

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí
UNAN-FAREM ESTELI

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia

Tema:

Estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015.

Autor:

Br. García Moreno, Ismara Yaneris.

Tutora:

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro.

21 de Enero 2016.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Ismara Yaneris García Moreno***, estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizó su trabajo investigativo en el tema: **“Estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“Estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser presentado en la defensa final.

Dado en la ciudad de Estelí a dos días del mes de febrero del 2016.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

Dedicatoria

A Dios

Por darme el aliento de vida y los deseos de salir adelante.

A Mis padres

Por apoyarme a luchar por cumplir las metas que me he propuesto y darme su apoyo en todo lo que he necesitado.

A la MSC. Jazmina Ramírez

Por dedicarme su tiempo y darme su comprensión y apoyo en el transcurso de la realización de mi tesis.

Agradecimientos

A Dios

Por darme la vida y la fortaleza para alcanzar mis metas a pesar de las dificultades que se me han presentado en el camino.

A mis padres

Por darme su apoyo incondicional en cada parte de mi vida y alentarme a no darme nunca por vencida.

A la Lic. Jazmina Ramírez

Por apoyarme en todo lo que ha podido, brindarme sus consejos, conocimientos e información.

A los jefes de la panadería AURAMI S.A

Por facilitarme información de vital importancia para el desarrollo de esta investigación.

A mis hermanos

Por ser un ejemplo a seguir y más que hermanos, ser grandes amigos.

A mi novio

Por darme su apoyo sentimental e instarme a seguir adelante.

A mis amigos y compañeros

Por apoyarme en todo lo que les ha sido posible y darme sus mejores consejos.

Línea:

Engagement Marketing.

Tema General:

Estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A para lograr un “engagement” total en sus compradores.

Tema delimitado:

Estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	3
1.3.	Pregunta Problema.....	4
1.4.	Justificación.....	5
II.	OBJETIVOS	6
2.1.	Objetivo General	6
2.2.	Objetivos Específicos.....	6
III.	MARCO TEORICO	7
3.1.	Generalidades de la Empresa.....	7
3.1.1.	¿Qué es la Empresa AURAMI?.....	7
3.1.2.	Historia.....	7
3.1.3.	Misión.....	7
3.1.4.	Visión.....	7
3.1.5.	Valores.....	8
3.2.	El engagement Marketing.....	8
3.2.1.	De la Interrupción al Compromiso.....	8
3.2.2.	Objetivos del arte de comprometer.....	9
3.2.3.	Hilvanando el Marketing de compromiso.....	11
3.2.4.	Marketing 3.0.....	11
3.2.5.	Marketing experiencial.....	14
3.2.6.	Marketing emocional.....	16
3.2.7.	Mecanismos de un programa emocional.....	17
3.2.8.	Puntadas básicas para enganchar.....	17
3.2.9.	Diseñando el engagement Marketing.....	18
3.2.10.	El ciclo del marketing de compromiso.....	19
3.2.11.	¿Qué es el compromiso?.....	19
3.2.12.	Entregar una experiencia wow!.....	20
3.2.13.	Atraer a los clientes para mantener el contacto.....	21
3.2.14.	Involucrar a las personas, es comprometer!.....	22
3.2.15.	Engagement en las redes sociales.....	22
3.2.16.	Internet nuestra alianza on line.....	24
3.3.	Variables del entorno de Marketing que influyen en el engagement.....	25
3.3.1.	Demográficas.....	25
3.3.2.	Tecnológicas.....	25
3.3.3.	Culturales.....	26
3.3.4.	Económicas.....	26

3.3.5. Políticas.....	26
3.4. Otro tipo de engagement: El engagement hacia el trabajo.....	27
3.4.1. El engagement y la organización laboral.....	27
3.4.2. Historicidad de la organización en el ámbito laboral.....	28
3.4.3. La organización tradicional y la organización moderna.....	29
3.4.4. Demandas actuales para los trabajadores.....	31
3.5. Términos de interés que involucran engagement.....	32
3.6. Posicionamiento.....	32
3.7. Posicionamiento a través del precio.....	32
3.8. Cliente activo.....	32
3.9. Clientes vivos.....	32
IV. MATRIZ DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS.....	33
4.1. Supuestos.....	33
4.2. Cuadro de Matriz de categorías y Subcategorías.....	34
V. MARCO METODOLOGICO.....	36
5.1. Tipo de investigación.....	36
5.2. Población.....	36
5.3. Muestra.....	36
5.4. Tipo de muestreo.....	36
5.5. Técnica de recolección de datos.....	37
5.6. Etapas de la investigación.....	37
VI. RESULTADOS.....	38
6.1. Resultados de la encuesta.....	38
6.2. Resultados de la entrevista.....	57
VII. ESTRATEGIAS.....	59
VIII. ANALISIS FODA	61
IX. CONCLUSIONES.....	62
X. RECOMENDACIONES.....	63
XI. BIBLIOGRAFIA.....	64
XII. ANEXOS.....	65
12.1. Encuesta.....	65
12.2. Entrevista.....	67

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI los consumidores tienen más poder que nunca sobre cómo y cuándo adquirir información, por lo que deben y quieren poder participar en las experiencias de sus marcas preferidas.

El compromiso es un acuerdo por el que dos partes cambian opiniones en un intento de llegar a un acuerdo, supone responsabilidad, en este caso por parte de la empresa y del cliente, por tanto, comprometerse en Marketing supone intercambiar estrategias, planes y tácticas para que el consumidor interactúe con su marca, es decir, las empresas deben sorprender y retener al cliente para comprometerle y fidelizarle a largo plazo con la marca.

Esta investigación nace con la idea de abordar un término muy novedoso y que está siendo de suma importancia en el Marketing actual, el engagement total de los consumidores con la marca es el estado actual en el que todas las empresas a nivel nacional e internacional esperan encontrarse.

Cada vez se hace más difícil tener ventaja competitiva en el ramo alimenticio, más para las panaderías estelianas que deben competir como transnacionales con una marca posicionada en el mercado; las exigencias del consumidor se vuelven cada día más difíciles de cumplir, la buena presentación y la mejor calidad del producto son cualidades que el cliente requiere en el pan ofertado.

Esta investigación tiene como finalidad presentar estrategias que logren el engagement total que la empresa AURAMI desea lograr en sus consumidores, para así lograr la rentabilidad y estabilidad que toda empresa idealiza.

Para la ejecución de este trabajo fue preciso plantear objetivos y recolección de la teoría necesaria para analizar mejor este término en la empresa para tener una base de información para el análisis de información y comparaciones a realizar.

1.1. Antecedentes

Para realizar esta investigación se realizaron búsquedas en distintas fuentes de información en los textos y estudios realizados que se encontraban en la biblioteca de la Facultad Regional Multidisciplinaria así como en bibliotecas virtuales de otras universidades Nacionales en el cual no se encontraron estudios similares en relación a Engagement Empresarial, principalmente dirigidos a panaderías.

Desde sus antecedentes filosóficos, el término engagement se identifica con el concepto de eudaimonía o felicidad, concepto que se presenta en la filosofía de Aristóteles, en su libro “La gran ética”. En esta obra estudia la esencia del bien moral a partir de una jerarquía de valores, en cuya cima se encuentra la felicidad, como el más grande de los bienes. La felicidad desde este punto de vista no consiste en lo que el uso popular pudiera referir como: placeres, honores o riquezas o como un estado de la mente y alma, relacionado con la alegría o el placer.

En lo que se refiere a los orígenes psicológicos del engagement, éste se ubica en los planteamientos de la Psicología Positiva, la cual, según Salanova y Schaufeli (2009) surge con Maslow, uno de los principales promotores de la Psicología Humanista.

El término engagement apareció en el Siglo XXI y se han realizado pocos estudios sobre este tema, debido a la falta de información sobre este tema, esta investigación que se realizará es de carácter descriptivo y este servirá de base para otros estudios similares posteriores.

1.2. Planteamiento del problema

- ¿Qué debilidades tiene la empresa AURAMI S.A para implementar estrategias que les ayuden a lograr un engagement total en sus compradores?
- ¿Qué oportunidades está desaprovechando la empresa AURAMI S.A para implementar estrategias que le ayuden a lograr un engagement total en sus compradores?
- ¿Qué conocimiento tiene la empresa del engagement y que estrategias está implementando para lograrlo?
- ¿Qué estrategias pueden lograr un engagement de los compradores hacia la marca AURAMI?

Los productos de las marcas distribuidas por la Empresa AURAMI no están en todos los negocios del casco urbano de Estelí y el empaque en algunos productos tiene mala presentación o es poco llamativo influyendo negativamente en las ventas de la marca. Los jefes de la empresa AURAMI tienen poco o nulo conocimiento sobre el término engagement y no están implementando estrategias para lograrlo; lo cual influye en la falta de compromiso de los compradores con la marca.

Los vendedores de detalle son pocos o no visitan todos los negocios; además hay una poca inversión en las bolsas de empaque de las diferentes presentaciones de pan por lo que su aspecto es menos atractivo hacia el comprador. La falta de capacitaciones y seminarios sobre la implementación términos novedosos de Marketing influye en el poco conocimiento del término engagement en los jefes de la Empresa. Los clientes no se encuentran totalmente identificados con la marca y la pueden sustituir porque no se les está incentivando hacia la compra de una manera eficaz.

Si no se atienden los problemas que se está presentando en la empresa se presentará una deserción en los clientes y sustituirán la marca. Los jefes en la entidad no podrán responder a las demandas actuales de los compradores y estos no elegirán nuestra marca al momento de la compra.

Para mejorar la efectividad del engagement marketing en la empresa se debe invertir en más rutas de distribución y en mejoras del empaque para que los negocios adquieran los productos de la marca AURAMI. Los jefes deben estudiar este término y realizar inversiones en publicidad, calidad y presentación de los productos para mejorar la percepción de los clientes hacia la marca.

1.3. Pregunta Problema

¿Qué estrategias puede utilizar la empresa AURAMI S.A para el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015?

1.4. Justificación

El motivo de realizar esta investigación es determinar las estrategias que puede implementar la Empresa AURAMI para lograr un engagement total en sus compradores los beneficios que podría obtener de este. En esta investigación se espera indagar sobre el término engagement, las estrategias para lograrlo, conceptualizar las variables que influyen directamente y compararlas con la empresa; así mismo, se realizará un análisis FODA para saber el estado actual de la empresa para el alcance del engagement total de sus consumidores y los conocimientos que tiene la empresa acerca de este tema.

Se aplicarán encuestas dirigidas a los negocios compradores más grandes de la empresa para conocer las necesidades, quejas y sugerencias para dar indicios a futuras estrategias que pueden implementar en la empresa para lograr un compromiso total hacia su marca. Se espera que los resultados obtenidos de esta investigación sirvan de aporte a estudios posteriores, ya que son de vital importancia para saber la aceptación que tienen los consumidores hacia la marca y la encuesta es una manera fácil y veraz para responder interrogantes que ayudaran a desarrollar el estudio. Para analizar los datos obtenidos en esta encuesta se utilizara el SPSS que es un programa práctico para analizar y demostrar gráficamente los datos obtenidos. En esta investigación también se aplicaran entrevistas para indagar sobre los conocimientos que tienen los jefes principales de la Empresa sobre el engagement y que estrategias están implementando para lograrlo.

Esta investigación brinda conocimientos que puede aplicar la empresa en la que laboro, para obtener beneficios empresariales que mejoren la aceptación de su marca en el mercado y deja más claro el término de engagement para su uso en el área de Mercadotecnia. Con estas tesis se espera que los resultados sean un complemento teórico, del cual no se ha realizado estudios anteriores.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Determinar las estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement total en los negocios compradores más relevantes del casco urbano del departamento de Estelí durante el II semestre 2015.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar las debilidades que tiene la empresa AURAMI S.A para la implementación de estrategias que les ayuden a lograr un engagement total en sus compradores.
- Describir las oportunidades que puede aprovechar la empresa AURAMI S.A para implementar estrategias que le ayuden a lograr un engagement total en sus compradores.
- Explicar el conocimiento que tiene la empresa del engagement y que estrategias está implementando para lograrlo.
- Proponer estrategias que logren un engagement de los compradores hacia la marca AURAMI.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Generalidades de la empresa(AURAMI, 2014)

3.1.1.¿Qué es la empresa AURAMI?

AURAMI es una empresa nacional líder en elaboración de productos de panadería. Distinguidos por nuestra calidad, sabor y tradición. Comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, brindamos el sabor de lo tradicional sin dejar a un lado la innovación de nuestros servicios.

3.1.2.Historia

AURAMI nace en Managua, Nicaragua el 11 de Noviembre de 1996. Sus fundadores Julio y Thelma Mairena lo inauguraron como una panadería dedicada a la producción de repostería y pastelería. Con ventas en el punto de producción bajo la modalidad de auto servicio, algo que establecía una novedad en el país.

En el 2003 se cambia el giro del negocio a la producción y venta de panes de consumo popular nacional con distribución en todo el país. Se trasladan las instalaciones a La Trinidad, Estelí, a 125 km de Managua.

En la actualidad la empresa ya ha pasado a manos de la segunda generación. Contamos con una planta industrial de 4,000 metros cuadrados de construcción y con la red de distribución más grande de la industria panadera nacional. Cada año continúa innovando, creciendo y mejorando nuestros servicios con el fin aportar sabor y nutrición a todas las familias Nicaragüenses.

3.1.3.Misión

“Ser líder en la elaboración y comercialización de productos derivados del trigo y maíz, con altos estándares de higiene y calidad a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por encima de sus expectativas, comprometidos con el sabor y la nutrición. Asimismo cuidando de cumplir con las expectativas de rentabilidad de los socios y aportar mejoras sustanciales en la calidad de vida de nuestros colaboradores.”

3.1.4.Visión

“Ser la panadería líder en inocuidad, innovación, servicio y calidad en el país.”

3.1.5.Valores

“Honestidad en nuestras ofertas, lealtad al consumidor, responsabilidad ecológica y social en nuestra comunidad.”

3.2. El engagement Marketing

3.2.1.De la interrupción al compromiso(Muñoz Torregrosa & Martí Parreño, 2016)

Hasta el momento la publicidad se ha basado en la interrupción, ya sea viendo la televisión, leyendo un periódico, navegando por internet...el anuncio cortaba la actividad principal para hacernos llegar su mensaje y captar nuestra atención, pero tantos anuncios todos los días y en todos los lugares han llegado a saturar nuestra mente por lo que ya no mostramos interés.

Ante esta congestión de publicidad, los consumidores se han habituado a convivir con las marcas en los grandes medios, establecimientos...y ya no llaman su atención.

Sin embargo las empresas necesitan establecer un contacto permanente con los consumidores por lo que han desarrollado un nuevo tipo de reclamo llamado Engagement Marketing o lo que es lo mismo Marketing de Compromiso, que consiste en una expansión de la vida cotidiana en vez de una interrupción consiguiendo un aumento de credibilidad y lealtad del cliente con la marca.

El compromiso es un acuerdo por el que dos partes cambian opiniones en un intento de llegar a un acuerdo, supone responsabilidad, en este caso por parte de la empresa y del cliente, por tanto, comprometerse en Marketing supone intercambiar estrategias, planes y tácticas para que el consumidor interactúe con su marca, es decir, las empresas deben sorprender y enganchar al cliente para comprometerle y fidelizarle a largo plazo con la marca.

En el siglo XXI los consumidores tienen más poder que nunca sobre cómo y cuándo consumir información por lo que deben y quieren poder participar en las experiencias de sus marcas preferidas.

El Marketing de Compromiso ayuda a atraer más clientes potenciales, más repetición de ventas y más referencias, además de que estimula conversaciones e inspira a la participación, muestra como una empresa se involucra con sus clientes (y sus amigos) y consigue lograr sorprender a los consumidores a los que se dirige. Todos formamos parte de una red cargada de gente compuesta por familia, amigos, compañeros de trabajo, conocidos, amigos de amigos... y se quiera o no su opinión influencia a la hora de tomar una decisión de compra, por ejemplo si un amigo recomienda un hotel o un restaurante, cualquiera lo posiciona en la cúspide de referencias a tener en cuenta a la hora de salir a cenar o alojarse fuera de casa, esto mismo es lo que consigue el marketing de compromiso a nivel general puesto que son los propios consumidores del bien o el servicio quienes se ponen en contacto con la marca para formar parte de ella opinando, intercambiando ideas...es decir colaborando mano a mano la firma y el cliente.

