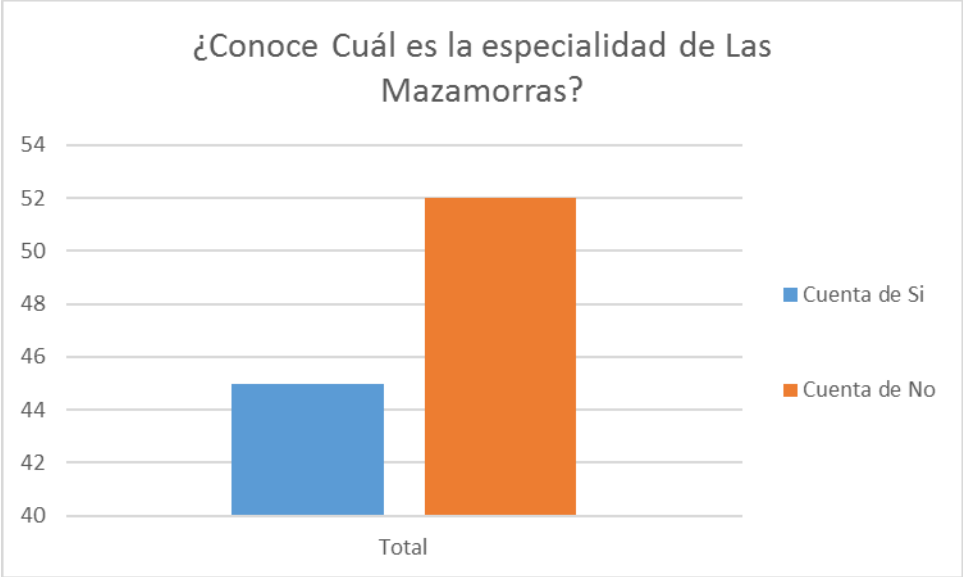
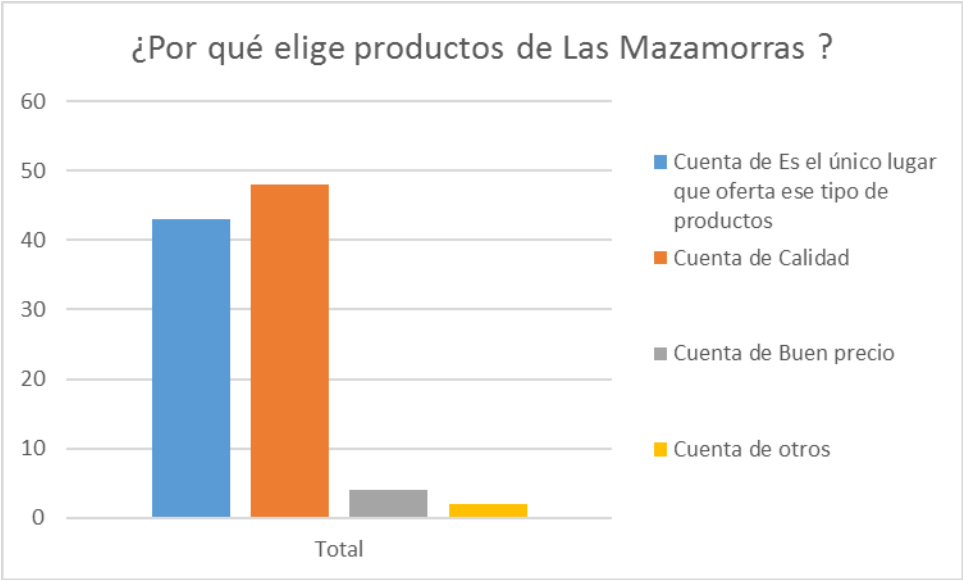


