



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE
QUITO**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IMPLEMENTADOS POR EXPOFRUTS S.A.S. EN EL FORTALECIMIENTO DE SU
IMAGEN CORPORATIVA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: Licenciada en comunicación

AUTOR: ESTRADA CABEZAS ESTEFANÍA VANESSA

TUTOR: RUIZ VINUEZA MAURO ALONSO

Quito – Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN.**

Yo, Estefanía Vanessa Estrada Cabezas, con documento de identificación N° 0604622316 manifiesto que soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que, sin fines de lucro, la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 04 de agosto del año 2025

A handwritten signature in purple ink, reading "Estefanía E.", with a long horizontal stroke extending to the right.

Atentamente,

Estefanía Vanessa Estrada Cabezas

0604622316

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

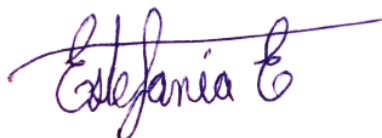
Yo, Estefanía Vanessa Estrada Cabezas, con documento de identificación N° 0604622316, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cede a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del artículo académico:

**“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IMPLEMENTADOS POR EXPOFRUTS S.A.S. EN EL FORTALECIMIENTO DE SU**

IMAGEN CORPORATIVA.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de agosto del año 2025



Atentamente,

Estefanía Vanessa Estrada Cabezas

0604622316

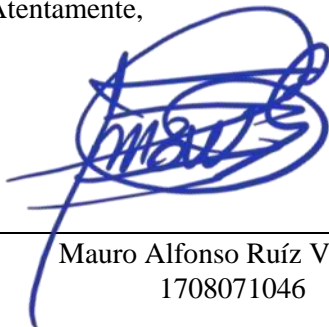
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mauro Alfonso Ruíz Vinueza con documento de identificación N° 1708071046 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:
**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IMPLEMENTADOS POR EXPOFRUTS S.A.S. EN EL FORTALECIMIENTO DE SU**

IMAGEN CORPORATIVA, realizado por Estefanía Vanessa Estrada Cabezas con documento de identificación N° , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayos o Artículos Académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de agosto del año 2025

Atentamente,



Mauro Alfonso Ruíz Vinueza
1708071046

RUC: 1891809765001



Cevallos, 11 de abril del 2024

OFIC: 012- ABR-2024

Yo, Guillermo Estrada Velasteguí representante legal de Expofruits S.A.S autorizo a Estefanía Vanessa Estrada Cabezas con CI.0604622316 , estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, a utilizar la información brindada por mi persona en el marco de su trabajo de investigación titulado ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA IMPLEMENTADOS POR EXPOFRUTS S.A.S. EN EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN CORPORATIVA.

Autorizo expresamente que dicha información pueda ser usada con fines académicos y de divulgación científica, siempre que se respete la confidencialidad de los datos sensibles, y se mantenga el respeto a la fuente de origen. Esta autorización incluye la posibilidad de publicación, difusión en medios académicos, digitales o impresos, y presentación en eventos relacionados con el ámbito de la investigación.

Declaro que la información entregada es veraz y que esta autorización se otorga de manera voluntaria, sin que medie compensación económica alguna.

Sin otro particular, agradezco su atención.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Guillermo Estrada Velasteguí', is written over the Expo Fruits logo. The logo consists of the word 'Expo' in a serif font, 'Fruits' in a cursive font, and the tagline 'Come bien, vive mejor' below it.

Expo
Fruits
Come bien, vive mejor

Ing. Guillermo Estrada
REPRESENTANTE DE
EXPOFRUTS S.A.S

**Dirección: La Floresta
Cevallos, Ambato, Ecuador
expofruits.sas@gmail.com
Teléfono: 032580575 - 0960661389**

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a quienes me dieron la vida, Guillermo Estrada y María Beatriz Cabezas, por todos sus sacrificios, esfuerzos y apoyo para que yo obtuviera lo mejor y no me faltara nada. Les agradezco por el amor incondicional y la oportunidad de cumplir todos mis sueños.

De igual manera, agradezco a mi tía Gabriela Puente, quien ha sido como mi hermana y ha estado siempre junto a mí en todas las etapas de mi vida. También quiero agradecer a mis abuelitos Nelson y Lolita, quienes me han consentido y enseñado tanto de la vida durante muchos años, y a toda mi familia que ha creído en mí.

La vida lejos de mi ciudad natal me puso en el camino a Mateo Miranda, quien ha sido fundamental durante mis años de universidad. Él ha confiado en mí, ha estado en los días buenos y en los no tan buenos, pero siempre a mi lado, sin dejar que me pierda en la capital.

Así mismo, quiero compartir mi agradecimiento con mi amiga Ericka Villacres, quien ha sido un bálsamo para mi corazón.

Por último, quiero agradecer a Dios y a la vida por permitirme cumplir todos mis sueños junto a las personas que amo y que me inspiran a ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y, en especial, a la carrera de Comunicación Social, por el espacio de aprendizaje que me han brindado y me han permitido desarrollar nuevas habilidades como futura comunicadora. Estoy agradecida con todos los maestros que han aportado en mi formación académica durante la vida universitaria, por su compromiso de enseñanza y amistad con nosotros los alumnos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	10
MATRIZ EVALUACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DEL DISCURSO.....	12
MATRIZ EXPLORACIÓN DE CONTENIDO INTEGRAL.....	13
MATRIZ INVESTIGACIÓN DE CONTENIDO.....	13
RESULTADOS.....	15
IMAGEN REFERENCIAL DE LA MATRIZ SOCIOLINGÜÍSTICA.....	18
CONCLUSIONES.....	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
ANEXOS.....	25

ÍNDICE

DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha Técnica Entrevista al Entrevista al Ing. Guillermo Estrada, gerente propietario de la empresa “ExpoFruts S.A.S.”.....	25
Anexo 2. Ficha Técnica Entrevista a la Ing. Angela Salinas, responsable de planta de producción de “ExpoFruts S.A.S.”.....	26
Anexo 3. Ficha Técnica Entrevista al Lcdo. Beymar Pinta, comunicador de la empresa “ExpoFruts S.A.S.”.....	27
Anexo 4. Transcripción entrevista al Ing. Guillermo Estrada, gerente propietario de la empresa “ExpoFruts S.A.S.”.....	28
Anexo 5. Transcripción entrevista a la Ing. Angela Salinas, responsable de planta de producción de “ExpoFruts S.A.S.”	30
Anexo 6. Transcripción entrevista al Lcdo. Beymar Pinta, comunicador de la empresa “ExpoFruts S.A.S.”	35
Anexo 8. Matriz de evaluación sociolingüística del discurso.....	39
Anexo 9. Matriz de exploración de contenido integral.....	42
Anexo 10. Matriz de investigación de contenido.....	44

RESUMEN

En el presente contexto global, las organizaciones y empresas enfrentan la constante necesidad de construir y mantener un reconocimiento en su imagen corporativa para obtener relevancia pública. La comunicación estratégica ha demostrado ser fundamental para establecer identidad y reputación, además de generar relaciones efectivas con los públicos internos y externos.

El presente trabajo expone el caso de ExpoFruts S.A.S., empresa fundada en 2021 a partir de una alianza estratégica entre el sector público y privado. Se especializa en la producción, comercialización y exportación de pulpas de frutas de la Sierra y la Costa, así como de vegetales, mediante el método de ultracongelados.

La empresa ha descuidado el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas y cuenta con tan solo una campaña de comunicación. Además, no posee una imagen fortalecida que permita promover sus productos congelados y atraer consumidores.

Para abordar esta problemática, se toma en cuenta términos como adaptó una metodología cualitativa que permitió comprender el manejo del mensaje de los productos comunicacionales y realizar un análisis exhaustivo del material utilizado en la campaña. Este enfoque admite profundizar en el funcionamiento de la marca y, además, identificar los motivos detrás de la falta de éxito durante la campaña.

PALABRAS CLAVE: Comunicación estratégica, imagen corporativa, productos ultracongelados, campaña de comunicación, metodología cualitativa.

ABSTRACT

In today's world, organizations and companies face the constant need to build and maintain recognition in their corporate image in order to gain public relevance. Strategic communication has proven to be fundamental to establish identity and reputation, in addition to generating effective relationships with internal and external audiences.

This paper presents the case of ExpoFruts S.A.S., a company founded in 2021 as a result of a strategic alliance between the public and private sectors. It specializes in the production, marketing and export of fruit pulp from the highlands and the coast, as well as vegetables, using the deepfrozen method.

The company has neglected to develop effective communication strategies and has only one communication campaign. In addition, it does not have a strong image to promote its frozen products and attract consumers.

To address this problem, a qualitative methodology was adapted to understand the handling of the message of the communication products and to carry out an exhaustive analysis of the material used in the campaign. This approach allows to go deeper into the functioning of the brand and, in addition, to identify the reasons behind the lack of success during the campaign.

KEY WORDS: Strategic communication, corporate image, deep-frozen food products, communication campaign, qualitative methodology.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas u organizaciones tienen la necesidad de contar con un reconocimiento en su imagen corporativa para el logro del éxito y su relevancia pública. Conforme al autor Contreras en su artículo titulado *comunicaciones multimedia* explica que a lo largo del tiempo las estrategias comunicacionales han demostrado ser elementos fundamentales para la construcción de identidad, reputación y relación. Por ende, es importante llevar a la práctica estas estrategias para establecer conexiones efectivas entre la organización y sus públicos internos o externos.