3.2.2. Objetivos del arte de comprometer (Alonso, Álvarez, & Fernández, 2013)

Los expertos en publicidad y marketing no dejan de innovar en técnicas que logren fidelizar al cliente con una marca determinada y en este caso, que se involucren con la campaña a través de las experiencias. Los anuncios más efectivos se destinan al corazón no a la cabeza y logran que el cliente recuerde la marca y el producto que en algún momento logró satisfacer una necesidad que creían tener.

En términos generales el Engagement Marketing está relacionado con la vida cotidiana de los consumidores, sus ideas y gustos.

En el entorno actual la calidad del servicio se convierte en una de las variables clave del marketing. La opinión y el gusto del cliente se convierten en información sumamente importante para la empresa, tanto en el desarrollo como en la promoción de su producto. No es suficiente que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el cliente el que realmente lo perciba así y se lo haga saber a la propia firma que lo que hace está bien, o no, para que pueda mejorar y adaptarse a las necesidades de todo su público.

El trabajo va ir encaminado a investigar sobre las últimas propuestas de grandes marcas que usan esta nueva versión de Marketing para enganchar al público y por último, indaga en una de las variables del Engagement Marketing que se está viendo mucho en los últimos tiempos, sobre todo entre la población más joven, y es que ahora damos mucha importancia a nuestro físico y nuestra forma de vestir, nos gusta ir conjuntados, modernos, a la última y todos somos conocedores de marcas, estilos y tendencias, por lo que los nuevos Blogs de Moda que se

consultan cada día son esenciales para estar al tanto de las más novedosas apariciones en pasarela y también sobre trucos de belleza y salud. Se observará como gracias a los comentarios de los usuarios en los post las marcas y firmas de moda están al tanto de los gustos y opiniones de los clientes.

En un blog la comunicación es tan amplia que pone en contacto a las firmas con los consumidores de forma bidireccional. Esto se consigue a través de unos intermediarios que suelen ser modelos o “it girl /boy”¹ y una revista de moda o una web que publica a través de unos blogs sus estilos, marcas, tiendas favoritas y trucos para estar siempre perfectos, de esta forma consiguen que el cliente conozca las marcas y se involucre proporcionando un montón de comentarios, consejos y nuevas propuestas que son de gran ayuda para las firmas en concreto.

En concreto se va a centrar en el análisis del Marketing de Compromiso a través de internet. Cómo las redes sociales forman parte de este proceso, los blogs y las web corporativas de las empresas puesto que han desarrollado formas de contacto con el consumidor para tener en cuenta sus pensamientos y opiniones sobre productos y empresas de cualquier sector.

Es un marketing que va dirigido a cualquier persona proactiva y con ganas de involucrarse para que sus ideas sean tomadas en cuenta.

En los últimos años muchas marcas están desarrollando anuncios y promociones en las que los gustos del cliente es lo que más importa, hoy más que nunca es el cliente quién tiene la razón y de ello depende que a largo plazo las marcas y firmas más conocidas continúen contando con la fidelidad de sus consumidores, ya que existe mucha competencia y el verdadero poder de una marca es la opinión de quién lo compra.

En la primera parte del trabajo se hace referencia a todos los tipos de Marketing que forman parte del experimento, es decir a los predecesores del Marketing de Compromiso, aquí intervienen el Marketing 3.0, el Marketing Experiencial y el Marketing Emocional todos ellos como eslabones necesarios para llegar al Engagement Marketing.

En este proceso las emociones son importantes, la búsqueda de atraer al consumidor desde un nivel emocional es más efectiva para obtener ganancias, aunque a corto plazo es difícil de medir.

¹It girl: son aquellas chicas/ chicos que triunfan en el mundo de la moda o el espectáculo, son celebridades en los medios, modelos a seguir por sus fans.

Las campañas que cuentan historias y generan compromisos son superiores a la hora de crear vínculos relevantes y duraderos con los consumidores. Estas conexiones aumentan el significado de la marca e impactan en su comportamiento comercial.

Se trata del desarrollo de un proceso en el que los consumidores combinan los mensajes de los anuncios con sus propias asociaciones, símbolos y vivencias que hacen más relevante la marca para el consumidor.

3.2.3. Hilvanando el marketing de compromiso (Muñoz Torregrosa & Martí Parreño, 2016)

Philip Kotler (2006) ha definido el marketing como la ciencia de gestionar y construir relaciones beneficiosas con los consumidores, pero para ello, deben perseguirse dos objetivos clave:

- por un lado, atraer nuevos clientes generando valor a través de los productos y servicios ofrecidos, y...
- por otro, aumentar la satisfacción de los clientes actuales.

Por tanto, el Marketing tiene que saber qué es lo que el cliente necesita y ayudarlo a encontrarlo. Es aquí donde se da cuenta que para ello hace falta ponerse en contacto directo con el consumidor porque nadie mejor que él nos va hacer saber que quiere, cuándo y por qué.

El Engagement Marketing hace posible ese feedback de información entre las empresas y los clientes de tal forma que son éstos los interesados en hacer llegar sus peticiones, gustos y vivencias obtenidas con los productos a las organizaciones.

Pero, para hablar de Marketing de Compromiso primero hace falta profundizar en sus antecedentes.

3.2.4. Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases llamadas Marketing 1.0, que consiste en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. En este caso el objetivo era atender las necesidades de un mercado de masas aplicando economías de escala para reducir los costes de producción al máximo.

El Marketing 2.0 surge en la era de la información, las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo, la regla de oro “el cliente manda”.

Actualmente se está presenciando el nacimiento del Marketing 3.0, dónde ya no se trata a las personas como consumidores sino como seres humanos con inteligencia, corazón, valores y espíritu, es decir complementa el marketing emocional con uno espiritual.

Se está en una nueva era tecnológica que se caracteriza por permitir la conexión entre los individuos y las empresas a través del móvil, el ordenador, la red de internet y el código abierto, en definitiva hemos llegado al diálogo directo entre consumidores y marcas.

Analizando el impacto de los medios sociales de expresión en el Marketing, descubrimos que los blogs crean un gran seguimiento entre los consumidores, tienen gran popularidad y es uno de los medios sociales que más rápido está creciendo.

La red social Twitter es considerada un microblog que permite a sus usuarios emitir noticias breves de 140 caracteres o menos (tweets) que llegan a todos sus seguidores. Los usuarios pueden enviar sus tweets desde cualquier dispositivo móvil (iphone, blackberry, etc.)

A través de Twitter los usuarios pueden compartir ideas, actividades e incluso su estado de ánimo con amigos o fans. Como es el ejemplo del actor Ashton Kutcher que ha superado el millón de seguidores gracias al diálogo que lleva a cabo con sus fans.

Por otra parte, existen otro tipo de usuarios de blogs o de redes sociales que recurren a este medio para hacer comentarios sobre una empresa o producto, alabándolos o criticándolos. Un blogger o usuario enfadado si tiene muchos seguidores puede llegar a disuadir a numerosos consumidores potenciales de una empresa. Se está hablando de que la opinión de otros nos influye a la hora de consumir un determinado bien o servicio, y si ésta es pública puede repercutir en cualquier usuario del planeta.

Por ejemplo IBM, anima a sus empleados a crear sus propios blogs en los que pueden hablar libremente de la empresa o, el caso de General Electric que ha creado su propia brigada de tweets en el que un grupo de empleados jóvenes forman a otros en la utilización de los medios sociales.

Otro ejemplo es Wikipedia ¿Quién iba a imaginar una enciclopedia en la que cualquiera puede editar? El contenido de Wikipedia procede de las colaboraciones

de un inmenso número de personas que ofrecen voluntariamente su tiempo para crear entradas sobre infinitos temas. Se puede comparar con el libro “We are smarter than me” escrito por miles de personas como ejemplo de colaboración al mundo editorial convencional.

Esta creciente tendencia hacia la colaboración entre consumidores ha afectado al mundo de los negocios. Las empresas ya no tienen el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores.

El incremento de los consumidores que asumen cada vez más el papel que hasta ahora pertenecía únicamente a las empresas. Ahora las empresas tienen que colaborar más con sus consumidores. Esta colaboración empieza cuando los directores de marketing escuchan a los consumidores para entenderles y conocer mejor el mercado, dando un paso más cuando los consumidores pasan a desempeñar un papel fundamental en la generación de valor a través de la creación conjunta de productos y servicios.

Trendwatching: es una red de investigación de tendencias. Resume las motivaciones de los consumidores para la co-creación de diferentes productos.

A algunos consumidores les gusta demostrar su capacidad de generar valor ante los demás, otros lo que quieren es personalizar un producto o un servicio adaptándolo a su estilo de vida particular conformando el término Engagement Marketing.

En ocasiones lo que persiguen los clientes con su colaboración con la marca son los incentivos económicos que ofrecen algunas empresas por los esfuerzos de co-creación. Por otro lado, hay consumidores que ven la co-creación como una oportunidad para asegurar su empleo. Y no falta quien participa en esto por mera diversión. Además de ayudar a las empresas a desarrollar productos, los consumidores pueden aportar ideas para la publicidad.

Hoy en día los consumidores ya no son sujetos pasivos sino una fuente activa de retroalimentación de información para las empresas. Así pues, el marketing ha ido evolucionado y en la tercera fase en la que se encuentra ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.

El Marketing de Colaboración es el primer componente básico del Marketing 3.0 pero no puede hacerlo sólo, sino que también participa el Marketing Experiencial.

3.2.5. Marketing Experiencial (Lenderman & Sánchez, 2008)

El término co-creación fue acuñado por C.K. Prahalad, que lo describe como un nuevo enfoque de la innovación. En *The New Ageo Innovation*, Prahalad y Krisdhnán observaron las nuevas formas de crear productos y experiencias a través de la colaboración de las empresas, consumidores y proveedores interconectados en una red de innovación.

Una experiencia de producto, nunca es una experiencia de producto en sí misma. Es la acumulación de experiencias individuales de los consumidores lo que genera más valor para el producto. Cuando cada consumidor vive su experiencia individual de producto, personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos.

Llegado a este punto los expertos de Marketing se dan cuenta de que la parte emocional de la psique humana se estaba descuidando y apuntar a la mente del consumidor ya no era suficiente. Las empresas deben apelar también a su corazón.

En primer lugar, las empresas deben crear una plataforma. Que es un producto genérico que puede personalizarse después.

En segundo lugar, dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única.

Por último, pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando los esfuerzos de personalización

Las organizaciones deberían tratar de entender las inquietudes y deseos de los consumidores y tal como dice Stephen Covey, descifrar el código del alma si quieren seguir siendo relevantes.

El Marketing Experiencial es una disciplina de voces personales. Es una metodología basada en la interacción humana, en el diálogo y el sentimiento, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces. Es decir, la experiencia de Marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor –físico, emocional, visceral o intelectual – no es Marketing Experiencial sino una mercancía a la que no prestamos atención.

Por ejemplo, el juguete que viene en la caja de cereales es un gran valor añadido a la hora de comprar los cereales favoritos. Seguro que la primera vez que metieron el regalito en la caja, los niños de todo el mundo se quedaron maravillados con la experiencia de un nuevo juguete que llega en la caja de cereales. Hoy en día ya no se le da importancia a esta práctica de introducir

baratijas en las cajas de los productos y ha pasado a disfrutar de experiencias más a lo grande.

El Marketing Experiencial puede considerarse una nueva promesa de Marketing para el consumidor: “no se va a hablarle, se va a escucharle”

Este tipo de marketing se basa en implicar a la gente de forma memorable.

El Marketing Experiencial usa este proverbio como lema a seguir y lo posiciona enfrentado a los principios generales del marketing de masas.

Quienes practican el Marketing Experiencial hacen suyas las dos últimas frases del proverbio. Intentan sacar la marca y el producto de detrás de la pantalla, sacarlo de las páginas impresas y mostrárselo directamente al consumidor, puesto que el valor de contarle a alguien no se puede comparar con el valor de mostrarle a alguien.

Ejemplo: Le Pain le Quotidien

Acaban de desembarcar en España y ya es un éxito. La diferenciación parte de su nuevo concepto que esgrimen con rotundidad: *Bienvenidos a nuestra panadería y mesa comunal.*

Su propuesta de valor experiencial está basada en los siguientes aspectos relevantes para crear una experiencia muy diferente:

- 1.- Un espacio sensorial muy bien concebido: olor a pan recién horneado, olor a madera, olor a pastel...
- 2.- Un espacio para compartir: la mesa comunal

La mesa comunal es donde los clientes se unen para degustar el pan o bollos y relajarse un buen rato.

Como todos los muebles que decoran el establecimiento, la mesa comunal esté hecha de madera recuperada, lo que significa que ningún árbol se ha sacrificado para que se puedan sentar y relajar. Sentarse al lado de tu vecino, compartir el desayuno, la comida, merienda o cena y sin olvidar que incluso las grandes ciudades, son una comunidad.

- 3.- Una carta con productos naturales y recién hechos.
- 4.- Unas ubicaciones muy bien estudiadas
- 5.- Una atmósfera apacible, rústica, relajante que favorece la comunicación

En el complicado mercado de la restauración una compañía se abre hueco en el nuevo consumidor de experiencias y el Marketing Experiencial ofrece un valor añadido a sus clientes y se convierte en pionera.

3.2.6. Marketing emocional (Gadea, 2013)

Emociones y sentimientos a flor de piel, marcas que hacen vivir y disfrutar de experiencias únicas e inigualables que permiten envolver al consumidor en un estado emocional superior. El tiempo de lo material e intrusivo toca a su fin, el cliente busca la experiencia de marca y no se conforma ya con satisfacer sus necesidades, requiere ir más allá para sentirse completamente lleno, es por ello que las empresas deben traspasar las barreras materiales para desembocar en las emociones del consumidor.

Hacer Engagement y Branding Emocional es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, es crear y hacer crecer un cúmulo de emociones que hagan nacer la fidelidad hacia la marca, es otorgarle la máxima expresión de deseo hacia el consumidor, es una declaración de amor y fidelidad entre ambas partes. Ambos conceptos hacen hincapié en el terreno emocional, buscan colmar los deseos del consumidor y hacerle sentir que es el protagonista de la marca. Se acabó el concepto de simple cliente que busca cubrir sus necesidades, y se asiste al nacimiento de un Marketing de Emociones, un Marketing que vive y se alimenta del vínculo que existe entre marca y persona.

Se practica un Marketing humanizado e integrador, un Marketing de los cinco sentidos que permite conectar con el "Yo Interior" del cliente, y éste ya no es considerado como un simple consumidor de la marca, es una persona que necesita vivir la marca y a través de Engagement y Branding Emocional es posible conseguirlo.

La continúa socialización y humanización de las organizaciones es caminar con visión emocional para crear una cultura, un estilo de vida que sea claramente identificado por el consumidor y tanto Engagement como Branding son los puntos clave para reforzar el sentimiento hacia la marca.

El Engagement permitirá crear a las organizaciones el cultivo perfecto para hacer aflorar los sentimientos y con Branding Emocional se conectará con el plano sensorial de la persona. La biosfera creada por la empresa se nutrirá del feedback que existirá entre marca y persona debido a la continua interacción.

Una empresa no debe olvidar que detrás del consumidor hay una persona, que como tal necesita ser amada, vivir experiencias y ser parte de una cultura en la que se sienta plenamente integrado e identificado.

Sí, es tiempo de cambiar la mentalidad material para ofrecer un Branding Emocional que conquiste, cautive y enamore a la persona, es la hora idónea para crear lazos emocionales.

Porque hacer vivir experiencias hace únicas a las empresas, porque ofrecer sentimientos será fortalecer los lazos y para ello, practicar el Engagement con Branding emocional conseguirá el clímax empresarial entre marca y consumidor.

Es tiempo de emocionar y de hacer nacer marcas con sentimientos.

De esta manera, surge el Marketing Emocional como un campo del conocimiento orientado a movilizar sus sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

El posicionamiento estratégico busca un lugar destacado en la mente del consumidor. Aquí, hablamos de la conquista de sus emociones y de sus corazones.

3.2.7. Mecanismos de un programa emocional (Alonso, Álvarez, & Fernández, 2013)

A.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.

B.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.

C.- Elaboración de las propuestas. Qué estado de ánimo quiere generar y qué beneficios tiene para generarlo.

D.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.

E.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.

F.- Evaluación y control del programa.

G.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

3.2.8. Puntadas básicas para enganchar (Alonso, Álvarez, & Fernández, 2013)

- La personalidad de la marca. Los clientes deben sentir la marca como algo propio.

- La atención al cliente. La razón principal del abandono de los clientes es por la falta de contacto. Llegan a sentir que ya no interesan a la Empresa.
- La propuesta de valor. Superando el nivel de satisfacción habitual.