Figura 12

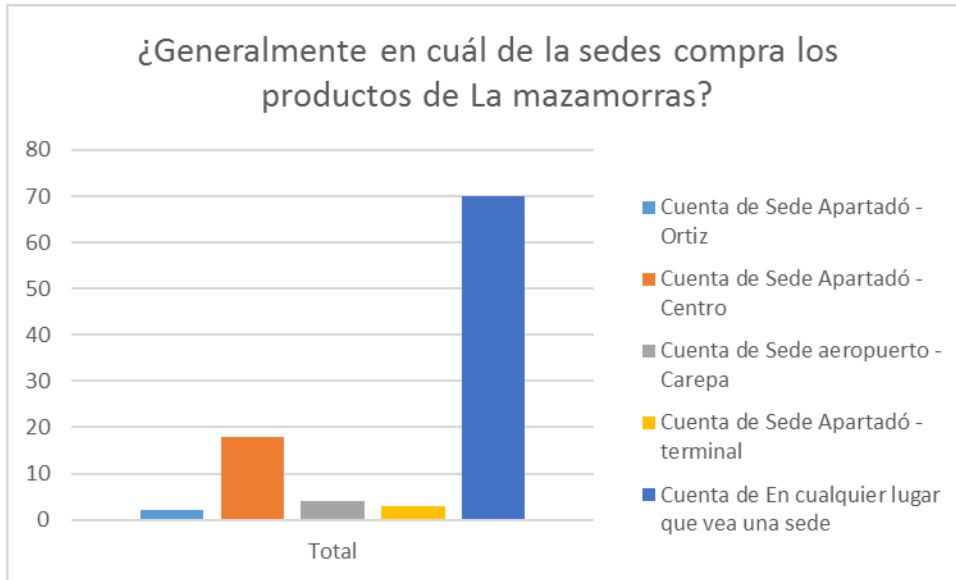
Por qué eligen la marca



El 49% elige productos de la empresa por la calidad de ellos, sin embargo, el 44% elige porque es el único lugar que oferta este tipo de productos, es decir que la personas no conoce la competencia directa de la empresa, dato que demuestra el posicionamiento que tienen la empresa en el municipio.

Figura 13

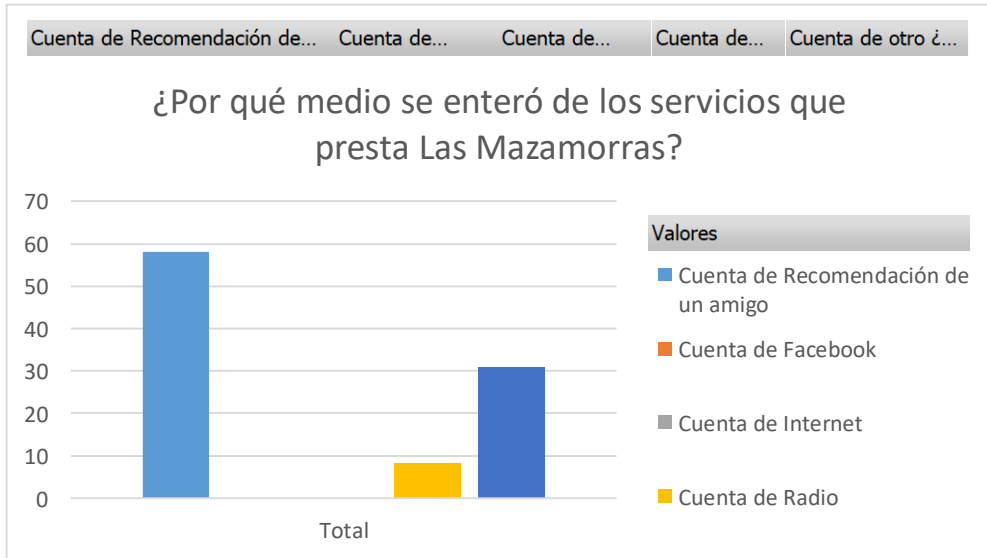
Lugar dónde adquiere los productos.



Por la masificación de las sedes en la región, las personas no tienen un lugar específico, sin embargo, los individuos que habitan en los otros municipios diferentes ha Apartadó, adquieren los productos en este municipio, teniendo en cuenta que existen sedes en Carepa, Chigorodó, Turbo y Necoclí.

Figura 14

Medio por el que se enteran sobre la existencia de la marca.

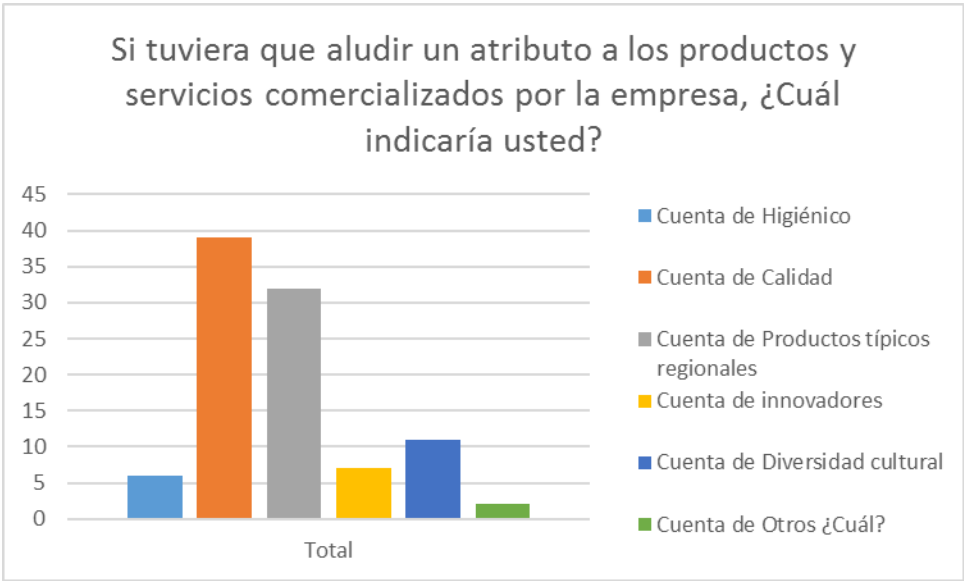


Fuente: elaboración propia.