Según (Scheinsohn, 2010) las estrategias no solo son fundamentales para gestionar crisis, alcanzar los objetivos específicos sino también para fortalecer la confianza con el público. Por ello, la implementación de estrategias de comunicación dentro de empresas u organizaciones se considera un elemento vital, el cual, permite crear una entidad que cuente con la emisión de mensajes claros y coherentes.

Para esta investigación se considera como caso de estudio a ExpoFruts S.A.S., una empresa especializada en la producción, comercialización y exportación de frutas y vegetales ultracongelados mediante el sistema de congelación rápida individual IQF, garantizando la preservación de textura, valor nutricional y sabor de los alimentos. Fundada en 2021 a partir de una alianza estratégica entre el sector público y privado, su objetivo principal es impulsar la comercialización de pulpas de frutas de las regiones de la Sierra y la Costa, destacando a VITACHARI como el nombre la marca de los productos realizados por la empresa. A lo largo de su historia la empresa exportadora ha descuidado el desarrollo de una comunicación estratégica y el fortalecimiento de su imagen corporativa. Esta falta de una estrategia de comunicación y de producción de materiales publicitarios ha generado incoherencias y escasa consistencia en su comunicación visual y verbal, lo cual ha dificultado la proyección de una identidad cohesiva ante clientes y el público en general.

Esta falta de reconocimiento ha limitado la construcción de una relación sólida con los consumidores y reducido las oportunidades de crecimiento y ventaja competitiva en el mercado exterior. Considerando la falta de coherencia y consistencia en los procesos comunicacionales de

la empresa, así como la necesidad de construir una identidad corporativa sólida, surge la interrogante ¿Cómo ExpoFruts S.A.S. puede mejorar su comunicación estratégica y fortalecer una imagen corporativa para posicionar de manera efectiva sus productos ultracongelados, pulpas de frutas, en los mercados nacional e internacional? Esta pregunta se fundamenta en la necesidad que plantea (Garrido, 2004) al atraer a los consumidores y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y competencia en el ámbito global de la industria de alimentos ultracongelados.

En relación lo mencionado, este trabajo tiene como objetivo analizar y evaluar los procesos de Comunicación Estratégica. Implementados por “ExpoFruts S.A.S.” con el fin de fortalecer su imagen corporativa, identificando las estrategias utilizadas, las oportunidades y, a su vez, proponer una línea gráfica que responda con efectividad e impacto en la percepción pública que tiene la empresa.

En este marco la comunicación estratégica, la privación de una estrategia sistematizada y el descuido en el fortalecimiento de la imagen corporativa de ExpoFruts S.A.S. representan desafíos significativos. (Capriotti, 1999) Por su lado menciona que no se ha llevado a cabo un adecuado proceso de planificar, desarrollar y gestionar los mensajes y la información compartidos con la audiencia. Según la teoría de la identidad corporativa, una empresa debe construir una imagen cohesiva y consistente que refleje sus valores, objetivos y acciones, para establecer una conexión efectiva con los grupos de interés, también conocidos como stakeholders.

La teoría de la comunicación estratégica también subraya la importancia de planificar y ejecutar acciones comunicativas que fortalezcan la reputación y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Estos marcos teóricos fundamentan la necesidad de abordar la comunicación organizacional de ExpoFruts para superar sus dificultades y alcanzar sus objetivos comerciales y de imagen.

Una descripción detallada de la problemática planteada amerita reflexionar sobre el papel principal que desempeñan los procesos de comunicación estratégica dentro de la comunicación organizacional, como sostiene Arcila, M en el escrito *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*. estos procesos son cruciales para obtener éxito de las empresas en entornos competitivos, especialmente para fortalecer la imagen corporativa

y obtener reconocimiento en el ámbito de la exportación de productos alimenticios como las pulpas de frutas congeladas. En este sentido, diversos enfoques teóricos y conceptos clave emergen como guías para el análisis del fortalecimiento de la imagen de la marca orientada en posicionar los productos y a la empresa ExpoFruts S.A.S. en el mercado nacional e internacional.

1. Fundamentos Estratégicos:

1.1. Comunicación y desarrollo

Cuando se refiere a la comunicación y el desarrollo, se determina que es un campo interdisciplinario que examina las relaciones entre la información y el proceso de desarrollo en el contexto socioeconómico y cultural. La misma permite a las personas mantener una participación activa en los diferentes procesos permitiendo compartir ideas y experiencias y de esta manera llegar a tomar decisiones, y esto es fundamental para el progreso individual y colectivo para evaluar cómo la comunicación contribuye al crecimiento, la innovación y la sostenibilidad de la organización.

El desarrollo abarca diferentes aspectos en el que se incluye los hábitos de producción y consumo. Es por ello que la comunicación juega un papel fundamental al facilitar procesos que permitan coordinar actividades económicas y culturales que permitan promocionar inversiones tanto de comercio y creación de redes empresariales. Igualmente, el manejo adecuado de la información respecto a la oferta de productos.

“El papel de la comunicación no es independiente del modelo de desarrollo escogido. En efecto, el tipo y la función de la comunicación varían si el modelo es de simple crecimiento económico, con o sin un régimen autoritario que le sirva de base, o si el modelo es de cambio estructural”. (Bordenave, 1977, p. 40)

1.2. Comunicación estratégica

Garrido, F. (2004), señala a la comunicación estratégica como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, que dependerá de la capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así también, como las prácticas que dispongan para dar forma a esa directriz llamada estrategia.

En esa línea y de acuerdo al contexto de estudio es preciso dar impulso a la imagen de una empresa. (Cano, 2014) Destaca que la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones, construyendo una imagen que refleje confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dado que la empresa ExpoFruts opera dentro de un sector competitivo, en el que se debe considerar el fortalecimiento de las estrategias para crear una diferenciación y percepción de confiabilidad con el cliente para posicionar la marca.

En relación a eso se analiza los procesos de comunicación implementados por ExpoFruts S.A.S, lo que implica conocer cómo se planifican, ejecutan y evalúan las estrategias comunicativas para alcanzar objetivos específicos de imagen corporativa. Comprender la comunicación estratégica permite identificar fortalezas, corregir debilidades y optimizar la efectividad de los mensajes y acciones comunicativas, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen corporativa de ExpoFruts y su posicionamiento en el mercado.

2. Construcción de Identidad

2.1. Identidad e Imagen Corporativa

Según (González, 2017) el objetivo de la identidad corporativa es transmitir y comunicar objetivos, valores y filosofía para diferenciarse entre otras organizaciones. Por su parte (Velasco, 1988), enfatiza que los elementos visuales de la empresa son cruciales, puesto que da como resultado el fortalecimiento y solidez de la identidad corporativa. Cabe destacar que tanto González como Velasco coinciden en la importancia de los elementos visuales como el logo, los colores, la tipografía que la empresa u organización forman parte del mensaje objetivo que pretenden transmitir para que su público sociabilice con la marca.

Desde la perspectiva de (Cucchiari, 2019), una empresa es capaz de construir experiencias dotadas de coherencia interna que puede conquistar un territorio único y no copiable por ninguna compañía. Por este motivo ExpoFruts como empresa, debe fortalecer esta identidad corporativa, para que la experiencia del consumidor en los productos elaborados por la marca sea única. Según (Ramos, 2020) crear una imagen corporativa implica evaluar la expresión gráfica de la marca y considerar el concepto que se quiera dirigir al público objetivo, al igual que escuchar los

comentarios continuamente. La expresión gráfica que menciona la autora, abarca las asociaciones que creamos del producto, las experiencias que se identifica y los sentimientos que evoca

Por esa razón, (Chaves, 2016) explica que la identidad se transmite a través de diversos vehículos comunicacionales; publicidad, identificación visual, papelería, slogans, entre otros, los cuales influyen en la percepción de cada individuo hacia la empresa. Relacionando la imagen del público en el imaginario que el cliente puede crear sobre la marca y como la misma es percibida con respecto con lo manifestado, en otras palabras, lo que el cliente piensa y el primer pensamiento que surge al momento de escucha la palabra ExpoFruts. Desde la creación de la empresa, el objetivo siempre fue ofrecer productos saludables, y esa es la razón del mensaje que busca que el cliente cree en su mente, que el sinónimo de Expofruts sea salud.

2.2.Branding y posicionamiento:

El análisis de los procesos de comunicación estratégica de ExpoFruts S.A.S. debe contemplar el branding y posicionamiento, considerando que la fidelización define la identidad de la empresa, sus valores, misión y visión, lo que influye directamente en cómo se comunica y se percibe. Un branding sólido asegura coherencia en todos los mensajes, fortaleciendo la imagen corporativa.

Por lo tanto, el Branding coloca al consumidor en el centro de la estrategia, priorizando su experiencia por encima del producto. Esta innovación estratégica representa un cambio significativo en la evolución del marketing, que a lo largo de los años ha sido fundamental, creando vínculos emocionales y profundos entre las personas y la compañía, así también como en sus productos (Medina, 2017). En consecuencia, Expofruts debe enfocarse no solo en su imagen, sino también en la manera de generar vivencias para sus consumidores, diferenciándose de la competencia.

2.3.Marketing de producto:

La valoración de ExpoFruts al desarrollar, posicionar y promocionar sus productos, se convierte en un elemento clave para comprender cómo estos esfuerzos contribuyen a su imagen corporativa, a través de las prácticas de marketing abordadas en las demandas del mercado y la identidad que la empresa construye en los consumidores.