3.2.9. Diseñando el engagement marketing(Gadea, 2013)

Engagement Marketing o Marketing de Compromiso, es una nueva tendencia que se basa en conseguir que la marca sirva como un instrumento de entretenimiento para el público objetivo. De esta forma, las empresas consiguen que el cliente tenga una actitud más proactiva, y haya una mayor interrelación entre la marca y el público.

La utilidad del Engagement Marketing es importante en la actualidad, ya que es una herramienta muy recordada por el público ante la saturación publicitaria tradicional. Además, cada vez existen segmentos y nichos de mercado más específicos, por lo que la fragmentación de las audiencias es mayor y, así, se pueden adaptar las acciones a cada público

De esta forma, el feedback entre la empresa y el consumidor se potencia haciendo que la marca sea un proveedor de experiencias para los consumidores, sin interrumpir lo que estuviesen haciendo, sino formando parte de ello; así se pretende generar emociones hacia la marca, apelando a los deseos y motivaciones del público y contribuyendo a que se impliquen mucho más con la filosofía de la empresa.

Para potenciar ese entretenimiento, existen multitud de acciones posibles, de juegos, de experiencias en torno a los productos o se fomentan eventos en los que el público disfruta teniendo como base una marca novedosa. Todo ello ha dado lugar nuevos términos como: *advertainment*, *advergames*, *brand entertainmet...*

Una de las ventajas del Marketing de Compromiso es el advertainment, se compone de dos palabras en inglés advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento).

La idea es comunicar los valores de una marca a través de un contenido asociado al entretenimiento, esto unido a la interrelación que se consigue entre la marca y el público alcanza resultados positivos y si le sumamos la imagen de personajes famosos asociados al contenido, aumenta mucho más la repercusión en los medios de comunicación.

Para aplicar en Engagement Marketing es fundamental integrarse en el estilo de vida del consumidor, y aunque puede ser más sencillo de aplicar en aquellos productos dirigidos a un público joven, realmente es útil para muchas empresas de

productos de consumo, siempre que realicen un análisis previo de cuáles son aquellas experiencias y formas de entretenimiento que son más valoradas por su público.

Analizando los diferentes Módulos Estratégicos Experienciales se destaca que nuestro proyecto se vincula con las experiencias relacionales y de actuaciones, es decir, las que tienen que ver con un estilo de vida, percepciones personales, valores culturales, tendencias, grupos sociales...consiguiendo que el consumidor se sienta identificado y por tanto se integre con la marca.

En este tipo de comunicación es muy importante la necesidad de conseguir que en cada momento el cliente interactúe con las personas de la organización, su percepción debe ser positiva

Actualmente triunfan las empresas que ganan la confianza de las personas, todos sabemos que la base de una venta es la satisfacción de una necesidad pero gracias a Engagement Marketing se da cuenta de que las experiencias satisfacen deseos y que la diferencia fundamental entre la emoción y la razón es que la emoción genera acción, mientras que la razón genera conclusiones, es decir la decisión de comprar productos de una marca y ser fiel a ella está profundamente ligada a las emociones

3.2.10. El ciclo del marketing de compromiso(Alonso, Álvarez, & Fernández, 2013)

Las acciones llevadas a cabo por las empresas que utilizan el Engagement persiguen la fidelidad de sus clientes a largo plazo y para ello hacen uso de diferentes técnicas para llegarles a emocionar. De esta forma los consumidores llegan a sentir la cultura empresarial y a identificarse con los proyectos en los que colaboran.

Las técnicas de Marketing que la empresa utiliza son muy importantes ya que si consiguen tener a sus consumidores comprometidos con la marca poseerán una gran ventaja y nueva clientela proveniente de las recomendaciones de los clientes ya existentes.

Si un pequeño empresario quiere fortalecer su compromiso con los clientes actuales, conseguir repetir ventas e incluso más referencias, El Marketing de Compromiso es exactamente el tipo de marketing que necesita.

3.2.11. ¿Qué es el compromiso?(Alonso, Álvarez, & Fernández, 2013)

Según Gail Goodman, autor del libro *“Engagement Marketing”* (*Cómo una pequeña empresa gana en el mundo socialmente conectado*), el compromiso es cuando la gente se califica – cuando un cliente potencial levanta la mano y dice: “Sí, estoy interesado en su empresa. Ayúdame a llegar a conocerte un poco más.”

Invariablemente, las personas que han participado con la marca en línea se convierten en grandes clientes, e influyen a amigos y conocidos con la empresa, acelerando el motor de su comercialización una y otra vez.

El Engagement Marketing está dirigido a las empresas que entienden lo que es luchar para encontrar nuevos clientes, retener los antiguos y obtener el mayor partido de su inversión en marketing.

La principal finalidad es animar a participar a los consumidores para aumentar el valor de la marca, para ello hacen uso de las siguientes herramientas.

3.2.12. Entregar una experiencia wow! (Gadea, 2013)

Una de las mejores maneras de averiguar si una empresa está entregando una gran experiencia al cliente es mirar su negocio desde afuera hacia adentro.

En la Universidad de Wharton, Pennsylvania, han decidido descubrir qué es lo que diferencia una experiencia de compra normal de una experiencia remarcable. Un post en Tendencias 21 ha recogido los datos más interesantes del estudio: Discovering “Wow”.

El estudio se realizó a través de entrevistas telefónicas en las que identificaron que el 35% de encuestados recordó al menos una experiencia de compra remarcable en los últimos 6 meses. El gran dato remarcable es que todavía queda por sorprender/entusiasmar otro 65% que no pueden recordar ni una compra destacable.

Los que han vivido una experiencia “wow” de compra coinciden en unas 11 características comunes. Y ninguna de ellas es levitar en la tienda como puede sugerir la foto. Curiosamente, las dos más elegidas fueron:

1. Amabilidad, cortesía: Han sido amables, serviciales conmigo.
2. Conocimiento de producto: Estaban muy familiarizados con los productos que venden.

La buena noticia es que todos los establecimientos pueden contar con estas dos características sin grandes inversiones.

Las conclusiones del estudio son que las empresas deberían centrarse en 5 puntos clave para conseguir crear experiencias de compra remarcables. Son los siguientes:

- Compromiso: ser amables, demostrar verdadero interés en atender, ayudar y escuchar al comprador.
- Excelencia en la ejecución: paciencia para explicar y aconsejar, revisión del inventario, ayuda en encontrar los artículos, conocimiento del producto y proporcionar calidad de producto inesperada.
- Experiencia de marca: diseño y ambiente emocionante, calidad de producto permanentemente y hacer sentirse especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.
- Agilidad: estar sensibilizados con el tiempo de los compradores y las largas colas, ser proactivos ayudando a acelerar procesos de compra lentos.
- Resolución de problemas: ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta de cada cliente.

Según el estudio, crear una experiencia de compra “WOW” hace que los clientes impresionados vuelvan en un 75% de los casos (frente al 65% en casos de experiencias medianamente satisfactorias). Además el 80% de los clientes impresionados por la experiencia de compra recomendarán el establecimiento a 4 o 5 personas más.

En definitiva, hay muchas razones por las que esmerarse en crear experiencias de compra memorables, y lo que valoran los clientes a veces, cuesta más esfuerzo que dinero. Pero queda demostrado que el esfuerzo vale la pena.

3.2.13. Atraer a los clientes para mantener el contacto (Gadea, 2013)

Una vez cautivados los clientes, la próxima acción que hay que llevar a cabo es mantener el contacto a través del correo electrónico o las redes sociales. Es importante mantener el contacto con los clientes, por dos razones.

- Se manejan las ventas repetidas, ya que ayuda a atraer de nuevo a su negocio. Lo mantiene en la mente porque aunque eliminen los mensajes de correo electrónico, el nombre se mantiene en su radar y la próxima vez que necesiten un producto nuevo, será más probable que te llamen.
- Comenzar con un método de conexión inicial (por ejemplo, un boletín de correo electrónico o un blog) para atraer a los clientes a mantenerse en

contacto. Hay que tener en cuenta que el Marketing de Compromiso es un opt-in la estrategia, a fin de dar a los clientes una razón (es decir, un beneficio) para mantenerse en contacto con usted.

3.2.14. ¡Involucrar a las personas, es comprometer! (Gadea, 2013)

Una vez que los consumidores optan por el contenido social de la empresa, hay que asegurarse de que se mantiene mediante la participación de forma regular.

Una buena idea puede ser añadir una plataforma de medios sociales (donde los clientes pasan el rato) y experimentar con diferentes tipos de contenido para ver lo que a los clientes potenciales les gusta. Hay que medir los resultados y repetir lo que funciona.

Involucrar a las personas significa la entrega de contenido interesante y relevante que los obliga a tomar una acción. El compromiso incluye todo, desde gustos, los comentarios y las acciones a las descargas, los registros de eventos y las compras en línea.

3.2.15. Engagement en las redes sociales (Flavián Blanco & Guinalíu Blasco, 2006)

La gran pregunta que todos nos hacemos es... ¿Qué motiva a un usuario a compartir contenido en las redes sociales? Cuando un usuario comparte contenido lo hace por tres motivos.

Por un lado porque considera que es interesante para su red de contactos y que aporta valor, convirtiéndose así en “un buen amigo”. Entran en juego aquí también motivaciones emocionales como la satisfacción personal y el ego.

Otra razón puede ser que la plataforma donde se encuentra ese contenido premia al usuario por compartirlo y genera puntos o premios que se acumulan en el perfil del usuario para luego utilizarlos en compras o simplemente para obtener un reconocimiento público personal.

Y en tercer lugar, se puede dar el caso de que el comercio genere mucho contenido interesante y original, convirtiéndose en fuente primaria de información de los usuarios. Éstos entonces lo compartirán lo más rápido posible y en cuantas más redes y plataformas sociales mejor.

Nos comprometemos desde facebook

Facebook ha pasado de ser una red social a una herramienta de promoción y de contacto entre empresas y clientes, se ha convertido en un lugar importante para

la comunicación. El 80% de las empresas lo usa y tiene más de seiscientos mil usuarios que se involucra con las marcas, la mayor interacción se hace con el botón “like” o “me gusta” y hay que saber medir qué le gusta al usuario para ofrecer lo que demanda.

La conquista del espacio de las redes sociales se ha convertido en uno de los grandes retos del Marketing actual. La capacidad de conseguir un Engagement eficaz y sostenible en el tiempo es un punto clave en la estrategia de cualquier marca en este entorno.

Muchas son las variables que influyen a motivar a un cliente a participar en el diálogo de una marca y Facebook es una de las redes sociales más importantes y por tanto donde muchas empresas tienen la posibilidad de contactar con los usuarios.

Las variables que influyen en la motivación de los usuarios en participar con las marcas son las publicaciones y las interacciones y una serie de factores básicos como son el día, la hora, los enlaces, el tipo de contenido que influyen a la hora de generar respuesta por parte de los fans de una marca en Facebook.

Hacer “ME GUSTA” es la unidad de engagement favorita de los usuarios, seguido de escribir un comentario y compartir con el resto de amigos el contenido.

El sector que tiene más “ME GUSTA” como interacción con el público es el de bebidas alcohólicas, seguido de gran consumo y automoción.

El sector con más comentarios es el de telecomunicaciones, acompañado por bebidas alcohólicas y turismo.

A la hora de “COMPARTIR” los contenidos los usuarios prefieren hacerlo sobre finanzas, turismo y automoción.

Enganchados desde twitter

Twitter es una red social que además de tener la capacidad de catapultar la popularidad de una marca, también tiene el poder de generar graves crisis de reputación.

Si se habla de redes sociales es sin duda la más viva y dinámica, y como todo, tiene sus ventajas e inconvenientes. Así y aunque es difícil hablar de especialistas en redes sociales cuando éstas cambian tanto y tan rápidamente, sí que se puede fijar en la experiencia y la gestión de las mejores cuentas de marcas en Twitter. Y es que además de socializar, estas marcas son muy conscientes del poder del

Marketing de contenidos y lo trabajan a conciencia para sacarle el máximo partido a ese concepto que tanto se escucha hablar en Social Media, Engagement.

Si se empieza a analizar el estudio realizado por Nestibity, la primera “sorpresa” (o quizás no tanto) es que el Engagement no es cuestión única de las marcas más populares y grandes. De hecho el primer resultado es el de @Notebook, una cuenta de una marca que compite con gigantes como Nike y que sin embargo ha conseguido alcanzar un mayor impacto entre sus seguidores y mayor interacción entre éstos. Según Branden Hampton, dueño del grupo al que pertenece la marca, esto es porque ellos entienden como crear engagement en los nichos en los que trabajan. Y es que al final, lo principal es entender a tu target y cómo conectar con ellos no sólo con mensajes comerciales sino de tu sector y que aporten valor a tu audiencia.

Pero además, hay otros detalles interesantes como esa norma preestablecida en algunos responsables de departamento o directivos de que “a mayor número de seguidores mayor impacto”, algo que no es ni de lejos real. Estar tan pendiente sólo de los followers no lleva a nada, así como publicar más o menos contenidos, mientras qué sí que es importante la hora a la que se publican los contenidos y la constancia. Y por supuesto, algo que funciona en todas las redes sociales: los contenidos multimedia obtienen mejores resultados. Y es que en Twitter, lo realmente importante y lo que al final va a aportar valor no sólo al usuario sino también a la marca es proporcionar contenidos de calidad, interesantes y útiles para la audiencia de la marca.

3.2.16. Internet nuestra alianza on line (Flavián Blanco & Guinalú Blasco, 2006)

En los últimos tiempos la creciente oferta realizada desde el mundo empresarial a través de Internet y las nuevas posibilidades que ofrece la red para el establecimiento de las relaciones están cambiando sustancialmente la forma a través de la cual las empresas se relacionan con el entorno que les rodea. En concreto, esta nueva forma de establecer contacto entre la empresa y el consumidor está transformando sustancialmente la manera a través de la cual los consumidores perciben a las organizaciones que atienden sus necesidades, la estructura del propio canal de distribución, e incluso algunas de las características del proceso seguido por el consumidor para tomar su decisión de compra (Ruiz y Bigne, 2003)

Por otra parte, cabría destacar que las nuevas filosofías de gestión desarrolladas a partir del cuerpo teórico del Marketing de Relaciones plantean como una idea

básica la conveniencia de que las empresas mantengan relaciones estables y duraderas con sus clientes.

Desde esta perspectiva diversos autores plantean que uno de los aspectos clave para el mantenimiento de relaciones a largo plazo es la existencia de compromiso entre las partes. Profundizando en este análisis cabría indicar que el compromiso asumido por una de las partes con una relación, en cierta medida, se encuentra condicionado por la confianza que tiene esta parte en dicha relación. En concreto, en la literatura diversos autores han podido constatar en contextos bien diferentes que la confianza ejerce una influencia positiva y significativa sobre el compromiso (Morgan y Hunt, 1994).

Por este motivo cada vez son más empresas las que utilizan la herramienta del Engagement Marketing para conocerlo todo sobre sus clientes.

Ya existen plataformas destinadas sólo a captar información de los consumidores y luego hacérselo llegar a las empresas que participan en el proyecto.

3.3. Variables del entorno de marketing que influyen en el engagement(Cyr, Donald; Gray, Douglas, 2004).

3.3.1. Demográficas

La demografía se refiere al conjunto de las características estadísticas de su mercado. Las variables son el tamaño, distribución por edades, composición de las familias composición étnica, movilidad y distribución geográfica.

Una población que envejece significa menos ventas de motocicletas pero una mayor demanda de ropa de buena calidad. El incremento en el número de inmigrantes provenientes de países en donde existe tradición de familia extensa significa que los vendedores tienen que adaptar su estilo para ajustarse a las necesidades de las familias y los consumidores con niveles más altos de educación son otras fuerzas sociales demográficas que las empresas tienen que monitorear.

3.3.2. Tecnológicas

El cliente tiene una sola lealtad y es hacia un producto mejorado. Desde luego, existen excepciones, pero ¿conoce personas que todavía usan la regla de cálculo o un ábaco para hacer operaciones matemáticas, que tienen televisores en blanco y negro o utilizan papel carbón en vez de fotocopias? Un cambio en la tecnología puede tener efectos rápidos y drásticos en industrias completas.

Estar al tanto de la nueva tecnología permite adquirir productos innovadores y sistemas nuevos que le ayudaran a administrar su negocio de una manera más eficaz y eficiente.

3.3.3. Culturales

La sociedad va conformando nuestras creencias y valores y establece las normas para relacionarnos con los demás. Por ejemplo, como valor, el sentido práctico favorece productos que funcionan bien y ahorran tiempo, en tanto que el individualismo favorece la aceptación de productos únicos que se adaptan a la personalidad de cada cual.