En esta figura se demuestra, que el 60% se enteraron de lo productos comercializados por la empresa por recomendación de un amigo, el 0% Facebook, Internet 0%, radio 8% y por otros medios el 32%.

Figura 15

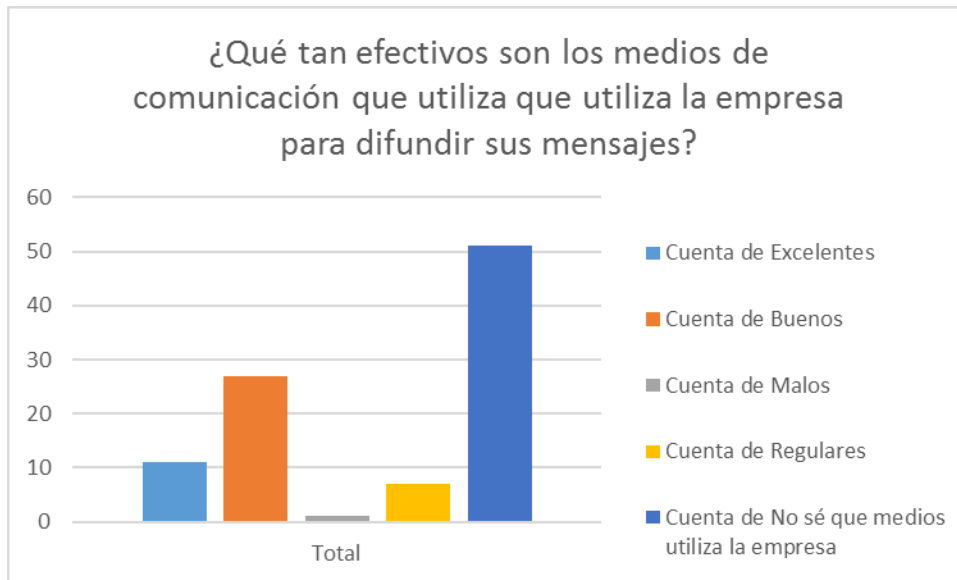
Atributo que refleja la marca.



El 40% alude o identifica la marca con calidad y el 33% con productos tipos regionales.

Figura 16

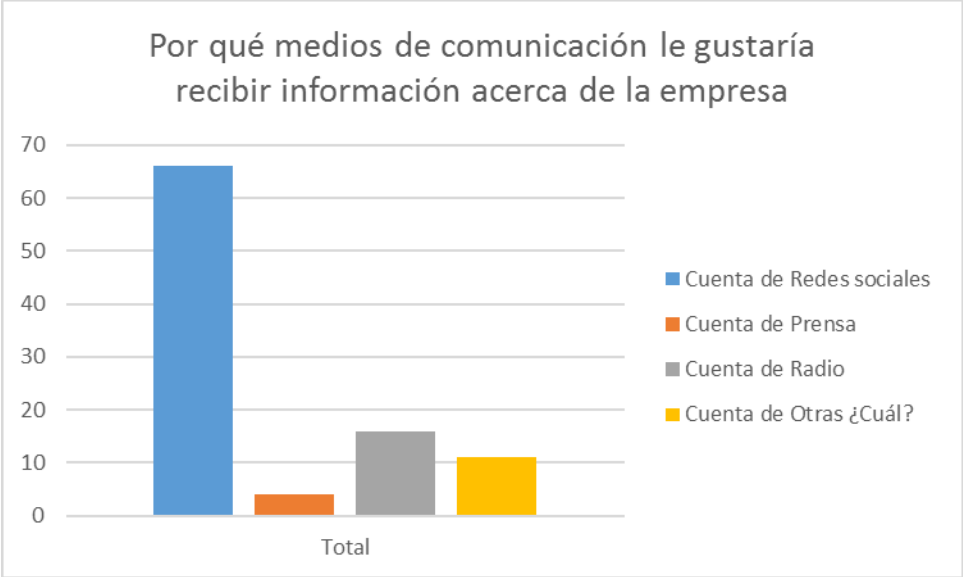
Efectividad de los medios de comunicación que implementa la empresa.