De acuerdo con (López, 2021) todo producto tiene que pasar por un ciclo de vida, este ciclo consta de cuatro fases; introducción al mercado, crecimiento, madurez y saturación o declive. Antes de empezar estas cuatro fases es donde se aplica el marketing de producto, con el propósito de llevar a cabo un marketing de producto eficaz de ExpoFruts, es crucial identificar el perfil del cliente al que se desea alcanzar con el producto. Dicha tarea implica comprender detalladamente las características y preferencias del público objetivo

Es indispensable la creación de un plan de lanzamiento del producto (Zeithaml, 2009) a lo que la autora profundiza en el tema al explicar que en este plan se involucra a distintos profesionales, cuya labor es necesaria para asegurar que el producto llegue a la meta, en el mismo, se revisan exhaustivamente los plazos y el cumplimiento de actividades programadas. En relación con lo expuesto por la autora, cabe destacar que esta herramienta permite planificar cada lanzamiento del producto, lo que garantiza a la empresa una ejecución eficiente y de éxito en el mercado.

A lo que (Chávez, 2016) manifiesta que la creación de contenido garantizará mayor impacto y visibilidad del producto. Creando estrategias adecuadas para ExpoFruts, se puede llegar al mercado y al cliente, obteniendo resultados en ventas.

2. 4. Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM):

La comprensión de la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es vital para analizar los procesos de comunicación estratégica de ExpoFruts S.A.S. y fortalecer su imagen corporativa. CIM promueve la coherencia y sinergia en todas las formas de comunicación de una empresa, desde publicidad hasta relaciones públicas. Al entender y aplicar CIM, ExpoFruts puede garantizar que sus mensajes sean consistentes, lleguen al público adecuado en el momento oportuno y refuercen la percepción positiva de la marca. Esto se traduce en una imagen corporativa sólida, confiable y diferenciada en el mercado, clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Al integrar al marketing dentro de las estrategias de comunicación, las empresas pueden ser parte del desarrollo de herramientas eficaces y eficientes que permite a la empresa promocionar y obtener resultados establecidos a sus metas. Belch & Belch (2005,

p10) comentan que los programas de comunicación exigen el uso de una variedad de medios para llegar a los mercados, así como la integración de esos medios para presentar un mensaje unificado y consistente.

3. Planificación y estrategias

3.1. Planificación de la comunicación

La planificación de la comunicación para analizar los procesos de comunicación estratégica de ExpoFruts S.A.S. ya que la planificación de la comunicación implica establecer objetivos claros, identificar públicos clave, seleccionar mensajes adecuados y elegir canales efectivos para llegar a ellos. Al entender este proceso, se puede evaluar cómo ExpoFruts define su enfoque comunicativo, la coherencia de sus mensajes, la eficiencia de sus canales y la medición de resultados. Esto permite ajustar estrategias, mejorar la efectividad de la comunicación y construir una imagen corporativa sólida, atractiva y confiable para sus audiencias.

La planificación de la comunicación según (Díaz, 1978) es el proceso de establecer cómo se van a comunicar los miembros de un equipo y el público interesado, ya sea en el intercambio de productos, servicios, proyectos u otros. Este es uno de los pasos más importantes en una empresa, que muchas veces, las organizaciones cometen el error de pensar que la comunicación es una obviedad.

(Favaro, 2006) indica que la planificación de la comunicación busca establecer en un equipo de comunicación dentro de la organización para generar estrategias según las necesidades de la empresa.” Al efectuar un plan de comunicación se proporciona al equipo de trabajo y a la empresa los pasos a seguir para que comprendan el mensaje y de este modo se difunda la información, y así, ayude a corregir los errores y se tenga una respuesta en caso de crisis que pueda presentar la empresa.

3.2. Estrategias de comunicación:

Es necesario analizar las estrategias de comunicación de Expofruts para determinar cómo la empresa se comunica con sus diversos públicos, desde clientes hasta empleados y medios de comunicación. Al comprender estas estrategias se puede evaluar la coherencia, efectividad y alcance de los mensajes transmitidos. Lo que incluye aspectos como la segmentación del público

objetivo, los canales de comunicación utilizados, el tono y estilo de los mensajes, y la integración de diversas herramientas como publicidad, relaciones públicas y marketing digital.

Varias interrogativas se interponen al momento de considerar generar una estrategia de comunicación, preguntas frecuentes como ¿Para qué? o ¿Con qué fin? son las que se deben resolver para la aplicación de la misma. (Hernández, 2016)

Según Cutlip, Center y Broom en el 2006 enfatizan que la comunicación estratégica comprende la identificación precisa y el análisis estratégico de los problemas y oportunidades que enfrenta una organización. Este proceso incluye un diagnóstico según (Mendoza, 2011) de los contextos internos y externos de la empresa, siendo aplicable este enfoque a la empresa ExpoFruts.

- **La estrategia como anticipación:** La anticipación del futuro permite actuar de manera preparada antes de que los problemas y oportunidades se presenten. Este enfoque abarca a la misión, objetivos a largo plazo y como alcanzarlo.
- **La estrategia como decisión:** Se desarrolla a través de las acciones, que por su parte lleva a una conducta o conjunto de decisiones.
- **La estrategia como método:** Esta metodología es la encargada de responder las siguientes preguntas: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? y ¿qué pasos tengo que dar?
- **La estrategia como posición y como ventaja:** El método persigue el propósito de situarse dentro del cognitivo de los destinatarios con el fin de establecer una conexión efectiva, mientras también se esfuerza por identificar el proceder o comportamiento de estos.
- **La estrategia como marco referencial:** Muestra énfasis en la capacidad de la estrategia para delinear áreas específicas de acción, señalando aquellas que se requiere abordar y descartar otros campos de actividad.
- **La estrategia como perspectiva y visión:** Se fundamenta en las metas que la empresa persigue mediante la estrategia, así como en el impulso que proporciona la visión para desarrollar tácticas, planes, acciones y evaluaciones.

- **La estrategia como discurso y lógica de la acción:** Esta estrategia tiene la capacidad de influir en las conductas, ya que está estrechamente relacionada con una lógica de acción que compromete tanto las acciones presentes como futuras.
- **La estrategia como relación del entorno:** Se considera la selección de un estilo y la manera en que nos relacionamos con el entorno, lo que a menudo implica la adopción de una nueva identidad corporativa. El autor Porter (1985) menciona que “en esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno”.

4. Gestión de la Reputación Corporativa:

La reputación es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, pues afecta directamente su imagen, credibilidad y relaciones con stakeholders clave como clientes, empleados, inversionistas y la comunidad en general.

En el mercado actual, la competencia ha aumentado en especial en productos congelados, por ello, es necesario que nuestra marca tenga una reputación corporativa que la diferencie del resto. (Villafañe, 2000). Indica que la importancia de la reputación corporativa, es que, siendo un valor tangible o intangible, puede proporcionar ventajas competitivas.

De manera que se puede señalar la amplitud de la reputación corporativa que va más allá de generar ganancias financieras. (Alcalá, 2017) Nos habla sobre se refiere a que en la reputación corporativa ya no solo importa tener un buen balance económico al final del lanzamiento de productos o servicios, sino también obtener otros beneficios en otras áreas, como en lo social, con los clientes, con inversores, con el medioambiente, entre otros. En tal sentido, el fortalecimiento de la reputación de ExpoFruts puede generar beneficios en diversas áreas.

METODOLOGÍA

Este trabajo académico se enmarca en la línea de comunicación desarrollo y política promulgada por el Grupo GICODEPO con el objetivo de explorar cómo la comunicación puede contribuir al desarrollo socioeconómico, ya que, es fundamental trabajar en esta área porque la comunicación desempeña un papel crucial en la construcción de la opinión pública.

Para abordar el problema de comunicación de ExpoFruts S.A.S., se propone una metodología de análisis cualitativo. Este enfoque permite comprender a fondo las percepciones, valores y expectativas de las partes interesadas o stakeholders internos de la empresa, a través de entrevistas, y análisis de contenido.

Además, se aplicó una revisión de documentos internos y externos de ExpoFruts, incluyendo informes de las estrategias de comunicación anteriores, material publicitario, y cualquier otra documentación relevante que pueda proporcionar información sobre las prácticas comunicativas que ha tenido la empresa hasta la actualidad.

Se aplicaron tres entrevistas semiestructuradas a Guillermo Estrada, gerente propietario (anexo 1 y 4), Ángela Salinas, responsable planta de producción (anexo 2 y 5) y Beymar Pinta, comunicador (anexo 3 y 6), para obtener perspectivas internas y externas sobre las estrategias de comunicación implementadas, los desafíos enfrentados y las percepciones sobre la imagen corporativa de la empresa.

Las fichas técnicas de las entrevistas están construidas, mediante cuestionarios que brindan un análisis general del funcionamiento tanto de la comunicación interna como externa. Dentro de estos informes, se toma en cuenta el objetivo de la pregunta y la relación que se mantiene con la misma. Esto nos permite comprender mejor el enfoque de la empresa y las posibles razones de ineffectividad en los procesos de comunicación estratégica aplicados anteriormente.

En cuanto al análisis de contenido, se define como

“el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, orientadas a la obtención de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo inferir conocimientos relacionados a las condiciones de producción y recepción en el contexto social del mensaje desarrollado” (Bardin, L 1996 2ªe p. 32).

En este sentido, se llevó a cabo un análisis de contenido de los materiales publicitarios y comunicativos de la empresa ExpoFruts, donde se tomó en cuenta los productos comunicacionales como: anuncios, contenido web y redes sociales, para identificar patrones, temas recurrentes, incoherencias y oportunidades de mejora en la comunicación visual y verbal a partir de la propuesta de tres autores como Fernández Chávez Flory, Klaus Krippendorf y Lafland & Lafland que se adecua a esta investigación en tres matrices, que se muestran a continuación.