Es importante adoptar los productos a los valores culturales de los consumidores, y los expertos en Marketing deben monitorear constantemente los cambios de valores que podrían afectar al negocio.

3.3.4. Económicas

El entorno económico representa el poder adquisitivo de los consumidores. Se compone de los ingresos totales del hogar, el precio de los bienes, los tipos de ahorro y la disponibilidad de crédito. En la década de 1970, el crecimiento global de los ingresos de estados unidos después de los impuestos fue de más del 20 por ciento. En los ochenta, el crecimiento global de los ingresos fue insignificante, en vez de hechos los ajustes por inflación y deducidos los impuestos más elevados. El panorama se aprecia cuando se examina el ingreso global es diferente del que se percibe cuando se examina la distribución de ingresos.

3.3.5. Políticas

El entorno político está determinado por leyes, políticas gubernamentales y grupos de presión que podrían afectar a su negocio. El gobierno puede afectar a las negociaciones y a la protección comercial, a las acciones anti monopólicas, a la desreglamentación de la industria y al nivel de privatización.

La legislación gubernamental se ha instituido con el fin de definir e impedir la competencia desleal, para proteger a los consumidores de las prácticas empresariales dudosas como ofertas engañosas y precios de anzuelo y para proteger los intereses de la sociedad. Esto incluye temas como contaminación del aire y del agua y procedimientos pocos saludables en el procesamiento de alimentos.

3.4. Otro tipo de Engagement- El engagement hacia el trabajo

3.4.1.El engagement y la organización laboral(Lorente & Vera, 2010)

La historia de los grupos humanos y las vivencias de las personas se convierten al final en experiencias; algunas de ellas placenteras, otras, en cambio, se recuerdan con dolor. Sin embargo, cuando estas experiencias se evocan convertidas en recuerdos significa que en los pueblos y en cada persona existió la fortaleza necesaria para afrontar todas las situaciones y sobreponerse a ellas utilizando sus propios recursos en la vida cotidiana.

Esta cotidianidad de la vida humana suele desarrollarse en diversos ámbitos: el ámbito personal, el familiar, el social y el laboral. Este libro se enfocó al ámbito laboral, el cual ha llegado a considerarse como una necesidad de las personas que, en el mejor de los casos, aporta recursos económicos, autorrealización, crecimiento personal, contacto social, autoimagen, capacidad de afrontamiento y muchas otras circunstancias humanas que contribuyen al bienestar personal. Sin embargo, la percepción de estas cualidades varía en cada persona, pues las experiencias que cada uno vive en el trabajo son afrontadas de diferentes maneras en función del auto concepto y de los recursos con los que se cuenta.

Revisar las circunstancias que rodean a las personas resulta indispensable en las condiciones de vida actuales: los cambios constantes son inminentes y repentinos, las exigencias sociales se van diversificando, casi sin percibirlo; las dificultades económicas se incrementan en las naciones y en las personas, las ideologías políticas se afrontan con consecuencias importantes en la convivencia cotidiana, las reglas en los grupos sociales se modifican constantemente, las personas se enfrentan a modelos con múltiples exigencias sociales.

Todo esto ha impactado la vida laboral en las organizaciones y la percepción que cada trabajador tiene de la función que desempeña.

A continuación se revisa en forma breve una reseña que muestra los cambios que han enfrentado las organizaciones, centrándose en los requerimientos en el ámbito laboral, en seguida se comparan las características de una organización tradicional y de una moderna y para terminar se revisan las exigencias actuales para los trabajadores.

3.4.2. Historicidad de la organización en el ámbito laboral (Lorente & Vera, 2010)

Las circunstancias sociales se reflejan en el mundo laboral, el cual se ha venido transformando históricamente como lo manifiestan Salanova y Shaufeli (2009) desde la sociedad agrícola, pasando por la industria pesada y la industria informática, hasta la sociedad de la información. A continuación se describen estas etapas en la organización humana.

La sociedad agrícola (entre el año 300 a. C. y 300 d. C.) con la cual se inicia la organización del trabajo surgió a medida que las personas se establecieron en espacios fijos para producir sus propios alimentos, de manera que pasaron de la organización basada en las relaciones igualitarias y en el parentesco y la propiedad comunal a las relaciones jerarquizadas en donde surgen figuras de poder representadas por caciques, líderes religiosos, chamanes, artesanos, etc. y por lo tanto, se inician también las relaciones de subordinación entre los pueblos y entre las personas. Esta organización permitió dar forma a la producción, al intercambio, a las relaciones con otras sociedades y a las actividades ofensivas y defensivas con el objetivo de acrecentar la propiedad de territorios fértiles y controlar la producción y el intercambio de materias primas. Los trabajadores entonces eran, simplemente, figuras de subordinación en las organizaciones.

Posteriormente aparece la sociedad industrial (de 1700 a 1900) con el surgimiento de la máquina de vapor para dar lugar a la urbanización y la aparición de la clase social obrera. En esta época predominaba el trabajo en las minas de carbón, en fábricas de acero y de textiles y en los astilleros de buques.

La sociedad industrial evolucionó con los avances científicos y de ingeniería que se hicieron evidentes en la industria química, eléctrica, farmacéutica y del automóvil. Se presentó entonces, entre 1880 y 1890, una gran producción en serie, la división del trabajo y las tareas repetitivas y estandarizadas en las enormes fábricas de manera que los trabajadores dejaron de ser importantes en la producción para buscar la realización de la tarea; es así como la tarea compleja, es decir, la producción en serie, se convierte en el centro de la organización y para lograrla se desglosa en múltiples tareas simples que pueden ser desarrolladas por cualquier trabajador. Los trabajadores se convirtieron en obreros, en sujetos responsables de las tareas manuales, fácilmente sustituibles.

A continuación, en los finales del siglo XIX, surge la industria pesada, dedicada a la extracción y transformación de materias primas como los minerales y el petróleo, la industria de la madera y del papel y la producción de la maquinaria

necesaria para estos fines. Se requería entonces de una enorme cantidad de mano de obra y de mayor trabajo especializado. Surge la mecanización que reemplazó a la mano de obra. De manera que la demanda para los trabajadores se centraba en el conocimiento y el desarrollo de actividades manuales y de trabajo pesado.

Como afirman Salanova y Shaufeli (2009), los empleos industriales y agrícolas eran superfluos, de manera que esto se compensó con el surgimiento del sector de los servicios que incluía a servicios de salud, de sanidad, de educación, bancarios, de seguros, editoriales, de entretenimiento, de consultoría, de turismo, educativos entre muchos otros. Surge así la sociedad de los servicios que ha venido empleando a grandes cantidades de personas.

Según plantean estos autores la sociedad de los servicios se complementó con la sociedad de la información (desde 1940) que surge con la primera y enorme computadora que posteriormente se fue simplificando y aumentando su capacidad y eficiencia a unir la computadora y la tecnología.

Para 1980 surge la sociedad de la información caracterizada por la posibilidad de “reducir, manipular, almacenar, comunicar o difundir información” a través de una computadora; esto ha influido de manera impresionante en los ámbitos social, económico, político y cultural.

3.4.3. La organización tradicional y la organización moderna (Cárdenas Aguilar, 2014)

La evolución en el ámbito laboral pasando, como se mencionaba anteriormente, de la sociedad agrícola, a la industria pesada y a la industria informática, hasta la sociedad de los servicios y de la información; estos cambios en el ámbito laboral impactaron a las organizaciones, las cuales han trascendido de lo tradicional a lo como plantean Salanova y Shaufeli (2009) quienes presentan una comparación muy clara entre ambos tipos de organizaciones:

- Las organizaciones tradicionales se caracterizan por una monocultura, mientras que las organizaciones modernas se diversifican al incluir mano de obra diversa al aceptar a las mujeres, minorías étnicas y personal con edades muy diferentes entre sus trabajadores.
- La jubilación en las organizaciones modernas se ha prolongado a edades más tardías.

- El antiguo contexto de organización estable, se transformó a la exigencia para los trabajadores de una permanente apertura al cambio, de flexibilidad y voluntad para aprender cosas nuevas.
- El trabajo individual en la organización tradicional, exige ahora el trabajo en equipo, lo cual implica para los trabajadores el desarrollo de habilidades sociales, interpersonales y de comunicación que permita colaborar con los demás sin problemas en los equipos. Esto implica que los trabajadores logren la afectividad, que ofrezcan y soliciten apoyo social, que tengan perspectiva en sus actividades, que logren resolver conflictos y que muestren buen humor.
- La estructura jerárquica que aparecía en la organización tradicional en forma vertical y de arriba hacia abajo, se transformó en una jerarquía plana y de comunicación lateral. Esto implica que ya no se sigan órdenes; en cambio se pretende “negociar, consultar, deliberar y reunirse con otros empleados similares” (Salanova & Shaufeli, 2009, p. 59) para ello los trabajadores requieren habilidades sociales para discutir, hablar en público, presentar opiniones e ideas y convencer a otros.
- El control anteriormente ejercido por un supervisor se transforma en las organizaciones modernas en “autocontrol”; de manera que el trabajador controla su conducta a partir de una voz interior. Esto implica para los trabajadores habilidades de autocontrol, fijación de objetivos, planificación, supervisión y flexibilidad para el cambio de acción.
- El concepto de formación en la organización, relacionado con la capacitación que las empresas impartían se transformó en aprendizaje adquirido a través del trabajo cooperativo y participación y aprendizaje autorregulado; de manera que el trabajador se hace responsable de su propia carrera profesional.
- Anteriormente predominaban las demandas físicas y en la organización moderna predominan las demandas mentales, emocionales y cognitivas aunque estos requerimientos sean diferentes de los sentimientos del trabajador; pues de ellos se esperan determinadas actitudes y conductas para mostrar ante sus compañeros y ante los clientes. Esto demanda a los trabajadores inteligencia emocional.

- La organización moderna demanda además a los trabajadores habilidades para manejar la gran cantidad de información disponible que cambia de manera permanente.
- Las demandas de experiencia en el trabajo se transformaron en la demanda de un aprendizaje continuo basado en la innovación y creatividad en los trabajadores, lo cual les permite resolver problemas y encontrar soluciones de manera inmediata en que éstos se presentan.

3.4.4. Demandas actuales para los trabajadores (Cárdenas Aguilar, 2014)

Los cambios en el ámbito laboral y en las organizaciones transformaron las demandas que el ámbito laboral les plantea a los trabajadores; pues aunque inicialmente en el trabajo se requería la fuerza física, con el surgimiento de la sociedad de los servicios y la comunicación, actualmente estas demandas para los trabajadores implican ciertas características precisas que es necesario cubrir, a continuación se mencionan:

- Disposición y energía para el trabajo en todas las edades de las personas.
- Apertura al cambio permanente.
- Disposición para aprender cosas nuevas.
- Habilidades sociales, interpersonales y de comunicación.
- Capacidad de negociación.
- Habilidades de autocontrol.
- Capacidad para el aprendizaje permanente y cooperativo.
- Inteligencia emocional.
- Habilidades cognitivas.

Estas exigencias no son fáciles de enfrentar cuando un trabajador logra integrarse a una organización laboral, de manera que su percepción de la posición que ocupa en la organización, sus emociones, el apoyo que observa en sus compañeros y su capacidad para afrontar las situaciones difíciles son muy diferentes en cada persona, pues mientras que algunos desarrollan engagement, otros presentan burnout. Es decir, algunos se sobreponen a esas demandas y logran un estado de salud mental que les permite sentirse ilusionados por su trabajo; mientras que otros enfrentan el síndrome de estar “quemados” en su trabajo y se sienten agotados e ineficaces en la labor que desempeñan.

Desde la perspectiva teórica, lo que implica el engagement, la ilusión que llega a sentir un trabajador en su organización laboral, a través del cual desarrolla: alegría, motivación, bienestar, satisfacción, seguridad, sentimientos de apoyo y capacidad para afrontar dificultades.

3.5. Términos de interés que involucran el engagement (Bengoechea Pujol, 1999)

3.5.1. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

3.5.2. Posicionamiento a través del precio

El posicionamiento, la imagen que se desea conseguir, es un elemento importante a tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado geográfico, o la simple introducción de un nuevo producto. La empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio. Es útil alizar una matriz calidad- precio, donde se situara el producto y el de los competidores. De su estudio se obtendrán aquellos segmentos que están insuficientemente atendidos y se sabrá de qué competidores puede provenir el principal ataque, tanto en aspecto como en el precio.

3.5.3. Cliente Activo

Persona que ha realizado una compra recientemente. Se le considera como un contacto valioso y suele ser objeto de campañas de correo directo entre otras iniciativas promocionales.

3.5.4. Clientes vivos

Cliente que realizan compras de forma regular a una empresa.

IV. MATRIZ DE CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍA

4.1. Supuestos:

1. La falta de conocimientos de la empresa AURAMI S.A sobre el engagement afecta directamente el desarrollo de estrategias que logren un compromiso total de los consumidores.
2. Mejoras en la publicidad, promociones, canales de distribución y estudios de mercado contribuirían al engagement total de los consumidores hacia la marca AURAMI.

4.2. Cuadro de la Matriz de Categoría y Subcategorías

Cuestiones de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuentes de información	Técnicas de recolección de la información	Ejes de análisis
Cuestión #1	Identificar las debilidades que tiene la empresa AURAMI S.A para la implementación de estrategias que les ayuden a lograr un engagement total en sus compradores.	Estrategias del engagement total.	Se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que satisfagan la necesidad de lograr un nivel de identificación y compromiso emocional de los usuarios hacia la marca.	Debilidades empresariales Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.	Primaria: Libros Enciclopedias Secundaria: Preguntas a jefe de logística	Revisión documental Entrevistas dirigidas	Análisis FODA Tipos de estrategias empresariales Estudio o sondeos del engagement total hacia la marca
Cuestión #2	Describir las oportunidades que puede aprovechar la empresa AURAMI S.A para implementar estrategias que le ayuden a lograr un engagement total en sus compradores.	Estrategias del engagement total	Se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que satisfagan la necesidad de lograr un nivel de identificación y compromiso emocional de los usuarios hacia la marca.	Oportunidades en la Empresa Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas.	Primaria: Libros Enciclopedias Secundaria: Preguntas a jefes de la Empresa Preguntas dirigidas a consumidores	Revisión documental Entrevistas dirigidas a los jefes de la empresa Encuestas dirigidas a los consumidores	Benchmarking empresarial Tipos de estrategias para lograr un engagement total
Cuestión #3	Explicar el conocimiento que tiene la empresa del engagement y que estrategias está implementando para lograrlo.	Conocimientos	El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori).	Estrategias para lograr el engagement Son las acciones que se toman en la dirección empresarial para alcanzar un compromiso entre el consumidor y la marca.	Primaria: Libros Trabajos de investigación Secundaria: Preguntas a jefes de la Empresa	Revisión documental Entrevistas dirigidas a los jefes de la empresa	Engagement hacia la marca. Estrategias aplicadas para lograr el engagement

Cuestión #4	Proponer estrategias que logren un engagement de los compradores hacia la marca AURAMI.	Engagement	Es el nivel de compromiso de los clientes hacia la marca.	Estrategias Acciones que se toman en la dirección empresarial para lograr un propósito o alcanzar una meta.	Primaria: Diccionarios Enciclopedias Libros Secundaria: Preguntas dirigidas a los compradores	Revisión documental Encuestas dirigidas a los compradores	Engagement hacia la marca Marketing Estratégico
--------------------	---	-------------------	---	---	--	--	--

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación:

De acuerdo a su profundidad una investigación descriptiva ya que se trata de analizar los mecanismos de posicionamiento que está usando la empresa y las estrategias que puede implementar para lograr un engagement total en sus consumidores.

De acuerdo a su fuente es una investigación documental y de campo ya que se basa en teoría y documentos encontrados al respecto, así como en encuesta realizadas a los consumidores.

De acuerdo a su finalidad es aplicada ya que tiene como objetivo solucionar el problema dando estrategias alternativas para lograr el engagement hacia la marca.

De acuerdo al alcance es seccional o transversal ya que se refiere a un lapso de tiempo específico como es el segundo semestre 2015.

5.2. Población

- 150 Negocios compradores y distribuidores predominantes y activos de la marca AURAMI en el departamento de Estelí proporcionado por la empresa AURAMI S.A.
- 200 Trabajadores de la Empresa AURAMI en las oficinas de la trinidad.