Pese a que la empresa está haciendo estrategias comunicativas, como lo son cuñas radiales y redes sociales, los datos demuestran que los canales están presentando dificultad en el enlace con los públicos de interés, el 53% no sabe qué medios utiliza la empresa para difundir sus mensajes, el 7% que son regulares, el 1% son malos y el 28% son buenos.

Figura 17

El medio por cual desea obtener información



Gracias a la facilidad de comunicación que hoy permiten las TIC, las personas tienen mayor flujo de tráfico por redes sociales, por esta razón es más fácil el reconocimiento de una marca por este medio.

Referentes bibliográficos

Businesscol. (s.f.). *Businesscol*. Obtenido de businesscol:

<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#clasificacion>

Fajardo, O. (2008). *Frindly Business*. Recuperado el 07 de diciembre de 2017, de El concepto de posicionamiento en empresas y estrategias para su desarrollo:

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Muñiz, R. (sf). *Marketing XXI*, 5. Recuperado el 03 de 06 de 2018, de Marketing XXI:

<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Pineda, V. M., & Montoya, S. V. (2014). *Posicinarse o morir en el intento*. Pdf, Univerisidad de Medellín, Medellín. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/399/Posicionarse%20o%20morir%20en%20el%20intento.%20Sostenibilidad%20del%20posicionamiento%20en%20las%20pymes%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20en%20Medell%C3%ADn%2C%20tomando%20como%20referencia>

Quintero, C. (sf). *Estategias de marca Y posicionamiento*. Pymes on line. Recuperado el 7 de diciembre de 2017, de <file:///C:/Users/usuario/Documents/marcas.pdf>

Redacc. (Sf de Sf de Sf). *Genword*. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Genword:

<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-endomarketing>

Barrio del Castillo, I., González, J., Padín, L., Peral, P., Sánchez, I., & Tarín, E. (sf). estudio de caso. pdf, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid España. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1995). *La investigación en ciencias sociales más allá del dilema de los métodos (Vol. I)*. Santafé de Bogotá, Colombia: Norma. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <file:///C:/Users/usuario/Desktop/BONILLA%20-%20CRUZ-MÁS%20ALLÁ%20DEL%20DILEMA%20DE%20LOS%20MÉTODOS.pdf>

- Catillo, A. (2010). introducción a las Relaciones Públicas. (i. d. Públicas, Ed.) España.
Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de
file:///C:/Users/usuario/Downloads/libropr_1.pdf
- Esteban, E. G. (2007). la teoría de los stakeholders un puente para el desarrollo practico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. España: Veritas.
Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosStakeholders-2471547.pdf
- Fernández, C., Martínez, E., & García, L. M. (1 de julio de 2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). Icono, 15(2), 2.
Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de
file:///C:/Users/usuario/Desktop/estudio%20de%20caso.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). Metodología de la investigación (Vol. V). (V, Trad.) México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA editores, S.A DE.C.V.
Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de
file:///C:/Users/usuario/Desktop/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%205ta%20edicion.pdf
- Jiménez, I. V. (mayo de 2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS. Calidad en la Educación Superior, III, 9. Obtenido de
http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- M., F. N. (sf). Urabá - Darién Caribe. El Tiempo. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/paraisos-en-colombia-uraba-darien-caribe/16443091/1/index.html>
- Preciado-Hoyos, Á. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de file:///C:/Users/usuario/Desktop/Dialnet-ApoyoDeLasRelacionesPublicasALosProgramasDeRespons-5243110.pdf
- universal, E. (19 de marzo de 2017). El banano, uno de los productos con más ingresos en exportaciones. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/economica/el-banano-uno-de-los-productos-con-mas-ingresos-en-exportaciones-248937>

Jansen, H. (2012). la lógica de la investigación cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. Paradigma. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaLogicaDeLaInvestigacionPorEncuestaCualitativaYSu-4531575.pdf

Fajardo, O. (2008). Frindly Business. Recuperado el 07 de diciembre de 2017, de El concepto de posicionamiento en empresas y estrategias para su desarrollo: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Quintero, C. (sf). Estategias de marca Y posicionamiento. Pymes on line. Recuperado el 7 de diciembre de 2017, de file:///C:/Users/usuario/Documents/marcas.pdf

Regalado, Otto; Allpacca, Roy; Baca, Luisa; Gerónimo, Mijael Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. – Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 p. – (Serie Gerencia Global ; 20) Mercadeo interno/ Mercadeo Relacional / Administración de recursos humanos / Modelo HF 5415.13 R443 ISBN 978-9972-622-96-0, de file: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