Evaluación Sociolingüística del Discurso	Exploración de Contenido Integral	Investigación de Contenido
<p>Aborda el discurso desde diferentes ángulos, teniendo en cuenta cómo se produce, se distribuye y se entiende en la sociedad.</p> <p>Examina las condiciones en las que aparece el discurso, evita verlo de manera demasiado simple, reconociendo que está influenciado por la cultura y otros aspectos sociales.</p>	<p>Se centra en analizar el contenido examinando las tendencias, pautas, diferencias, identificadores, evaluaciones y verificaciones presentes en él. A través de este enfoque, se busca comprender en profundidad el contenido en cuestión, identificar patrones recurrentes, distinguir variaciones significativas, reconocer elementos distintivos, evaluar su efectividad y verificar su veracidad.</p>	<p>Comprende la información a través de la descripción de estados y la comprensión de procesos. Lo que permite identificar patrones y tendencias relevantes, así como, la evolución de aspectos de contenido a lo largo del tiempo y/o diferentes contextos.</p>

Cuadro de elaboración propia

Desde la perspectiva de (Fernández, 2002, pág. 37), el análisis de contenido permite identificar elementos como: frases, símbolos, caracteres, fonemas, títulos, letras, lexemas entre otros que dependerán de la categoría, público y el mensaje que se quiere dar a conocer para su

implementación; el mismo, permite identificar las necesidades del investigador, bien puede aplicarse para: determinar el estado psicológico de los grupos y así delimitar su forma de comunicación, conocer tendencias y reconocer las diferencias o semejanzas dentro del contenido y medir la comunicación escrita como visual.

- Para descifrar el contenido de los mensajes en los productos y poder analizarlos adecuadamente, la autora sugiere el análisis ideológico, el mismo que expresa el autor Jiménez, presenta frente al análisis del discurso nos permite, comprender el por qué, el para qué y el para quienes se produce, así como también, después de ser reconstruida la narrativa, explora el contexto visual y cuestiona el discurso que para esta investigación se aplicó la siguiente matriz: (Anexo 7)

EVALUACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DEL DISCURSO				
Aspectos	Condiciones de discurso	Relación Causa-Efecto	Realidad Histórico-Social	Proceso Social de Producción
Editoriales				
Medios digitales: Instagram Facebook				
Página web				
Catálogo de productos				
Tarjetas de presentación				

Elaboración propia basada de la autora Fernández Chávez, Flory

Basándonos en la premisa del autor Klaus Krippendorff (1990) sobre la técnica de investigación, nos resume que está destinada a elaborar conclusiones replicables y válidas a partir de datos, que concluye con que el análisis de contenido emerge como un enfoque fundamental para entender y contextualizar información en diversas disciplinas. Al aplicar esta técnica, se puede obtener una comprensión más amplia y sistemática de los datos, lo que permite generar conclusiones sólidas y relevantes, además que proporcionar un marco estructurado y riguroso para interpretar datos cualitativos y cuantitativos, en una amplia gama de áreas, desde la comunicación y la sociología hasta la psicología y la investigación de mercado. Los aspectos para aplicar dentro de este análisis, toma en cuenta: (Anexo 8)

EXPLORACIÓN DE CONTENIDO INTEGRAL							
	Producto	Tendencias	Pautas	Diferencias	Identificadores	Evaluaciones	Verificaciones
Editoriales	Tríptico						
Medios digitales: Instagram Facebook	Fotos Videos						
Página web	Fotos Texto						
Catálogo de productos	Fotos						
Tarjetas de presentación							

Elaboración propia basada en el autor Klaus Krippendorf (1990)

En el análisis de contenido, es importante considerar a la pregunta de investigación, como una herramienta valiosa para comprender la información. (Lofland y Lofland, 1984, p.94), describe dos tipos de preguntas principales de investigación. Uno se enfoca en describir estados, identificando características específicas del contenido, mientras que el otro se centra en describir procesos, comprendiendo cómo evolucionan ciertos aspectos del contenido a lo largo del tiempo o en diferentes contextos. En la investigación, si las actividades empíricas producen respuestas o no depende de las preguntas formuladas y de elegir los métodos adecuados, así como de decidir quiénes o qué deben incluirse en el estudio. (Flick, 2004) (Anexo 9)

INVESTIGACIÓN DE CONTENIDO		
Redes Sociales: Instagram		
Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	
	¿Se identifica con el estilo de vida que se muestra?	
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	
Redes sociales: Facebook		

Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	
	¿Se identifica con el estilo de vida que se muestra?	
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	
Página web		
Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	
	¿Se identifica con el estilo de vida que se muestra?	
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	

Elaboración propia basado en el autor Lofland y Lofland, 1984

En definitiva, el uso de estas herramientas facilitó la evaluación de puntos clave para identificar elementos utilizados para la estrategia comunicacional de la empresa. Esto engloba las diferentes perspectivas internas que tiene el equipo de ExpoFruts sobre la marca, así como el empleo del análisis FODA, el mismo permitió identificar las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Al mismo tiempo se incorporó la creación de matrices para analizar elementos y mensajes que se muestra en los productos comunicacionales realizados. En síntesis, el análisis que se plantea recurre a la utilización de instrumentos que evalúan la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas.

RESULTADOS

Una vez identificadas las problemáticas en las estrategias comunicacionales y el manejo de la imagen de marca de ExpoFruts S.A.S., se evidencia que la falta de una estrategia sistematizada y el descuido en el fortalecimiento de la imagen corporativa representan desafíos significativos para el funcionamiento y posicionamiento de sus productos en el mercado nacional e internacional.

La visibilidad de la marca es un elemento determinante para la efectividad de los productos comunicacionales de la empresa y para su estrategia de ingreso a diversos mercados. Por esta razón, en este trabajo se incorporó entrevistas destinadas a obtener una comprensión más profunda sobre el funcionamiento interno y la percepción que tiene el personal sobre la empresa y la marca, revelando opiniones variadas sobre la identidad corporativa. Además, se llevó a la práctica un análisis FODA con el objetivo de identificar áreas de oportunidad, aprovechar las fortalezas existentes y abordar las debilidades, para anticipar y enfrentar posibles amenazas futuras. Asimismo, se emplearon matrices específicas para evaluar los productos comunicacionales existentes de la campaña anterior.

Se realizaron entrevistas al personal de la empresa, en las que participaron tres personas con conocimiento profundo de ExpoFruts: el gerente propietario, la responsable de planta de producción y el comunicador. El cuestionario, compuesto por cinco preguntas, incluyó una pregunta general para todos los entrevistados: "¿Qué destaca a ExpoFruts frente a otras marcas de productos congelados?" Las demás preguntas abordaron temas específicos como el manejo de estrategias de comunicación, el conocimiento sobre estas, los planes futuros de la empresa y la importancia de dichas estrategias en la organización.

La información de estas entrevistas revela diversas perspectivas dentro del equipo de ExpoFruts, destacando su compromiso con la calidad y la diferenciación en el mercado de alimentos congelados. El gerente enfatiza la importancia de mantener la frescura y las propiedades organolépticas que contienen los productos, lo que mejora su atractivo y prolonga su vida útil. La responsable de planta resalta la calidad natural y el proceso libre de azúcares y conservantes, así como la colaboración con productores locales que cumplen con altos estándares. El comunicador subraya la autenticidad de la marca y su compromiso con opciones saludables, resonando con los consumidores preocupados por la calidad alimentaria.

En cuanto a los objetivos de la campaña, se destacan elementos clave como el diseño del logotipo y el empaque, fundamentales para crear una impresión memorable y distintiva en la mente de los consumidores. Los diseños atractivos y ecológicos resaltan la calidad y singularidad del producto, contribuyendo a aumentar el reconocimiento de la marca.

Estos elementos identificados por el personal de ExpoFruts subrayan el compromiso de la empresa con una alimentación más natural y la colaboración con el sector frutícola local y nacional. Sin embargo, los entrevistados señalan que la imagen de marca aún es insuficiente debido a la falta de campañas efectivas, a pesar del potencial de sus productos. Este es un aspecto crucial, especialmente cuando ExpoFruts busca expandirse hacia el mercado internacional con su línea de congelados. Por lo tanto, es esencial fortalecer una imagen distintiva, no solo en la línea gráfica, sino también en la experiencia del consumidor.

El análisis FODA resalta aspectos clave para mejorar la imagen y las estrategias de ExpoFruts. Esto incluye evaluar las cualidades distintivas de la empresa, las tácticas de promoción de sus alimentos congelados, la competencia en el mercado de productos similares y el entorno socio-político en el que opera la fábrica. Reconocer estos factores potencia la toma de decisiones estratégicas y mejora significativamente la comunicación empresarial.

A nivel de fortaleza, la empresa cuenta con equipamiento actualizado en el campo de la conservación y congelación de frutas, lo que garantiza la máxima calidad y frescura de sus productos. Ofreciendo una amplia gama de productos, desde frutas congeladas y en conserva hasta jugos y pulpas, esta variedad permite satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado. Gracias a sus métodos de conservación y congelación, ExpoFruts logra mantener la calidad de las frutas, asegurando que conserven su sabor, textura y valor nutricional. ExpoFruts cuenta con una red sólida de proveedores de frutas frescas y de calidad que son beneficiarios de la zona, esto permite asegurar un abastecimiento constante de materia prima.