5.3. Muestra:

- 50 Negocios compradores más relevantes y frecuentes de la marca AURAMI en el casco urbano de la ciudad de Estelí de acuerdo a una lista de compradores frecuentes proporcionados por la Empresa AURAMI SA.
- 3 jefes principales de la oficina de la Empresa AURAMI ubicada en la Trinidad, Estelí. Estos son:
Lic. Erling Martínez- Jefe de Logística y Gerencia
Lic. Marcia Pérez- Asistente de Gerencia
Lic. Emelita Hernández- Jefe de producción

5.4. Tipo de muestreo:

Es un muestreo no probabilístico por conveniencia; ya que en la investigación sólo interesa estudiar los negocios compradores más relevantes que se han sido escogidos por su interés en la investigación.

5.5. Técnica de recolección de datos:

La técnica que se utilizará es la encuesta dirigida a los negocios compradores más relevantes de la marca AURAMI en el casco urbano de Estelí, para obtener información relativa a características predominantes de la muestra.

Otra de las técnicas utilizadas será la entrevista con preguntas abiertas, para obtener información sobre los conocimientos del término engagement y las estrategias que han realizado dirigida a los Jefes principales de la Empresa.

5.6. Etapas de la investigación

- **Investigación documental**

En esta primera etapa, se realizó el 20 de Agosto del 2015, se recopiló libros de Dirección de Mercadotecnia, Diccionario de Marketing y Marketing en la pequeña y mediana empresa ubicados en la Biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

También se consultaron documentos de clases impartidas por algunos docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, igualmente se consultaron páginas web, enciclopedias e información proporcionada por el Jefe de logística de la Empresa AURAMI S.A.

- **Elaboración de instrumentos**

Para la elaboración de instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta los objetivos y las variables identificadas en la matriz de categoría. La guía de encuesta dirigida a los consumidores y la entrevista para cada uno de los criterios de la muestra seleccionada se elaboró el 01 de Septiembre del año 2015.

- **Trabajo de campo**

En esta etapa del trabajo exploratorio se pretende realizar los instrumentos del trabajo de investigación como son las encuestas y las entrevistas, es un paso muy importante ya que a través de ellos podemos elaborar los resultados que se buscaban con nuestros objetivos y dar conclusiones, esta etapa se efectuará en Octubre del 2015.

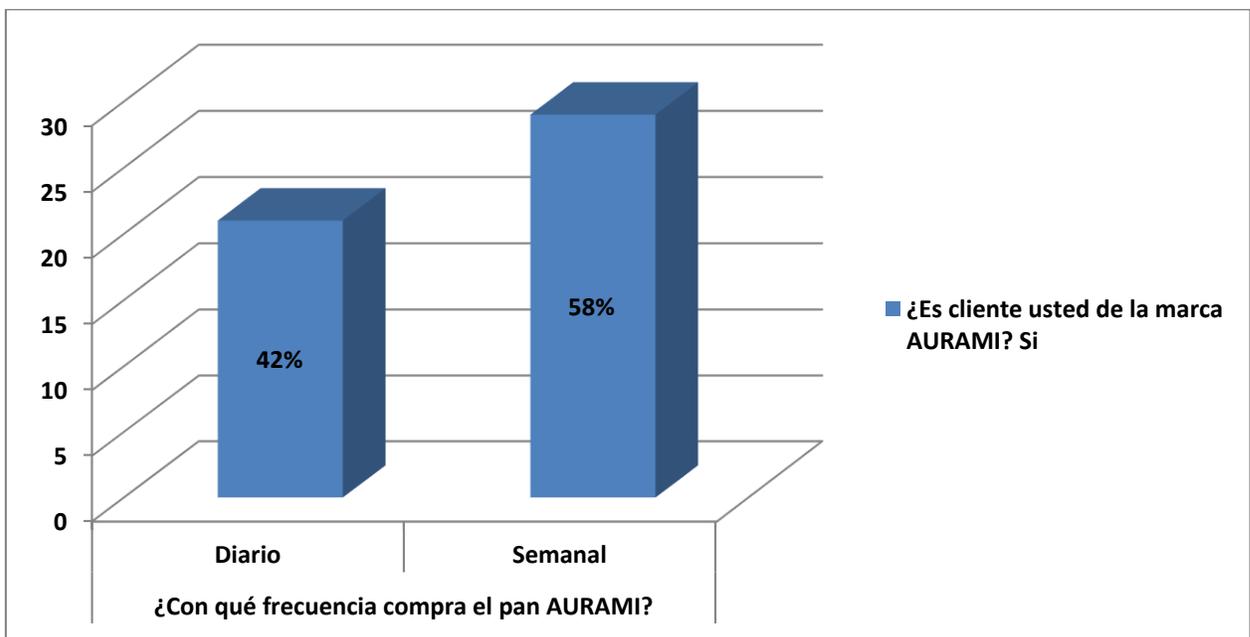
VI. RESULTADOS

6.1. Resultados de la Encuesta

En los siguientes gráficos se analizarán las respuestas obtenidas de encuestas dirigidas a los 50 trabajadores más frecuentes y predominantes de la marca AURAMI, obtenidos de una lista de clientes proporcionada por la Empresa AURAMI S.A. En estos se analizarán que tipo de clientes se consideran, que tan posicionada está la empresa, las características que los clientes perciben con debilidades y las oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar la imagen de la marca.

Gráfico No. 1

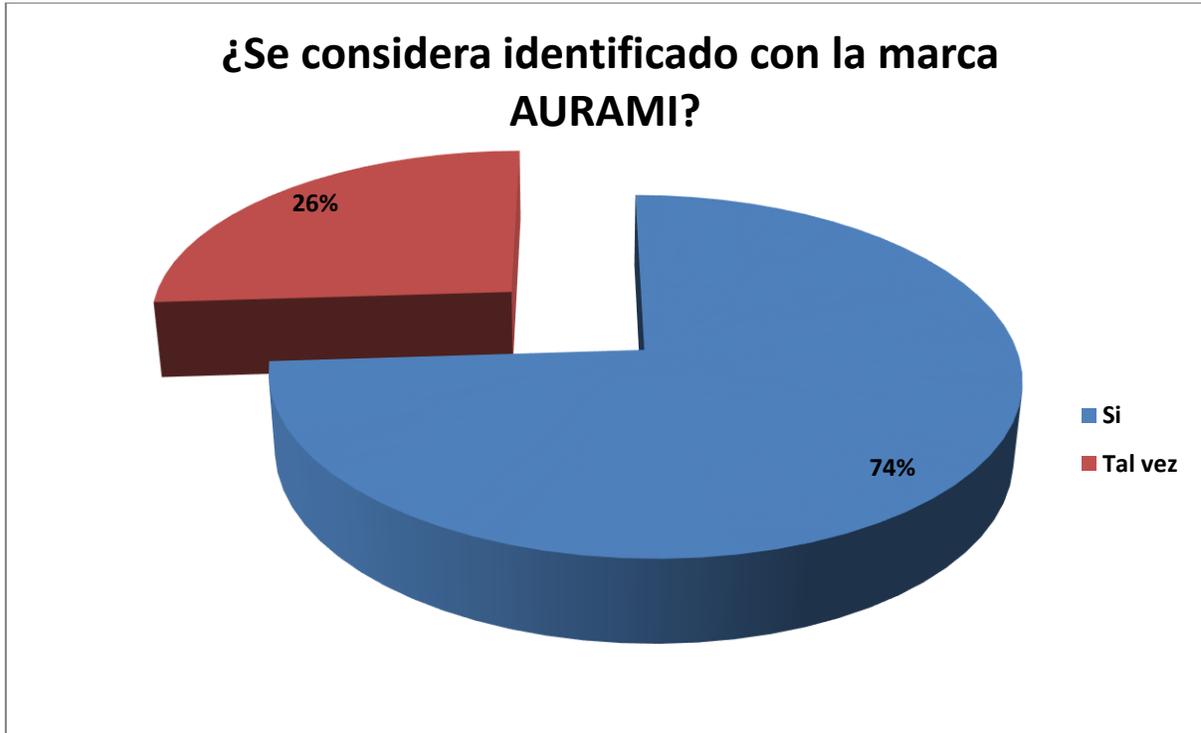
Cruce de Variables: Es cliente de la empresa AURAMI y frecuencia de compra.



Se observa en el Gráfico No.1 todos los encuestados son clientes de la empresa AURAMI que es la característica de principal interés para objetivo de la investigación.

De los encuestados 21 clientes que equivale al 42% realizan sus compras diario y 29 clientes que equivale al 58% compran semanal. Esto significa que la empresa debe realizar incentivos para que los clientes sigan realizando compras y las realicen frecuentemente ya sea con regalías por compras, diferentes promociones o descuentos.

Gráfico No.2



Este gráfico muestra que el 74% se encuentra identificado con la marca y un 26% considera que tal vez se encuentra identificado.

La empresa se encuentra presente en la mente del consumidor y existe identificación con la marca; pero se necesita realizar estudios y estrategias para mantenerse presente en el mercado y convencer al 26% que se encuentra indeciso y que los clientes sigan eligiendo la marca al momento de la compra.

Gráfico No.3



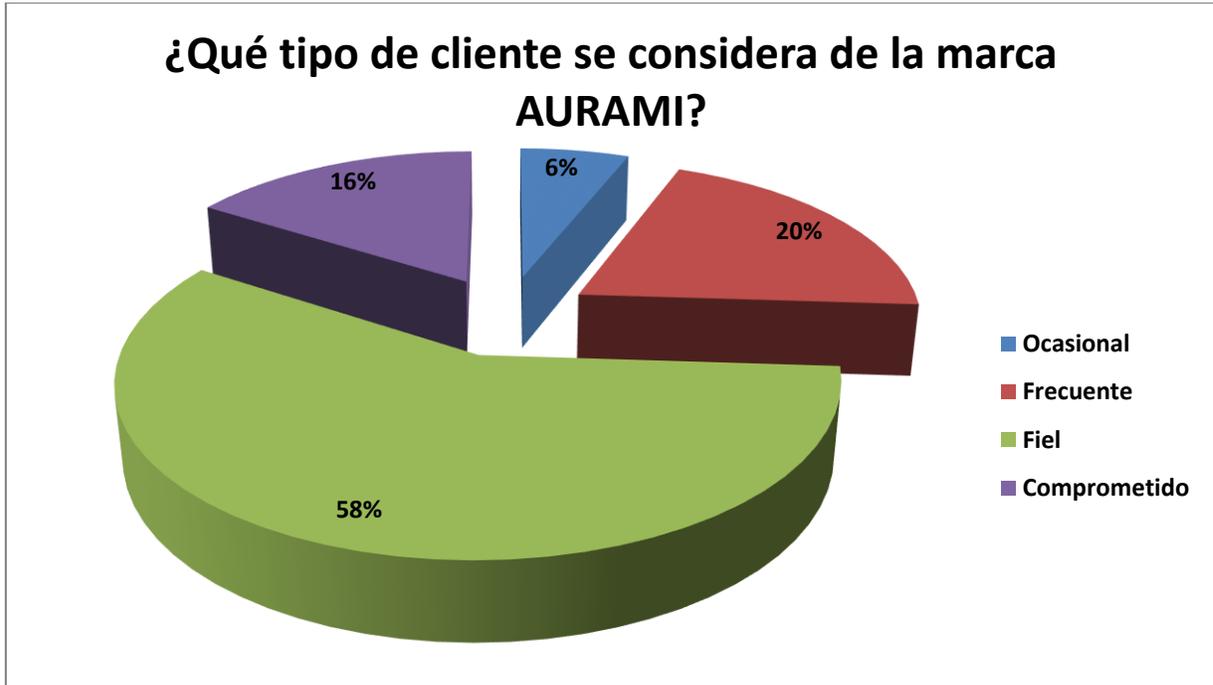
Este gráfico muestra si los clientes consideran sustituir la marca AURAMI por otras marcas sustitutas de pan al momento de la compra.

Un 92% considera que no podría sustituir el pan AURAMI por otras marcas y un 8% considera que tal vez lo podría sustituir.

La mayoría de clientes no sustituirán la marca, por lo que la empresa debería investigar qué es lo que tiene al cliente comprometido para mantener siempre el compromiso (engagement).

Hay un pequeño porcentaje de los encuestados que tal vez sustituirían la marca, la Empresa debe investigar qué es lo que tiene al cliente indeciso para mejorar esos aspectos y lograr el engagement total en los consumidores.

Gráfico No. 4



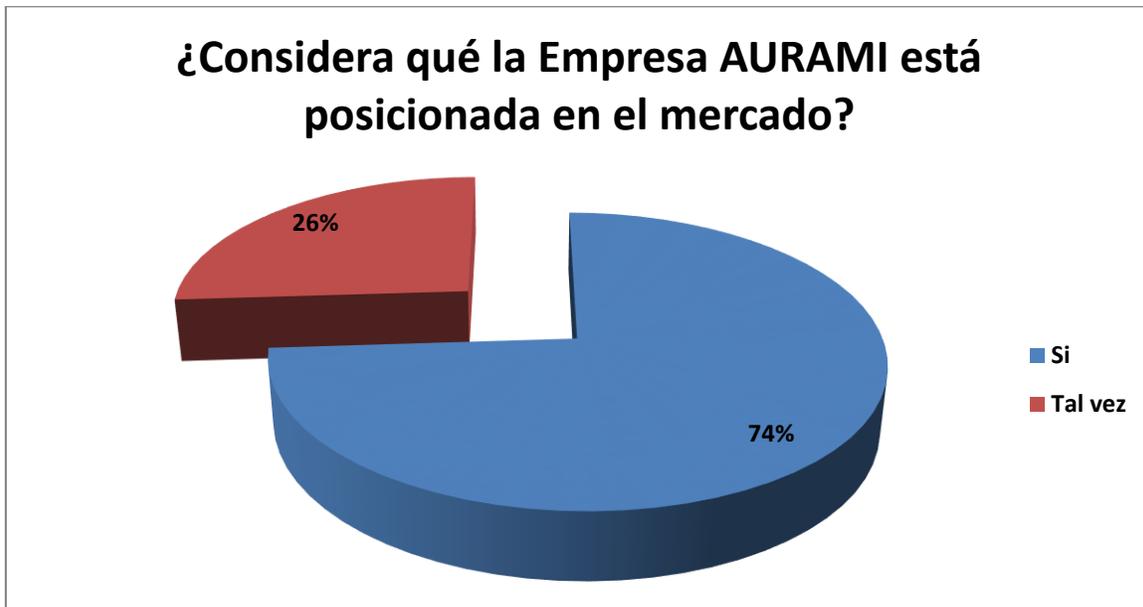
Este gráfico muestra que tipo de cliente de la marca AURAMI se considera cada encuestado.

Un 58% se considera un cliente fiel, un 20% frecuente, un 16% comprometido y un 6% ocasional.

La empresa se encuentra encaminada hacia el engagement (compromiso); ya que, la mayoría de los encuestados se considera clientes fieles que son un segmento potencial para transformarse en clientes comprometido con la marca.

Un porcentaje importante se considera ocasional y frecuente por lo que la Empresa debe implementar mecanismos para que estos clientes se comprometan totalmente con la marca y no sean susceptibles a elegir una marca de la competencia.

Gráfico No.5



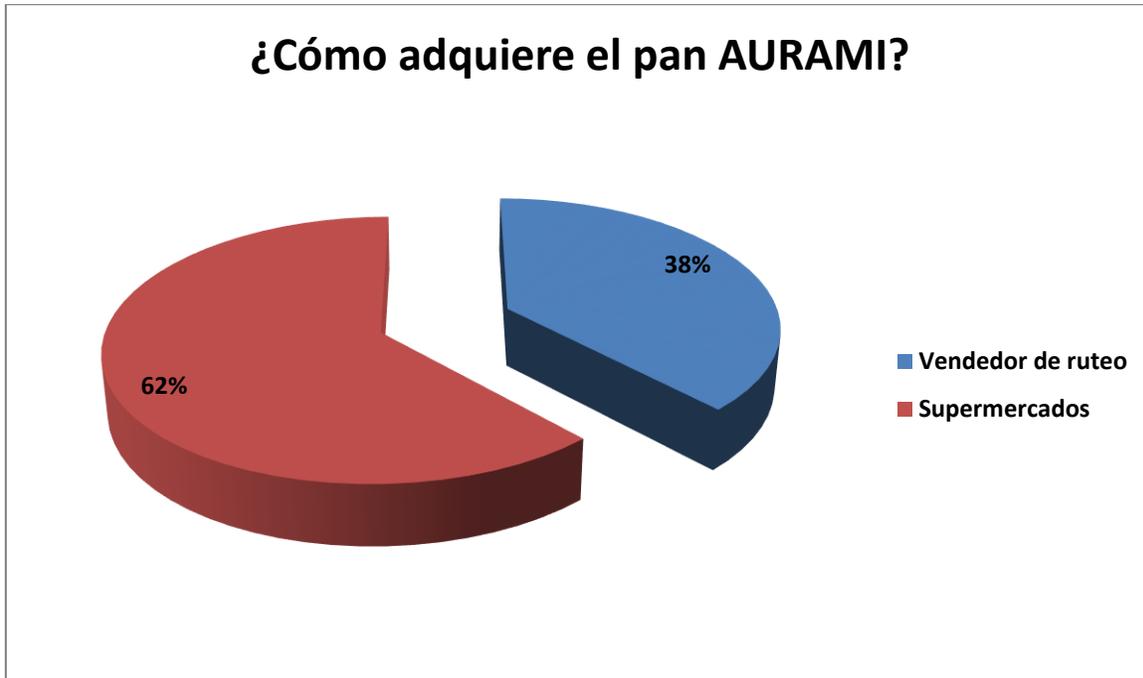
Este gráfico muestra si los clientes consideran que la Empresa AURAMI está posicionada en el mercado.

Un 74% considera que la empresa AURAMI si está posicionada en el mercado y un 26% considera que tal vez lo está.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes tienen posicionada la marca en el mercado por lo que la Empresa tiene una participación muy importante el mercado.

Un porcentaje menor pero de suma relevancia no están seguro de que la empresa este posicionada, por lo que AURAMI S.A debe realizar estrategias de posicionamiento en este segmento.

Gráfico No. 6

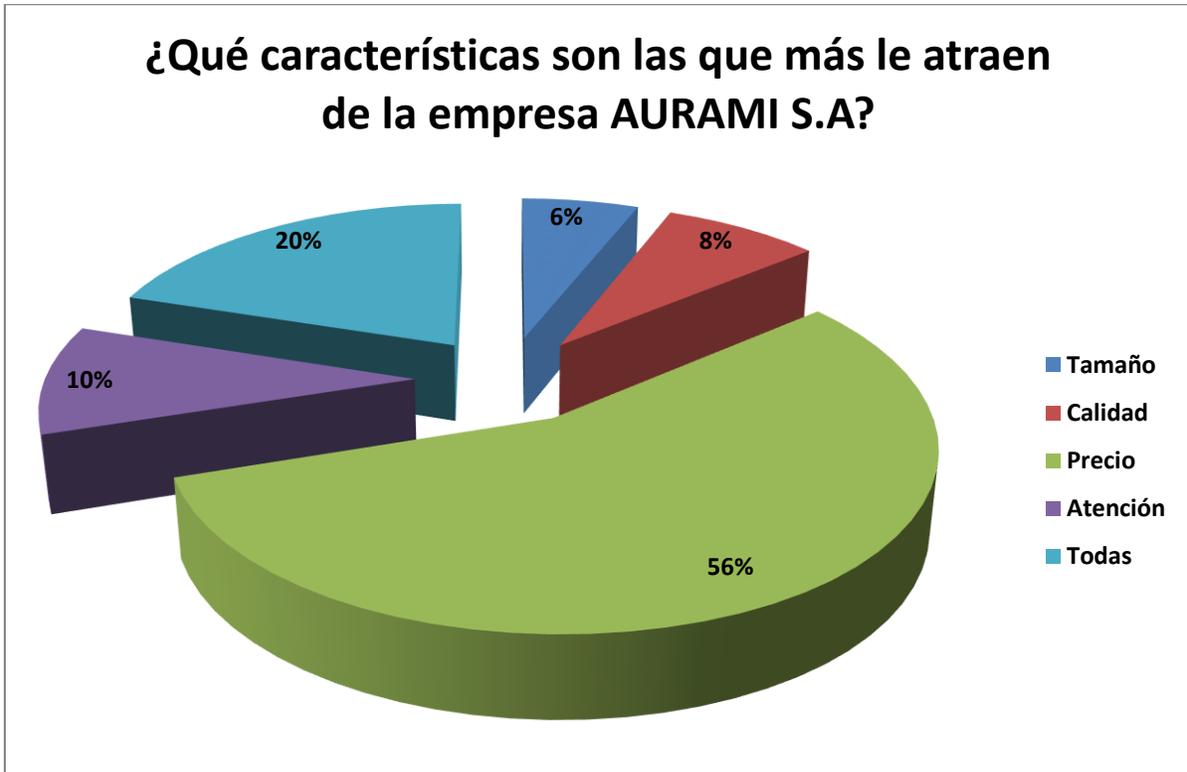


Como se observa en este gráfico la manera de adquirir el Pan AURAMI es a través de los supermercados con un 62%.

Una minoría de los clientes encuestados adquiere el pan por vendedores de ruteo, por lo que la empresa debe investigar la causa por la cual el cliente no está adquiriendo el producto a través de esta forma y aplicar mejoras e inversiones en esta área.

Las posibles causas es la visita ocasional o poco frecuente de los vendedores a los compradores por lo que estos optan a comprarlos en los supermercados, la falta de más vehículos repartidores, pocos vendedores y el uso de intermediarios para la rutas de detalle en el departamento de Estelí, ya que la Empresa no maneja directamente a estos vendedores.

Gráfico No. 7

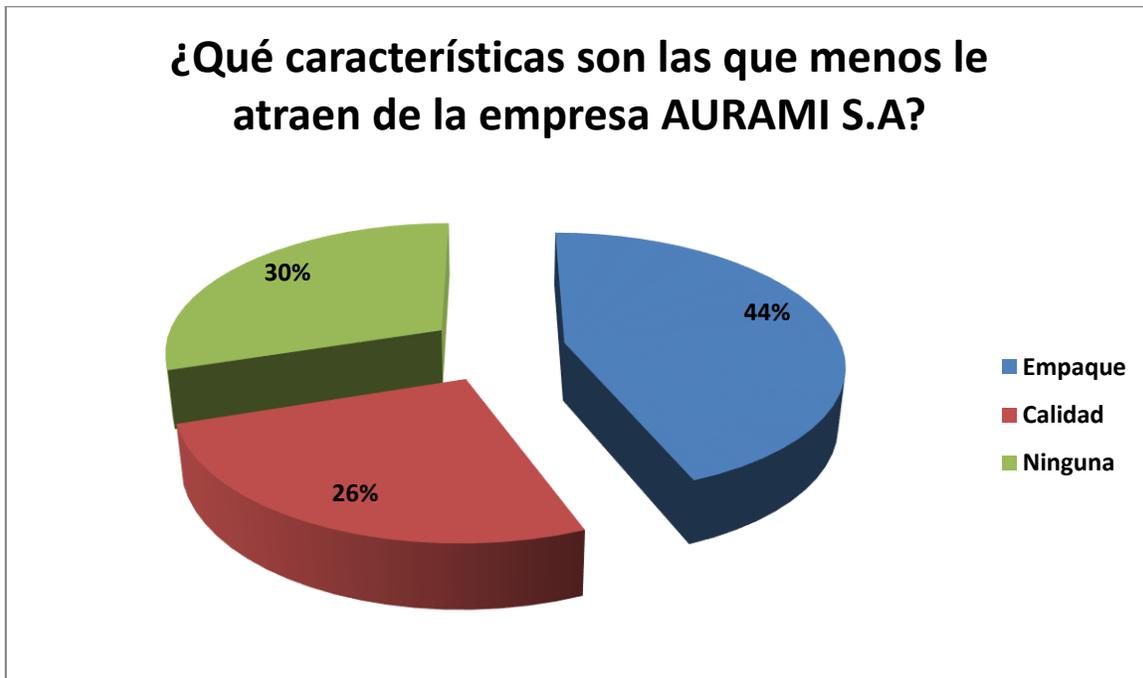


Este gráfico muestra cuales son las características que más les atraen a los compradores encuestados de la empresa AURAMI S.A.

Según se observa la característica que más les atrae es el precio con un 56%, esto se debe a que es un precio más económico en comparación a la mayoría de panes de la competencia. Esto significa que la empresa debe mantener los precios o mejorarlos constantemente en la medida de lo posible y utilizar la estrategia de liderazgo de costes para adquirir materia prima a precios bajos sin descuidar la calidad y estar en constantemente monitoreo de los precios.

Un 20% respondieron que le gusta todas las características, un 10% optaron por la atención, un 8% la calidad y un 6% el tamaño; por lo que, la empresa debe de prestar más atención a estas características, realizar sondeos en cuanto a los gustos y preferencias de los compradores para que les atraigan más estos aspectos del producto.

Gráfico No.8



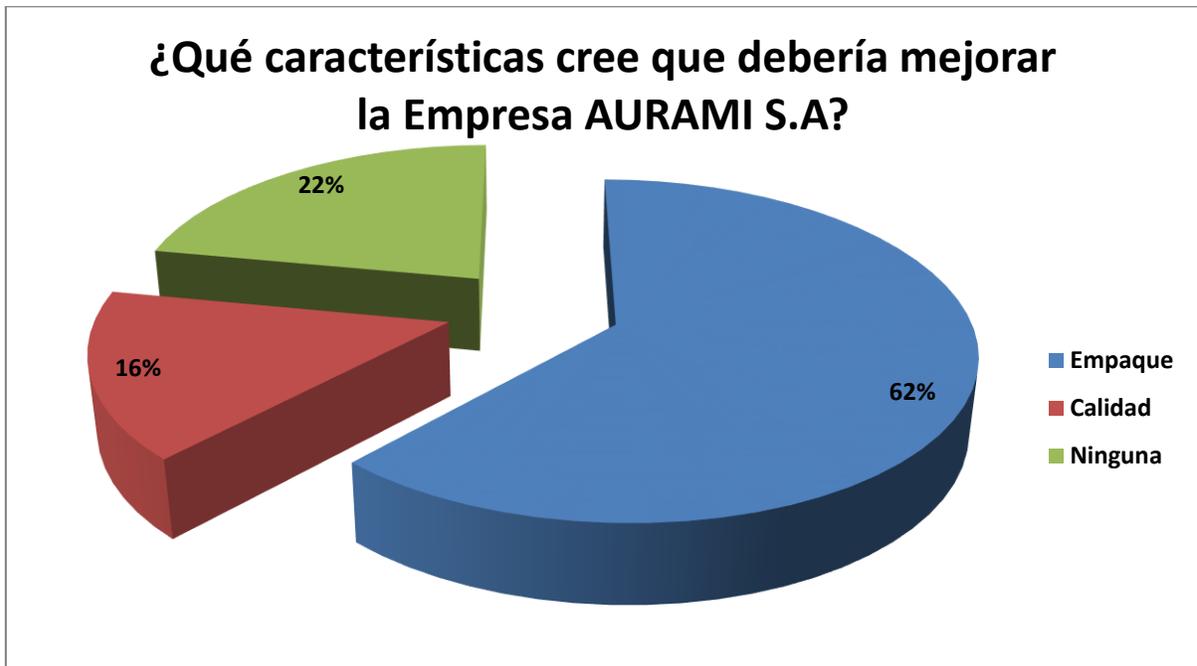
En este gráfico se observa cuáles son las características que menos les atraen a los clientes de la empresa AURAMI S.A.

En una mayoría con un 44% respondieron que la característica que menos les atrae es el empaque por lo que se deben realizar mejoras en este detalle del producto ya que el empaque es lo primero que ve el consumidor al momento de elegir el pan de su preferencia y este debe ser llamativo y presentable para atraer al comprador por la marca.

Un 26% respondió que no les atrae la calidad por lo que se debe realizar mejoras continuas en este aspecto, realizar supervisión y monitoreo en el área de producción para mejorar el rendimiento y que el producto tenga una mejor calidad.

Un 30% ninguna de las características les atrae menos, lo cual significa que un porcentaje relevante está relativamente conforme con las características del producto.

Gráfico No. 9



En este gráfico se observa las características que los encuestados creen que la Empresa AURAMI S.A debe mejorar.

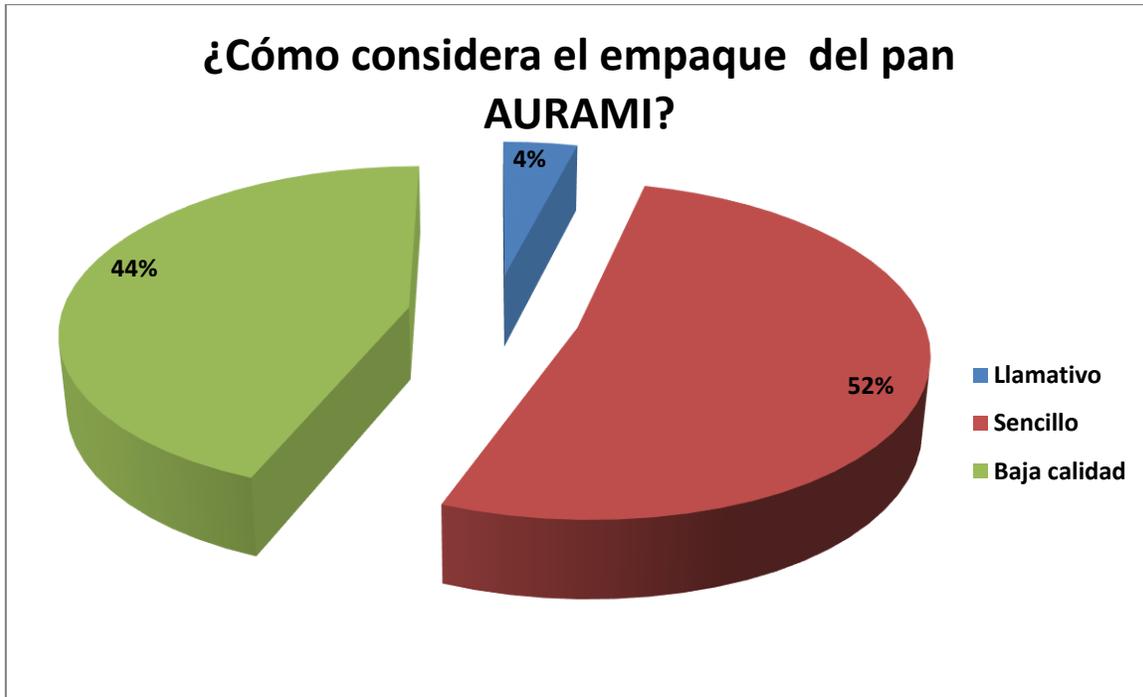
Un 62% considera que la característica que se debe mejorar es el empaque por lo que la empresa debe hacerlo más atractivo para el comprador.

Un 22% considera que ninguna de las características se debe mejorar, lo que quiere decir que hay clientes conforme con el producto.

Un 16% considera que se debe mejorar la calidad por lo que se debe invertir en este aspecto.

Una estrategia importante que se puede implementar para mejorar estas cualidades es el Benchmarking. Aplicar mejoras continuas en el empaque y la calidad del producto; invertir en maquinarias, personal capacitado, estudios de mercado, supervisiones y capacitaciones.

Gráfico No. 10



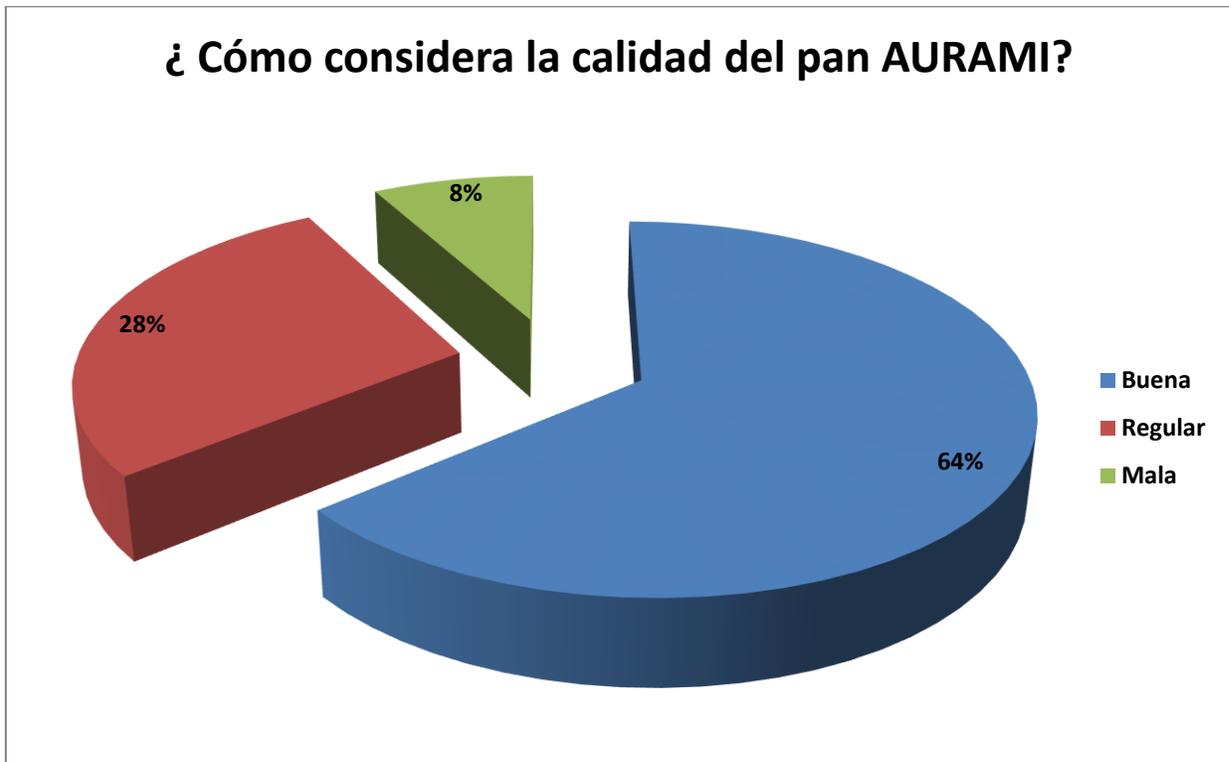
Este gráfico representa como consideran el empaque del pan AURAMI los encuestados.