La empresa logra mantener procesos eficientes en todas las etapas de producción y distribución debido al uso de maquinaria moderna y a una logística bien establecida, que se adhiere a estrictos estándares de calidad y seguridad alimentaria, cumpliendo con todas las regulaciones sanitarias y normativas vigentes en el sector, lo que brinda tranquilidad a los consumidores.

En el ámbito de la oportunidad, la empresa podría colaborar con restaurantes para ofrecer los productos congelados de alta calidad, por este medio también puede ayudar a llegar a nuevos clientes. Asimismo, el incremento de la demanda de los productos congelados ha aumentado en los últimos años debido a la conveniencia y la vida útil más larga de los productos, lo que puede proporcionar una oportunidad para el crecimiento de la empresa. Además, la empresa puede aprovechar la oportunidad de expandir su mercado a nuevos lugares, como supermercados, tiendas especializadas en alimentos congelados, entre otros. Con respecto a la innovación en la creación de nuevos productos y mejorar la calidad de los ya existen. La promoción de los productos mediante promociones y descuentos ofrece incentivar a los clientes para el consumo y compra de los productos. Crecimiento nacional: Considerar la posibilidad de expandirse a nuevas ciudades del país, esto ayudará a aumentar las ventas, para poder consolidarnos en el mercado local.

Asociación con empresas emergentes de maquinaria de refrigeración.

Las amenazas que pueden presentarse es la inestabilidad política, económica y social, así misma la desaceleración económica. Por otro lado, la marca no es reconocida en el mercado debido a varios factores, como la baja en el fomento de la actividad agrícola por parte del Ecuador, al igual que la carente fuerza laboral juvenil en el sector agropecuario y los altos costos de mantenimiento de maquinarias, por último, la existente deuda pública en el país.

Con esta información se realizó un análisis de contenido, y se reconoce que se utiliza la marca del producto “VITACHARI” en las páginas de la empresa, el cual abarca varios aspectos, como: el desarrollo del discurso, la intención y el mensaje dirigido al público objetivo, reconociendo también la influencia de la cultura. Además, se examinan las tendencias, identificadores y patrones recurrentes en los productos, evaluando su efectividad en la comunicación. Este análisis permite interpretar el significado atribuido a cada elemento desde la perspectiva del consumidor.

Entre los recursos de difusión de la empresa se encuentran un tríptico promocional y tarjetas de presentación como parte de la publicidad impresa, así como presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, y una página web. A partir de diversas matrices adaptadas de diferentes autores y aplicadas al material promocional de la campaña anterior, se puede determinar lo siguiente:

En la tabla de análisis de Fernández Chávez y Flory, se observa que las herramientas de divulgación utilizadas en las redes sociales mencionadas comparten el mismo contenido, adaptado al contexto del mensaje de la empresa. Estos elementos incluyen el logo de la empresa, el logo del producto, y el color representativo verde, además de frases promocionales como “descubre la deliciosa armonía entre nutrición y amor” o “disfruta de la vitalidad en cada bocado.” Este contenido atractivo está dirigido a un público familiar (madres preocupadas por la alimentación de su familia), saludable (con preferencia por productos orgánicos) y activos (deportistas de todas las edades).

El material impreso sigue la misma línea visual, mostrando imágenes de los productos con franjas verdes, el logo, y fotografías de las frutas con sus especificaciones. La tarjeta de presentación contiene información empresarial y el logo, facilitando el reconocimiento de la empresa. El sitio web recopila la mayoría de la información que se muestra en las redes sociales, del tríptico y de la tarjeta de presentación, manteniendo la coherencia en fotografía y paleta de colores. Además, presenta botones de acción para realizar preguntas y compras a través de esta plataforma.

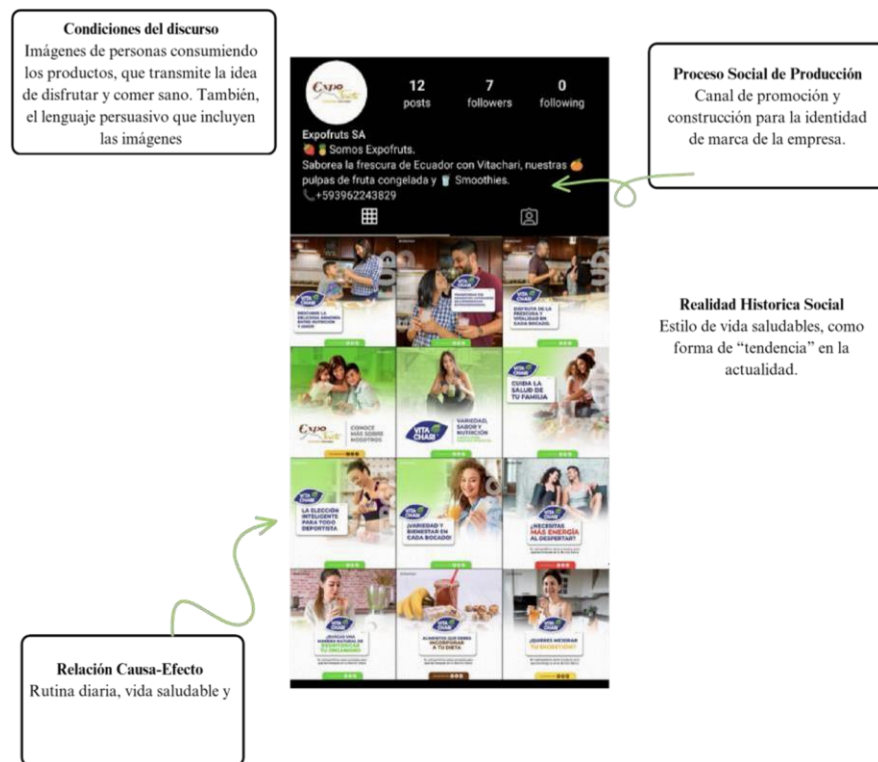


Ilustración propia de la red Instagram de ExpoFruts

La matriz re-diseñada por Klaus Krippendorff integra los elementos del material promocional en un análisis de contenido exhaustivo para comprender aspectos clave del producto, como preferencias y

necesidades del consumidor, contexto, categoría, elementos visuales, y contenido tanto visual como conceptual.

El tríptico impreso presenta información visual atractiva, mostrando imágenes de frutas y destacando su valor nutricional, aunque el diseño no es muy estético debido al uso inadecuado de espacio y colores. En la misma categoría, la tarjeta de presentación equilibra bien los elementos visuales y la tipografía, representando con la forma de la montaña el frío y la región de la sierra.

En las plataformas sociales, las imágenes y videos buscan establecer una conexión emocional con la audiencia mediante frases significativas y situaciones cotidianas. No obstante, el uso excesivo del logo puede resultar abrumador y distorsionar la imagen proyectada. La franja verde se asocia con las verduras y la vitalidad que la marca desea transmitir.

La plataforma web combina información textual con botones de acción e imágenes de los productos, mostrando cantidad, especificaciones y situaciones cotidianas de alimentación. Sin embargo, la tipografía presenta incoherencias entre párrafos, dificultando la legibilidad y fluidez de la lectura. Además, algunas imágenes se distorsionan en formato móvil, afectando negativamente la experiencia del usuario.

La matriz de investigación de contenido influye significativamente en las estrategias y, especialmente, en la elaboración del material publicitario, al considerar preguntas como: ¿Qué mensaje o significado se percibe? ¿Se identifica con el estilo de vida mostrado? ¿Es relevante para ese estilo de vida? ¿Cómo influye el producto en la decisión de compra? Estas preguntas ayudan a comprender al público objetivo y los aspectos que el contenido debe incorporar o ajustar. Dentro de las plataformas digitales, se observa que el mensaje que comunica trata sobre la alimentación saludable a base de frutas y verduras en jugos o pulpas, enfocándose en el perfil principal del consumidor: personas con un estilo de vida saludable y activo, conocido como "fit", al igual que madres de familia.

CONCLUSIONES

Para mejorar la comunicación estratégica de ExpoFruts es primordial implementar una comunicación integral que permita la emisión de mensajes claros y coherentes, consolidando la confianza con el público. La empresa exportadora de pulpa congelada debe priorizar el fortalecimiento de su imagen e identidad para impactar y fidelizar a sus consumidores. Un ejemplo a seguir es la competencia directa IceMan, proveedora de pulpas congeladas, que ha logrado mantener su reconocimiento dentro del país.

Conforme a la circunstancia, la empresa cuenta con una base sólida de fortalezas y oportunidades que pueden aprovecharse para mejorar su posicionamiento en el mercado y expandirse en el futuro. Sin embargo, enfrenta amenazas potenciales como la inestabilidad económica, política y social del país, así como la competencia de marcas similares nacionales y extranjeras.

A lo largo de esta investigación se lograron cumplir los objetivos planteados, proporcionando una visión detallada del problema de estudio: "los procesos de comunicación estratégica implementados para el fortalecimiento de la imagen corporativa".

En primer lugar, se analizó la evolución histórica de la empresa, lo que permitió entender cómo la falta de una estructura y un seguimiento efectivo en la única estrategia comunicacional implementada por la misma, ha influido en el reconocimiento de marca tanto a nivel nacional como internacional lo que ha generado un bajo impacto en su imagen.

Desde la perspectiva del personal de ExpoFruts, se identifica un fuerte compromiso con la innovación y calidad de sus productos por parte del gerente y de la encargada de la planta de producción. Sin embargo, en el ámbito comunicacional, presentan deficiencias en el manejo adecuado.

El papel del comunicador de la empresa carece de una base sólida para el seguimiento y ejecución de las estrategias de campaña, lo que evidencia la falta de periodicidad en el desarrollo

consistente del contenido generado. Esto se debe a que el contenido no es lo suficientemente llamativo ni dinámico, y se limita al uso de fotografías de personas.

En relación con lo anterior, también se identifican factores como la falta de actualizaciones en publicaciones de redes sociales y el sitio web, lo que destaca la necesidad de contar con un equipo especializado, en lugar de depender de una sola persona, para desarrollar y ejecutar estrategias.

En este mismo sentido, la fusión de la identidad de la marca del producto y la marca corporativa en una misma plataforma dentro de las diferentes redes sociales puede ocasionar confusión en la audiencia, al no tener claro y distinguir claramente entre el producto en oferta y la entidad empresarial subyacente. Esta carencia de claridad compromete la cohesión de identidad que quiere mostrar ExpoFruits, a pesar de los esfuerzos por vincular ambos elementos.

Al profundizar el análisis y evaluación de los procesos de comunicación estratégica, se observa que la campaña realizada por ExpoFruits S.A.S. hasta el momento no ha logrado obtener reconocimiento ni fortalecer la imagen corporativa, lo que es imprescindible

Dicho esto, se puede determinar que el ámbito comunicacional, especialmente en el uso de estrategias, no ha sido elaborado con la seriedad requerida. En consecuencia, la empresa no ha logrado posicionarse como marca líder o de preferencia entre los consumidores.

La ausencia de un equipo dedicado a la comunicación genera incoherencia en la imagen y el mensaje que la empresa expresa, lo que puede debilitar la percepción de la marca. Por ejemplo, dentro de la fábrica de producción se presentan problemas de calidad que afectan la salud del consumidor. La falta de un equipo con conocimiento sobre resolución de crisis puede atentar contra la reputación de la empresa, haciendo que pierda a sus clientes y termine con la empresa. Por esta razón, se sugiere que la empresa invierta en personal especializado y establezca un área de comunicación que permita desarrollar estrategias efectivas.

Cabe resaltar que los productos alimenticios que ofrece ExpoFruits tienen un gran potencial para producir y difundir contenido diverso y atractivo en las diferentes plataformas digitales, lo que permitiría crear un acercamiento con la marca y el consumidor.

Se propone, para las futuras campañas, la implementación de herramientas de segmentación y análisis de datos para personalizar los mensajes y ofertas, como "Google Ads", que permite segmentar las funciones según los comportamientos del cliente para obtener una comunicación efectiva. Asimismo, se sugiere una monitorización continua en conjunto con el análisis de resultados, para identificar áreas de mejora basadas en datos que sirvan como filtro para las futuras campañas.

En relación con las estrategias, el fortalecimiento de la imagen también es importante. Se debe asegurar que la identidad visual sea atractiva, de manera que los elementos que la conformen sean llamativos. Con esta observación, se propone rediseñar la identidad visual, como el logo, las redes sociales y el empaque del producto, tomando en cuenta el perfil del cliente para buscar una mayor interacción y conexión.

Del mismo modo, para obtener más visibilidad, se propone a la empresa la participación y patrocinio en eventos como ferias internacionales y conferencias relacionadas con la industria de alimentos y sostenibilidad. De esta manera, se puede socializar el producto y obtener posibles clientes potenciales. Para ello, las tarjetas de presentación y las redes sociales serán las herramientas que permitan una difusión de información efectiva.

A fin de cuentas, la comunicación es una herramienta fundamental, especialmente en el ámbito de construcción de imagen y posicionamiento de marca, ya que a través de ella se puede promocionar el producto o servicio y crear conexión con el público objetivo.

Para obtener resultados satisfactorios en el posicionamiento de marca, se deben considerar el conjunto de acciones planificadas, también conocidas como estrategias comunicacionales, para la transmisión de mensajes efectivos y así aumentar la visibilidad de la marca ya que el fortalecimiento de la imagen ayuda a construir relaciones sólidas con clientes e inversores, y establece ventajas competitivas en el mercado.

En este sentido, es evidente que ExpoFruts, como productora de alimentos congelados, cuenta con equipamiento de alta calidad y cumple rigurosamente con los estándares, lo que le permite competir en diferentes mercados. Sin embargo, a pesar de disponer de recursos sólidos, su

falta de experiencia revela deficiencias en su estrategia de promoción y comunicación. Esto pone de manifiesto que la ausencia de una comunicación efectiva puede tener un impacto negativo en la empresa, no debido a la calidad de sus productos, sino más bien a la falta de visibilidad y reconocimiento de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

Alcalá, M. (2017). *Reputación Corporativa*. Business and HR.

Arcila Cano, M. (2014). *Comunicación estrategia y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*.

Bardin, L. *Análisis de contenido*. Akal. 1996 2ª ed.

Bordenave, J. (1977). *Comunicación y desarrollo*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación Vol 19.

Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: Mc GrawHill. Sexta edición.

Cano, M. (2014). *Comunicación estrategia y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. . Reporte Capacitación y desarrollo 13.1.

Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.

Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de investigaciones .

Contreras, D. (2019). *Comunicaciones multimedia*.

Cucchiari, C. (2019). *Planificación estratégica generadora*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.

Díaz, J. (1978). *Planificación y comunicación* .

- Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Creas.
- Fernández, F. (Junio de 2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. San José, Costa Rica.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: EDICIONES MORATA, S.L.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*.
- González, M. Á. (2017). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Esic Editorial.
- Hernández, T. F. (Diciembre de 2016). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA.
- INCOP, I. N. (2019). *Ley Orgánica de Empresa Públicas*. Quito.
- Jiménez, Oscar. *¿Cómo hacer análisis ideológico? Propuesta metodológica de análisis ideológico de los discursos del presidente Lic. Rafael Angel Calderón Fournier a la Asamblea Legislativa, mayo 1990-1992*. Primera edición. San José, Centro de Estudios y Publicaciones Alforja 1993.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós (1ª ed. 1980): *Content analysis: an introduction to its methodology*. LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J., & BRACKEN, C. C. (2002).
- Lofland, J y Lofland, L H. (1984). *Analyzing Social Settings* (2ª ed.) Belmont, CA: Wadsworth.
- López, B. (2021). *La esencia del marketing*.
- Madroño, G. (2018). *La Estrategia de comunicación en el proceso de la planificación de la comunicación y las relaciones públicas*. Revista internacional de relaciones públicas.

Medina, D. D. (2017). Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Lima, Perú.

Mendoza, J. (Octubre de 2011). Las dimensiones de la estrategia.

Ramos, E. (2020). *Imagen corporativa como estrategia*. Revista Universidad y Sociedad N° 12.

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. Centro de Estudios en Comunicación y Diseño.

Velasco, A. M. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.

Villafañe, J. (2000). *La reputación corporativa. El estado de la publicidad*. España.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*.

ANEXOS

Anexo 1

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA AL ING. GUILLERMO ESTRADA, GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA “EXPOFRUTS S.A.S.”

FECHA: 03/05/2024

HORA: 10:00 AM

ENCARGADA: ESTEFANÍA ESTRADA **OBJETIVO:**

Obtener información directa de la máxima autoridad de la empresa sobre los desafíos comunicacionales que enfrenta la empresa.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Identificar la perspectiva que tienen de la marca.	P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruits ante las demás marcas de productos congelados?
Conocer los principales desafíos que la empresa ha enfrentado en la búsqueda de reconocimiento.	P2 ¿Cuáles han sido los principales desafíos para obtener el reconocimiento de marca, tanto en el mercado nacional como en el internacional?
Reconocer la gestión de la comunicación interna aplicada previamente	P3 ¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la empresa y que resultados se han presentado con el personal?
Relacionar la imagen corporativa con los valores internos.	P4 Desde su perspectiva, ¿cree usted que la imagen corporativa que se muestra de ExpoFruits se relaciona con la misión y visión con la que cuenta la empresa?
Conocer las metas trazadas por la empresa para cumplir con el reconocimiento de marca.	P5 ¿Cómo se planea que ExpoFruits mantenga una comunicación relevante y una innovación activa ante un mercado competitivo y cambiante?
OBSERVACIONES:	

Anexo 2

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A LA ING. ANGELA SALINAS, RESPONSABLE DE PLANTA DE PRODUCCIÓN DE “EXPOFRUTS S.A.S.”

FECHA: 03/05/2024

HORA: 10:00 AM

ENCARGADA: ESTEFANÍA ESTRADA **OBJETIVO:**

Llevar a cabo un levantamiento de información desde la perspectiva del personal, sobre los procesos de comunicación interna con el fin de promover una comunicación efectiva y eficiente

DETALLE:

OBJETIVO	PREGUNTA
Identificar la perspectiva que tienen de la marca.	P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruts ante las demás marcas de productos congelados?
Conocer las actividades que actualmente se ejecutan desde el área de comunicación	P2 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación actualmente implementadas por ExpoFruts para promover su imagen y productos en el mercado?
Distinguir la efectividad de los canales para la comunicación interna.	P3 ¿Cuál cree que sería un mejor canal para que existe una comunicación asertiva entre directivos y trabajadores?
Establecer la orientación que la empresa busca obtener a largo plazo.	P4 ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para mejorar el reconocimiento de imagen de ExpoFruts entre sus diferentes públicos objetivo?
Establecer la orientación que la empresa busca obtener a largo plazo	P5 ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de ExpoFruts en términos de reconocimiento de imagen, y qué estrategias de comunicación se están implementando para alcanzarlos?
OBSERVACIONES:	

Anexo 3

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA AL LCDO. BEYMAR PINTA, COMUNICADOR DE LA EMPRESA “EXPOFRUTS S.A.S.”