Un 52% lo considera sencillo, un 44% de baja calidad y solo un 4% llamativo el empaque del pan AURAMI.

La empresa debe invertir en mejoras del empaque del producto, para que al cliente le sea más atractivo, les parezca de buena calidad y novedoso.

El empaque es una característica muy importante ya que es la presentación del producto y uno de los aspectos que más influye en la elección de compra.

Gráfico No. 11

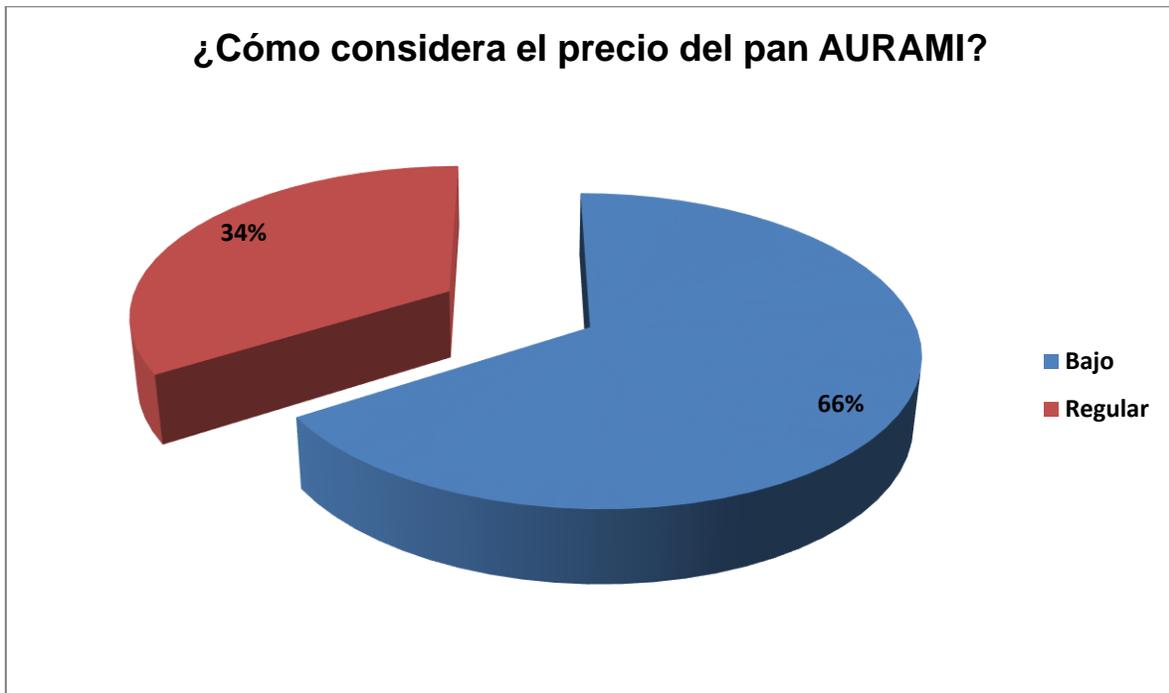


En este gráfico se muestra como consideran la calidad del pan AURAMI los clientes encuestados.

Un 64% considera el pan AURAMI de buena calidad, un 28% lo consideran regular y un 8% considera que es de mala calidad.

La empresa debería invertir en mejoras para que los clientes consideren de excelente calidad el pan AURAMI y se comprometan con la marca, sigan realizando compras a la empresa y no opten por otras marcas.

Gráfico No. 12

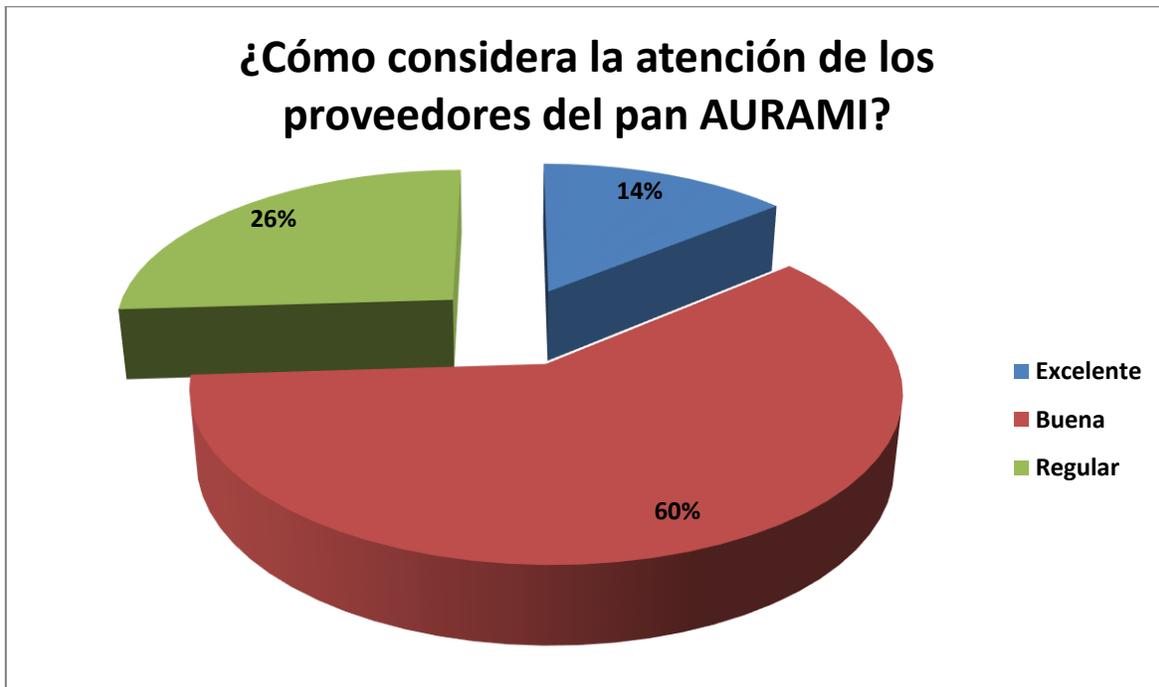


Este gráfico muestra la manera en que consideran los clientes encuestados el precio del pan AURAMI.

Un 66% lo considera bajo y un 34% lo considera regular.

La empresa debería monitorear continuamente el precio del producto ofertado, los precios de la competencia, minimizar costos manteniendo la calidad para mantenerse posicionado en el mercado (Estrategia de liderazgo en costos).

Gráfico No. 13



Este gráfico presenta como consideran la atención de los proveedores del pan AURAMI los encuestados.

Un 60% consideran la atención de los proveedores buena, un 26% regular y un 14% excelente.

La empresa se encuentra con una buena percepción de la atención que se le da a los compradores, pero de igual manera debería realizar capacitaciones a las impulsadoras que representan la marca en los supermercados y los vendedores de ruteo o detalle que visitan a los clientes de AURAMI para mejorar la atención que se le da a los clientes que adquieren los productos y que estos la consideren excelente.

Gráfico No. 14

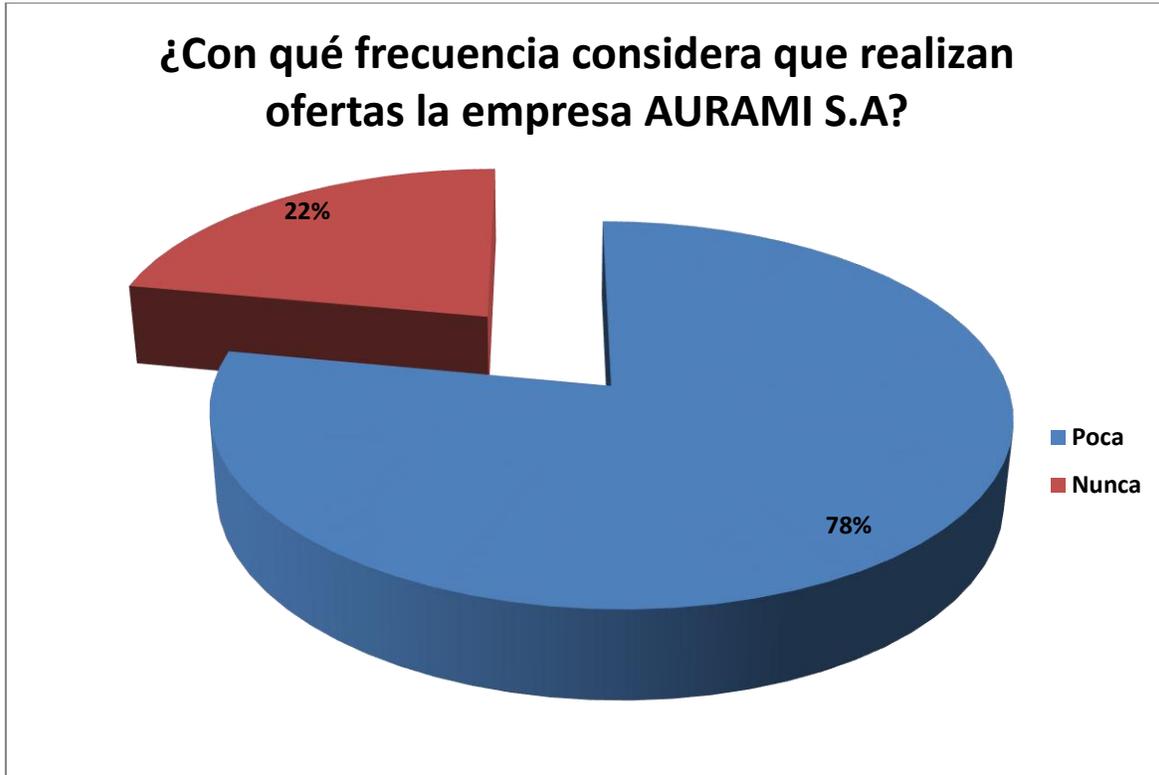


En este gráfico se aprecia si los clientes encuestados han escuchado publicidad de la marca AURAMI en los diferentes medios de comunicación.

Todos los encuestados respondieron no haber escuchado publicidad de la marca AURAMI en los diferentes medios de comunicación.

La empresa debe invertir en publicidad para que su marca se escuche en los medios de comunicación. La publicidad es muy importante; ya que de esta manera, se da a conocer la marca a los consumidores, los productos que se ofertan y se puede presentar la buena imagen de la empresa.

Gráfico No. 15



El gráfico presentado muestra la frecuencia con la que consideran los encuestados que realizan ofertas la Empresa AURAMI S.A.

El 78% considera que la empresa realiza con poca frecuencia ofertas y el 22% considera que nunca realizan ofertas.

La empresa podría realizar más ofertas para incentivar la compra de los compradores y maximizar las ventas.

Gráfico No. 16

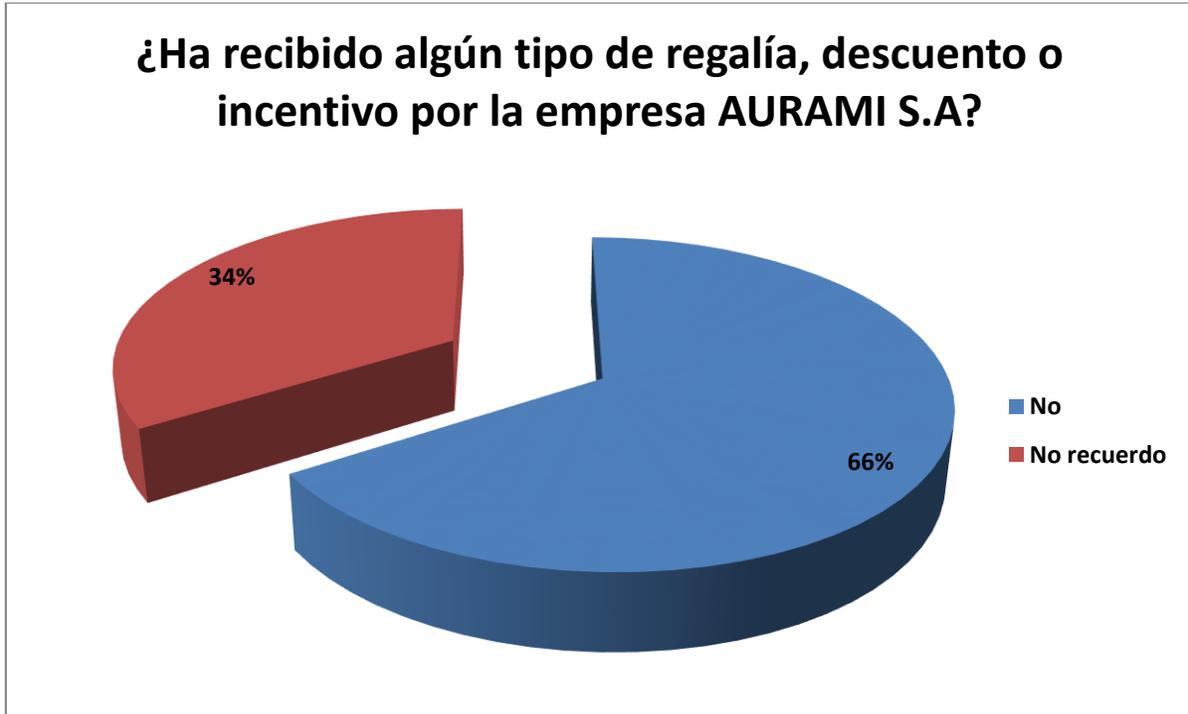


Este gráfico representa si los encuestados creen que la competencia realiza más incentivos por ventas que AURAMI S.A.

Un 84% cree que la competencia realiza más incentivos por ventas que AURAMI S.A. y un 16% considera que tal vez realicen más incentivos.

La empresa debería realizar más incentivos por venta como promociones, descuentos y regalías para que los clientes se encuentren motivados a realizar la compra, mejorar la percepción que se tiene y consideren que empresa les está prestando importancia para lograr una ventaja competitiva.

Gráfico No. 17



El gráfico anterior muestra si los clientes encuestados han recibido algún tipo de regalía, descuento o incentivo por la Empresa AURAMI.

El 66% respondió no haber recibido algún tipo de regalía, descuento o incentivo por la empresa AURAMI S.A y el 34% no recuerda.

Los resultados obtenidos demuestran que la empresa no está incentivando a los clientes por lo que debería invertir en este ámbito para que los clientes se encuentren interesados a seguir realizando compras de la marca.

Gráfico No. 18

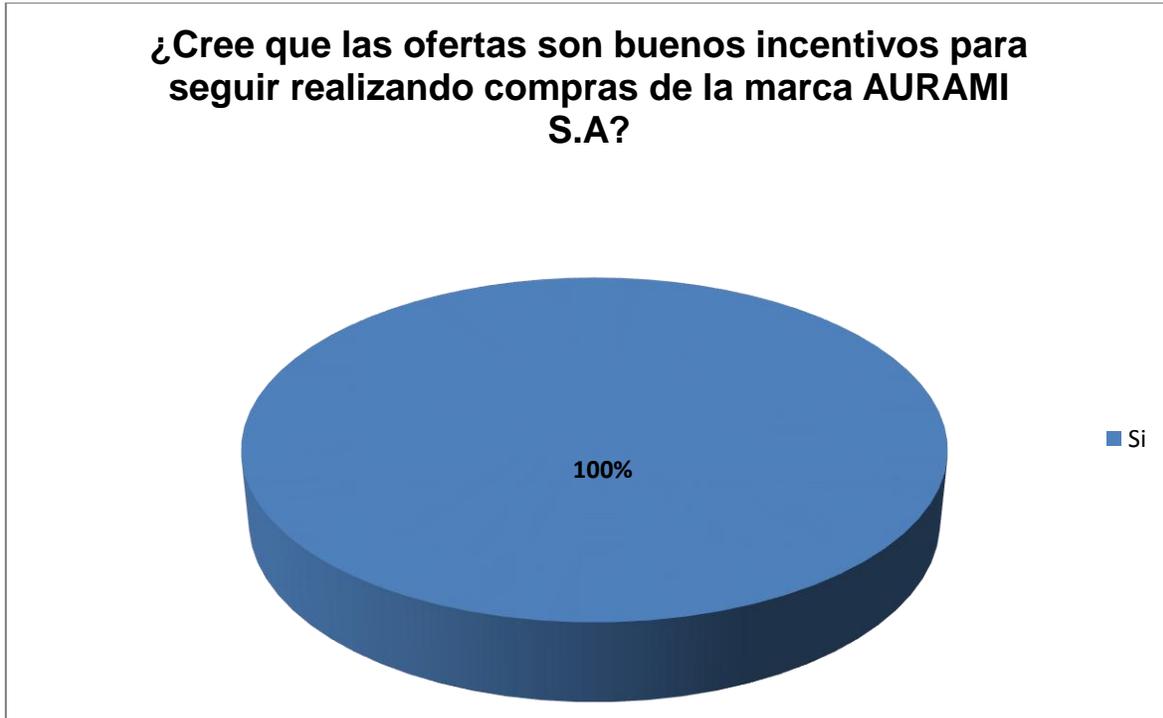


Este gráfico representa si a los clientes les gustaría que la empresa realizara más incentivos por ventas.

A todos los encuestados les gustaría que la empresa realizara más incentivos por venta.

Se percibe en los clientes encuestados una necesidad por sentirse más incentivados para realizar compras de la marca AURAMI, esto quiere decir que la empresa debería hacer un estudio para analizar las necesidades de los clientes, que tipos de incentivos les gustaría percibir y conforme a esto satisfacer los gustos de los compradores para tenerlos comprometidos totalmente con la marca y no perderlos.

Gráfico No. 19



Este gráfico muestra si los encuestados consideran que las ofertas son buenos incentivos para seguir realizando compras de la marca AURAMI.

Todos los compradores encuestados respondieron que si creen que la ofertas serian buenos incentivos para comprar pan AURAMI.

La empresa debería tomar en cuenta las ofertas para incentivar a sus clientes ya que se percibe la necesidad de esta, pueden realizar ofertas del 2 x 1, ofertas de descuentos o de regalías para mantener al cliente comprometido (Cliente engaged).

6.2. Resultados de la entrevista

Nombre del entrevistado	Lic. Erling Martínez	Lic. Marcia Pérez	Lic. Emelita Hernández
¿Ha escuchado el término engagement marketing?	No lo he escuchado.	No lo he escuchado.	No lo he escuchado.
En caso de haber escuchado de este término, ¿Dónde la ha escuchado?	-	-	-
¿Qué entiende por engagement empresarial?	Como el compromiso hacia la empresa.	El compromiso con la marca.	El compromiso que tiene el cliente con la empresa.
¿Qué técnicas considera que se pueden realizar en la Empresa AURAMI para lograr un engagement?	Publicidad masiva hacia los clientes.	Benchmarking y estudios de mercado.	Promociones como ofertas y regalías.
¿Qué estrategias cree que podrían realizarse para lograr un engagement con la marca AURAMI?	La estrategia de diferenciación.	La estrategia de liderazgo en costos.	Estrategia de diversificación.
¿Considera que la empresa ha realizado técnicas para mejorar la apariencia de esta marca? ¿Por qué?	Si, en algunos puntos de ventas se han dado regalías y degustaciones por ejemplo en Maxi Pali Estelí.	Se han hecho algunas mejoras en infraestructura y empaques del producto.	Si, en algunos puntos locales y foráneos se han hecho ofertas.
¿Considera que la Empresa ha realizado estrategias para mejorar la apariencia de la marca? ¿Por qué?	Si, se han realizado cambios en las diferentes presentaciones de producto llamativas hacia los clientes.	Si, se ha buscado la materia prima más económica para reducir costes en productos siempre de calidad.	Han introducido nuevos productos como picos suaves y adquirió otra marca como es la aurora en pan de molde.

¿Considera que la Empresa realiza promociones que logren el engagement de los clientes con la marca? ¿Por qué?	Sí, no se realizan seguidas pero en ocasiones se les ha dado regalías a los clientes de los supermercados.	Si, se realizan promociones para ciertas actividades que realizan los supermercados.	Si, esporádicamente se realizan promociones.
¿Considera que la Empresa realiza publicidad que logre el engagement de los clientes con la marca? ¿Por qué?	No, se realiza mucha publicidad en medios de comunicación.	Si, la publicidad de boca a boca al darle una buena atención a los compradores.	Si, las realizadas por las impulsadoras y demás personal de la Empresa.
¿Cree que es importante invertir en estrategias que logren un engagement total con la marca?	Sí, creo que es importante.	Claro que sí, es muy importante.	Es de suma importancia para la empresa.
De acuerdo a la respuesta anterior ¿Por qué su respuesta?	Porqué ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.	Porqué se mejorar el margen de ventas.	Porqué atraeremos a clientes potenciales y mantendremos a los actuales.
¿Considera que la Empresa ha invertido en mejoras continuas para mejorar el rendimiento?	Si, considero que ha invertido.	Si, se ha invertido en mejoras continuas.	Si, considero que la empresa ha invertido en mejoras.
En caso que su respuesta anterior haya sido que si ¿Qué inversiones ha realizado?	Se ha invertido en mejoras del empaque y calidad del producto.	Mejoras en higiene, áreas de saneamiento para el personal de producción.	Adquisición de equipos para el área de producción y administración.
¿Realizan supervisiones o auditorias? Explique su respuesta	Si, actualmente se tienen supervisores para las diferentes rutas de detalle.	Si, se han realizado auditorías externas.	Si, se realizan supervisiones a los diferentes puntos de venta.

VII. ESTRATEGIAS

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia de extensión de productos.	Utilizar la tecnología en común, para aplicarla a varios productos y obtener ventajas de costos.	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de nuevas líneas de producto por ejemplo la repostería y evaluar si usar el mismo nombre de la marca u optar por otro nuevo. • Creación de nuevas presentaciones, en cuanto al tamaño del pan.
Estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo del mercado.	Incrementar la participación en el mercado, con productos actuales en mercados nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> • Reflejar la importancia de la adquisición de una mayor cantidad vehículos de ruteo para abarcar los mercados minoristas totalmente. • La adquisición de vehículos de mayoreo para abarcar un mercado los mercados mayoristas totalmente. • Valorar y presentar la importancia de la contratación de vendedores altamente capacitados. • Creación de un programa de capacitación al personal del área de ventas para que incursionen de manera satisfactoria en los mercados nuevos.
Estrategia de Liderazgo en costos.	El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de un programa de vigilancia estrecha de los procesos de fabricación y

		<p>distribución en AURAMI S.A.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer un manejo de productos estandarizados que le facilite la producción a la empresa.
Estrategia de Diferenciación	<p>El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador que le den una ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none">• Realización de mejoras en la apariencia exterior del producto como es el empaque que es una de las debilidades más percibidas en los clientes.• Reflejar la importancia de mejorar la calidad de los productos para que la empresa considere invertir en mejoras en el área de producción.

VIII. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Mano de obra trabajando las 24 horas del día.• Personal ampliamente calificado.• Abarca amplias rutas en toda Nicaragua.• Infraestructura amplia de la empresa para operaciones.• Precios más bajos del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar más la infraestructura.• Adquisición de maquinaria para mejorar el rendimiento de la producción.• Adquisición de camiones para abarcar más rutas.• Presencia en todos los puntos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Empaque de baja calidad.• Cierre en la bolsa débil.• Presentación poco llamativa.• Transporte para el personal que trabaja en las 24 horas diarias.	<ul style="list-style-type: none">• Marcas sustitutas.• Agotamiento de materia prima.• Encarecimiento de los insumos.• Desastres naturales.• Epidemias o virus que afecten a los trabajadores.

IX. CONCLUSIONES

La investigación realizada muestra que AURAMI S.A. posee clientes que se consideran fieles a la marca y que están realizando compras frecuente, pero no se consideran comprometidos con la marca. La empresa debe analizar esta situación para no desertar clientes de vital importancia para la operatividad de la empresa e implementar estrategias que logren un engagement total en sus compradores.

La empresa debe tomar en cuenta las debilidades percibidas por los compradores activos como son el empaque y la calidad e invertir en mejoras que potencien estas características para maximizar las ventas. Los jefes principales deberían considerar usar la estrategia de diferenciación para crear un producto que le sea atractivo al consumidor y tener una ventaja competitiva.

AURAMI S.A debe visionarse y considerar oportunidades que la haga prevalecer en el mercado. La empresa puede mejorar su infraestructura, adquirir maquinaria de calidad, invertir en vehículos de repartición, contratar personal para el departamento de ventas, capacitar a los trabajadores, realizar publicidad e incentivos.

Los jefes principales no poseen conocimiento relevante sobre el término “engagement” y no están realizando estrategias para lograrlo; esto es una gran desventaja para que la empresa pueda alcanzar un éxito total en sus clientes activos, ya que no se están preocupando por mantener a los clientes activos comprometidos con la marca.

Las estrategias que se proponen para que se logre un engagement de los compradores hacia la marca AURAMI son: estrategia de extensión de productos, estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo del mercado, estrategia de liderazgo en costos y estrategia de diferenciación.

X. RECOMENDACIONES

- Realización de mejoras en el empaque del pan AURAMI.
- Adquisición de más vehículos de entrega para abastecer todos los departamentos y todos los puntos de venta.
- Capacitación al personal de la empresa AURAMI sobre términos novedosos como el engagement y que estrategias se deben utilizar para lograrlo.
- Supervisiones continuas a los entregadores, vendedores e impulsadoras de la empresa.
- Auditorías externas a la empresa para todos los departamentos.
- Contratación de vendedores y entregadores para abarcar más puntos de distribución.
- Adquisición de un medio de transporte privado para el traslado de los trabajadores del área de producción.
- Adquisición de maquinarias utilizadas para la elaboración de pan y así abastecer la demanda de pan.
- Mantenimiento constante en la maquinaria de fabricación y los medios de transporte de la empresa AURAMI.
- Mejoras continuas en la calidad de los productos de la empresa pero intentando mantener siempre un precio accesible al público.
- Adquisición de la materia prima para la elaboración del pan de manera directa con los proveedores para minimizar costos.
- Mejoras continuas en la infraestructura de la empresa.
- Ampliar las líneas de productos e incursionar en la repostería.

XI. BIBLIOGRAFIA

- Alonso, M., Álvarez, M., & Fernández, N. (2013). *¿Quieres casarte conmigo? El compromiso hacia la marca*.
- AURAMI. (2014). *Panadería AURAMI*. Recuperado el 2015 de Octubre de 10, de Panadería AURAMI: <http://www.panaurami.com/index.html>
- Bengoechea Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing* (1ra ed.). Madrid, España: Cutral S.A.
- Cárdenas Aguilar, T. d. (2014). El engagement y la organización laboral. En T. d. Cárdenas Aguilar, *Engagement (Ilusión por el trabajo) Un modelo teórico conceptual* (1ra ed., págs. 10-14). México: Red de Durango de Investigadores Educativos A.C.
- Cyr, Donald; Gray, Douglas. (2004). El entorno de Marketing. En D. Cyr, & D. Gray, *Marketing en la pequeña y mediana empresa* (1ra ed., págs. 39-48). Bogotá, Colombia: Norma.
- Flavián Blanco, C., & Guinalú Blasco, M. (2006). *La confianza y el compromiso a través de internet*.
- Gadea, J. (2013). *Engagement Marketing: La confección del compromiso*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lorente, L., & Vera, M. (2010). Las organizaciones saludables: "El engagement en el trabajo". *Gestión Práctica de Riesgos Laborales* (73), 16.
- Muñoz Torregrosa, P., & Martí Parreño, J. (2016). Engagement Marketing. De la Interrupción al compromiso. *MK Marketing + Ventas* (212), 24.

XII. ANEXOS

12.1. ENCUESTA

Objetivo: Soy estudiante de V año de Mercadotecnia y el objetivo de esta encuesta es obtener datos para determinar las estrategias que puede utilizar la empresa AURAMI S.A por el alcance de un engagement en los negocios compradores que utilizan su marca.

1. ¿Es usted un cliente de la marca AURAMI?
Sí_ No_
2. ¿Con que frecuencia compra el pan AURAMI?
Diario_ Semanal_ Quincenal_ Mensual_
3. ¿Se considera identificado con la marca AURAMI?
Sí_ No_ Tal vez_
4. ¿Considera que podría sustituir el pan AURAMI por otras marcas?
Sí_ No_ Tal vez_
5. ¿Qué tipo de cliente se considera de la marca AURAMI?
Ocasional_ Frecuente_ Fiel_ Comprometido_
6. ¿Considera que la Empresa AURAMI S.A esta posicionada en el mercado?
Sí_ No_ Tal vez_
7. ¿Cómo adquiere el pan AURAMI?
Vendedor de Ruteo_ Pulperías_ Supermercados_ Distribuidoras_
8. ¿Qué características son las que más le atraen de la empresa AURAMI S.A?
Empaque_ Tamaño_ Calidad_ Precio_ Atención_ Todas_ Ninguna_
9. ¿Qué características son las que menos le atraen de la empresa AURAMI S.A?
Empaque_ Tamaño_ Calidad_ Precio_ Atención_ Todas_ Ninguna_
10. ¿Qué características cree que debería mejorar la empresa AURAMI S.A?
Empaque_ Tamaño_ Calidad_ Precio_ Atención_ Todas_ Ninguna_

11. ¿Cómo considera el empaque del pan AURAMI?
Llamativo_ Alta Calidad_ Sencillo_ Baja Calidad_
12. ¿Cómo considera la calidad del pan AURAMI?
Excelente_ Buena_ Regular_ Mala_
13. ¿Cómo considera el precio del pan AURAMI?
Alto_ Bajo_ Regular_
14. ¿Cómo considera la atención de los proveedores del pan AURAMI?
Excelente_ Buena_ Regular_ Mala_
15. ¿Ha escuchado publicidad de la marca AURAMI en los diferentes medios de comunicación?
Sí_ No_ Tal vez_
16. ¿Con qué frecuencia considera que realiza ofertas la empresa AURAMI S.A?
Pocas_ frecuentes_ Permanente_ Nunca_
17. ¿Cree que la competencia realiza más incentivos por ventas que AURAMI S.A?
Sí_ No_ Tal vez_
18. ¿Ha recibido algún tipo de regalía, descuento o incentivo por la empresa AURAMI S.A?
Sí_ No_ Tal vez_ No recuerdo_
19. ¿Le gustaría que la empresa realizara más incentivos por venta?
Sí_ No_ Tal vez_
20. ¿Cree que las ofertas son buenos incentivos para seguir realizando compras de la marca AURAMI?
Sí_ No_ Tal vez_

12.2. ENTREVISTA

Objetivo: El motivo de esta entrevista es para indagar los conocimientos acerca del engagement en los jefes de la Empresa AURAMI S.A y saber si están implementando estrategias para lograrlo

1. ¿Ha escuchado el término engagement marketing?

2. En caso de haber escuchado de este término, ¿Dónde la ha escuchado?

3. ¿Qué entiende por engagement empresarial?

4. ¿Qué técnicas considera que se pueden realizar en la Empresa AURAMI para lograr un engagement?

5. ¿Qué estrategias cree que podrían realizarse para lograr un engagement con la marca AURAMI?

6. ¿Considera que la empresa ha realizado técnicas para mejorar la apariencia de esta marca? ¿Por qué?

7. ¿Considera que la Empresa ha realizado estrategias para mejorar la apariencia de la marca? ¿Por qué?

8. ¿Considera que la Empresa realiza promociones que logren el engagement de los clientes con la marca? ¿Por qué?

9. ¿Considera que la Empresa realiza publicidad que logren el engagement de los clientes con la marca? ¿Por qué?

10. ¿Cree que es importante invertir en estrategias que logren un engagement total con la marca?

11. De acuerdo a la respuesta anterior ¿Por qué su respuesta?

12. ¿Considera que la Empresa ha invertido en mejoras continuas para mejorar el rendimiento?

13. En caso que su respuesta anterior haya sido que si ¿Qué inversiones ha realizado?

14. ¿Realizan supervisiones o auditorias constantemente? Explique su respuesta.