FECHA: 03/05/2024

HORA: 10:00 AM

ENCARGADA: ESTEFANÍA ESTRADA **OBJETIVO:**

Establecer un levantamiento de información, por medio del comunicador, acerca de los procesos de comunicación estratégica para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Identificar la perspectiva que tienen de la marca.	P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruts ante las demás marcas de productos congelados?
Conocer las fortalezas con la que cuenta la empresa para su reconocimiento.	P2 ¿Cuáles considera elementos fundamentales que pueden contribuir con el fortalecimiento de reconocimiento de marca?
Distinguir la efectividad de los canales de comunicación para la promoción de productos	P3 ¿Qué canales utiliza ExpoFruts para llegar a su público y cómo determinan la efectividad de cada uno de ellos?
Identificar las deficiencias en el reconocimiento de la marca realizadas anteriormente.	P4 ¿Qué medidas se han tomado para abordar la falta de reconocimiento de imagen de ExpoFruts en el mercado nacional e internacional?
Establecer la orientación que la empresa busca obtener a largo plazo.	P5 ¿Cuáles son los principales objetivos que ExpoFruts aspira lograr mediante la implementación de estrategias comunicacionales?
OBSERVACIONES:	

Anexo 4

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ING. GUILLERMO ESTRADA, GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA “EXPOFRUTS S.A.S.”

P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruts ante las demás marcas de productos congelados?

En la actualidad, en el mercado se encuentra una variedad amplia de productos que son competencia, por lo que la empresa se ha visto en la necesidad de tener una diferenciación la misma que es dando un producto del 99% natural, sin el uso de elementos químicos como preservantes y conservantes.

Al utilizar tecnología IQF (enfriamiento ultra rápido) permite la formación de cristales de agua en su estructura molecular y estas sean Nano-partículas, este proceso permite que el producto al ser consumido mantenga un 90 % de sus propiedades organolépticas y su estructura no sea modificada dando un aspecto de frescura tanto en sabor, color y textura convirtiéndose en atractivo para el paladar y la vista. Este proceso aumenta el tiempo de vida de vencimiento que va de 18 a 24 meses siendo bastante bueno para este tipo de productos.

P2 ¿Cuáles han sido los principales desafíos para obtener el reconocimiento de marca, tanto en el mercado nacional como en el internacional?

Dentro de los principales desafíos esta la obtención de los permisos para la comercialización nacional e internacional, para lo cual la empresa invirtió en la puesta en marcha de las BPM (Buenas Practicas de Manufacturación).

El ARCSA (agencia de regulación y control sanitario) es la entidad estatal que controla, norma y emite esta certificación que es de carácter internacional. Por tal motivo el personal fue capacitado y se implementó esta certificación para sus líneas de productos e infraestructura para poder ser competitivos nacional e internacional con el afán de expandir los mismos a un mercado exportable y de mayor crecimiento

P3 ¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la empresa y que resultados se han presentado con el personal?

Bueno, dentro de ExpoFruts la información interna de comunicación es documentada y canalizada a través de correos electrónicos. Además, se utiliza otros canales diferentes como la comunicación verbal y por medio de WhatsApp, esta información debe ser contrastada y verificada para que sea precisa y eficaz para evitar problemas en cuanto al manejo de la misma.

De acuerdo a las normativas de las BPM, esta información debe ser archivada y ser manejada adecuadamente para control de procesos y toma de decisiones

P4 Desde su perspectiva, ¿cree usted que la imagen corporativa que se muestra de ExpoFruts se relaciona con la misión y visión con la que cuenta la empresa?

La misión y visión de la empresa son los objetivos fundamentales de la empresa, es el horizonte de hacia dónde va encaminado estos alcances.

Pero la imagen corporativa se está dando un proceso de maleabilidad para que el mismo se adapte a las nuevas exigencias y versiones de los tiempos actuales tomando en cuenta el target objetivo del consumidor de nuestros productos, que son desde niños hasta la tercera edad, sin cambiar el fundamento de la visión y misión emigrar a una nueva imagen corporativa que permita darle ese valor diferencial agregado para posicionar sus productos.

P5 ¿Cómo se planea que ExpoFruts mantenga una comunicación relevante y una innovación activa ante un mercado competitivo y cambiante?

La empresa está en un proceso de reingeniería y adaptación a las nuevas tendencias del mercado por lo que es de suma importancia proveer una comunicación asertiva y relevante. Tomando en cuenta que el target de posicionamiento de nuestros productos es amplio y a la vez competitivo para que la información que se desea transmitir sea asimilada y enfoque lo que se desea transmitir.

Con el eslogan Come Bien, Vive Mejor se enfoca a la congruencia de publicidad y mercadeo esperamos que se adapte a las nuevas tendencias que exige el mercado y poder enviar esa

comunicación relevante y se transforme en la aceptación de sus productos con estándares de calidad y sabor, y la misma refleje los resultados deseados por la empresa.

Anexo 5

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA SRA ANGELA SALINAS, RESPONSABLE DE PLANTA DE PRODUCCIÓN DE “EXPOFRUTS S.A.S.”

P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruts ante las demás marcas de productos congelados?

Lo que diferencia ExpoFruts ante otros productos congelados es la calidad que ofrece en cada uno de los productos. Primero, los productos no tienen azúcares ni conservante porque esto altera el sabor de la fruta. En ExpoFruts es una cantidad mínima, mínima, lo que hace que no sea que los productos sean totalmente naturales y el sabor sea original como viene de la fruta. Por otro lado, también la congelación se utiliza es un proceso de IQF que es una que traducido al español es la congelación extra rápida, eso quiere decir que la que las propiedades organolépticas de cada producto, permitiendo que no se alteren y se mantiene el sabor y se mantiene los beneficios que te ofrece cada fruta al consumirla en vitaminas y nutrientes y todo eso. Por otro lado, la empresa de ExpoFruts tiene la certificación BPM, que son las buenas prácticas de manufactura.

Eso quiere decir que tiene la empresa tiene condiciones y ha seguido todos los procedimientos establecidos para garantizar la calidad de cada producto. También siempre estamos en constante preocupación para que los productos tengan análisis de laboratorio, trabajar con productores locales pequeños que ofrezcan buenas frutas, productores también que son del sector, quieren promover también el lugar en se está trabajando o sea el lugar de donde se obtiene el producto y también se trabaja con personas que tienen ya la certificación BPM que también es otro estándar de calidad que ofrece esta empresa.

P2 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación actualmente implementadas por ExpoFruts para promover su imagen y productos en el mercado?

Las estrategias de comunicación que actualmente hemos implementado en ExpoFruts para promover la imagen y el producto en el mercado Bueno primero empezamos por contratar un profesional en el área de comunicación que como sabemos muchas empresas pensamos que es una obviedad, la comunicación, que eso puede hacer cualquier persona de cualquier departamento de la empresa, pero bueno, con siguiendo las tendencias y todo lo actual, todo eso para poder seguir tendencias, para poder estar en el mercado actualmente, con todo eso necesitamos de un profesional, entonces eso fue lo que se hizo este año contratar un profesional en comunicación y diseño para que pueda crearnos las redes sociales adecuadamente porque primero bueno antes de ExpoFruts no tenía una página oficial la página web tenía un modelo muy antiguo, entonces se actualizó eso, se crearon las redes sociales para poder seguir, para poder poner me gusta para poder analizar las estadísticas de todo lo que se trabaja en la empresa, de cómo es la interacción del público con las páginas ya que antes se tenía las páginas pero totalmente abandonadas, entonces ahora se está trabajando en eso en crear las páginas que sean oficiales, que tenga un cronograma para subir publicaciones, que se trabaje así para poder tener más interacción con el público.

Entonces eso por otro lado también hemos entrado ya a redes sociales que en redes sociales que son más utilizadas por las personas. Bueno, Facebook que es básico, pero también ya Instagram queremos ver si entramos a TikTok para poder llegar a más público, para poder llegar a más gente y también hacer conocer un poco más cómo se pueden utilizar los productos de ExpoFruts y de esta manera posicionar la marca.

P3 ¿Cuál cree que sería un mejor canal para que existe una comunicación asertiva entre directivos y trabajadores?

Bueno, en este caso el gerente y propietario también de ExpoFruts es una persona que está disponible la mayoría del tiempo entonces es alguien con el que hay una comunicación directa, no hay intermediarios, entonces para los trabajadores es fácil mantener una comunicación con él. Ya que simplemente hay como llamarle, hay como mandar mensajes, bueno obviamente con los límites de horas o cosas así, pero siempre hay cómo tener una comunicación directa con el gerente de la empresa. Entonces, un mejor canal entre directivos y trabajadores, considero que en el modelo en el que estaba en este momento es adecuado, porque tenemos una comunicación directa con un astro gerente.

En el momento para poder llamarle, para poder mandarle mensajes, y también él está inmiscuido en todas las áreas de trabajo de siempre está pendiente de cada uno de los grupos y bueno, como también ExpoFruts es una empresa que recién está empezando, que nació hace poco, es muy joven. Entonces no se ha necesitado como decir mucho personal, mucho personal para poder estar pendiente de todas las áreas, entonces por el momento o sea nuestro gerente se encarga de revisarnos de estar pendiente de cada una de las áreas de trabajo para poder salir sacar adelante el producto.

P4. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para mejorar el reconocimiento de imagen de ExpoFruts entre sus diferentes públicos objetivo?

Bueno, lo de redes sociales creo que ya viene aplicando a cada una de las empresas. Considero que eso es lo actual, que cada empresa ya cuenta con sus redes sociales, que es obviamente su página web y encontrar su WhatsApp directo, o poder encontrar un asesor. Bueno, ahora también se trabaja con los chatbots para que la gente pueda interactuar, pueda responder rápidamente a cualquier duda, se pueda generar un pedido o lo que sea sin necesidad de que alguien esté detrás de un teléfono entonces bueno lo siento justo me interrumpieron un poquito bueno Por otro lado también, lo que iba a decir es que hay muchos canales de comunicación que pueden hacer que la marca se posicione bien ya dijimos que algo básico es las redes sociales ya que ya es algo que viene ya en cada empresa que es necesario, porque uno encuentra algún producto y enseguida buscas redes sociales o buscas como conseguir más información de algún producto que te gustó, entonces es básico tener las redes sociales.

Pero también considero que es antiguo, pero sí es bueno también el correo electrónico. Porque se sigue utilizando, cuando tú te subscribes a algún producto, cuando tú pides stock de algún producto, lo que sea, el correo electrónico o en muchas ocasiones te avisa o sea si te inscribes en alguna marca o algún producto o lo que sea, el correo electrónico te notifica, y yo creo que es un medio más formal para que te avise como que alerta ya está este producto nuevamente en stock o este producto que a ti te gusta te vamos a brindar con esta promoción o alguna cosa así, o sea hay una forma también de llegar a diferentes públicos. Para muchas personas también aún funciona muy bien el correo electrónico, que mejor que las llamadas que ofrecen productos, a mí personalmente no me gusta, pero hay muchos canales con los que se puede posicionar una marca como puede ser llamando a la persona, ahí tocaría hacer un análisis de qué en verdad funciona para promover este

producto que funciona, porque puede funcionar el correo electrónico, para otra persona, o puede ser que no, para mí no el correo electrónico, ya que nunca lo veo.

Para otra persona puede que le guste más que me llamen y le digan las promociones que hay, para otra persona puede ser que simplemente ve en redes sociales y le gusta e interactúa ahí en redes sociales, responde historias, responde encuestas ahí mismo entonces hay muchas formas de poder llegar al público de tener una interacción y de poder posicionarle a la marca. Según a que público vamos y según que gustos tiene para cada persona y que también sea más fácil para nosotros ofrecer el producto, a través de qué canal es más fácil ofrecer el producto que queremos posicionar.

P5. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de ExpoFruts en términos de reconocimiento de imagen, y qué estrategias de comunicación se están implementando para alcanzarlos?

Los objetivos que tienen ExpoFruts a largo plazo, obviamente es ingresar a nuevos países por algo lo dice su nombre, o sea exportación de frutas, entonces se busca entrar a nuevos mercados, entrar a nuevos países, por eso siempre está la preocupación de obtener nuevas certificaciones, para tener un producto que compita la calidad con otros productos. Y bueno a corto plazo, en este momento estamos trabajando en el proceso de poder conseguir objetivo que a largo plazo, en ese sentido bueno ahorita hay un proyecto ya muy cercano que es ya la exportación de frutas a República Dominicana y que es el primer mercado al que va a entrar ExpoFruts, y a pesar de ser una empresa muy joven, las estrategias que se han utilizado es estar pendiente siempre en la calidad del producto, buscar que frutas pueden ser las que a la gente en realidad le gusta consumir, educar a la gente también para qué pueden servir las pulpas y todo eso lo estamos haciendo a través de las redes sociales. En este caso con este profesional que contratamos en comunicación, estamos creando videos, estamos creando catálogos, estamos creando dos estrategias, pueda ser compartido en otros países para que vean todo lo que se ofrece y para que vean en qué nomás se puede utilizar las pulpas para que vean que es la congelación IQF, que beneficios tiene, o sea, en realidad el primer paso, como estrategia que estamos creando es educar al público al que queremos llegar.

O sea, puede sonar muy básico y todo, pero si educamos al público como por eso este producto es diferente porque utilizamos estas técnicas, tenemos este certificado que respalda la calidad del

producto, estamos preocupados en que los productores sean locales, que sean pequeños, utilizar que no haya desperdicio o utilizar frutas que, tal vez, cumplan con los estándares de calidad y todas esas cosas, entonces todo eso al educar al cliente, educar al público que se quiere llegar. Yo creo que es una estrategia muy buena en especial en estos tiempos que la gente se preocupa en realidad por lo que come, que le hace bien cómo tener un mejor estilo de vida cómo no sé estar saludable entonces yo creo que ExpoFruts mantienen esa idea, o sea de que puedes tener una dieta buena, consumir frutas, los beneficios que tienen las frutas, ofrecerte un producto que en realidad no tiene azúcar añadida, en estado natural, te da mucho ahorro, te da mucho ahorro porque lo congelas y va a estar ahí, o sea puede durar un año, dos años, entonces todas esas cosas, todos esos beneficios que te ofrecen los productos de ExpoFruts, debemos hacerle conocer al cliente.

Que el cliente conozca todo, se eduque, conozca los procesos que tienen las frutas, también nosotros en redes sociales queremos mostrar cómo trabaja el equipo en la planta de producción para que vean los estándares de calidad porque para conseguir el certificado BPM y los procedimientos, que hay estándares que se tienen que cumplir incluso en la infraestructura de la empresa o sea de la calidad de la planta, la infraestructura que tiene, que no más debe tener para que sea asignado el certificado BPM entonces ya cuenta con eso la empresa es porque lo ha logrado es porque está en ese estándar de calidad y porque ofrece un producto que sí puede competir en el mercado y sobre todo en calidad.

Anexo 6

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA SR. BEYMAR PINTA COMUNICADOR DE LA EMPRESA “EXPOFRUTS S.A.S.”

P1 ¿Qué es lo que destaca a ExpoFruts ante las demás marcas de productos congelados?

Lo que diferencia a ExpoFruts de otras marcas de productos congelados es su compromiso con la calidad y autenticidad del producto. Su comida no contiene ingredientes artificiales, lo que garantiza una experiencia culinaria más natural y saludable para los consumidores. Además, el proceso de ultracongelación utilizado por ExpoFruts puede conservar completamente el verdadero sabor de las frutas y alimentos, brindando a los clientes una excelente experiencia sensorial.

Este enfoque en la calidad y la autenticidad no sólo diferencian a ExpoFruts en el mercado, sino que también resuena entre los consumidores que buscan opciones de alimentos más saludables y naturales. Además, el compromiso de la empresa con el desarrollo agrícola y la creación de empleos comunitarios agregan valor adicional a la marca, creando una conexión emocional con los consumidores que valoran el apoyo a iniciativas sostenibles locales.

P2 ¿Cuáles considera elementos fundamentales que pueden contribuir con el fortalecimiento de reconocimiento de marca?

Para fortalecer el reconocimiento de la marca ExpoFruts y lograr los objetivos de la campaña publicitaria de Vitachari, se deben enfocar varios elementos clave como: el diseño del logotipo y el empaque único son cruciales para crear una impresión memorable y distintiva en la mente de los consumidores. Los diseños atractivos y ecológicos resaltarán la calidad y singularidad del producto, lo que ayudará a aumentar el conocimiento de la marca.

También el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, es de gran ayuda para implementar una estrategia de contenidos relevantes y segmentados es crucial, puesto que aquí se muestra recetas saludables, consejos de nutrición y testimonios de clientes ayudar a aumentar la participación y el conocimiento de la marca entre los diferentes grupos de audiencia.

Es fundamental que se pueda asociar los productos con tiendas de alimentos gourmet, centros de nutrición y blogueros profesionales de nutrición, esto ayuda a aumentar el conocimiento y la disponibilidad de los productos ExpoFruts. Estas alianzas mejoran la credibilidad de una marca y amplían su alcance entre los consumidores objetivo.

P3 ¿Qué canales utiliza ExpoFruts para llegar a su público y cómo determinan la efectividad de cada uno de ellos?

La empresa ExpoFruts utiliza una combinación de canales tradicionales y digitales para llegar a su público objetivo como las redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparte información útil como recetas saludables, consejos nutricionales y reseñas de clientes. Estos videos pueden interactuar directamente con los fanáticos y el público para lograr un marketing eficaz.

ExpoFruts desarrolla estrategias de ventas nacionales e internacionales personalizadas, especialmente para importadores, grandes distribuidores de alimentos y pequeñas y medianas empresas. Esta estrategia tiene como objetivo ampliar la presencia de la marca en el mercado y ofrecer productos congelados de alta calidad y valor agregado. ExpoFruts acelera su crecimiento y fortalece su red de distribución a través de acuerdos comerciales personalizados.

Para determinar qué tan efectiva es cada estrategia, ExpoFruts utiliza diferentes métricas y herramientas de análisis:

Se analiza las métricas como alcance, engagement, crecimiento de seguidores y transferencias directamente desde medios y filtros. En los medios secundarios, así como en los canales de marketing personal y B2B, se utilizan enlaces tradicionales y códigos de descuento para realizar un seguimiento de las ventas y las ventas generadas por cada canal. Y por último se realiza un análisis de ventas para determinar la cantidad de ventas generadas por cada canal y calcular el retorno de la inversión (ROI) de las ventas.

P4 ¿Qué medidas se han tomado para abordar la falta de reconocimiento de imagen de ExpoFruts en el mercado nacional e internacional?

Para evitar el desconocimiento de la imagen de ExpoFruts en el mercado nacional e internacional, se han tomado las siguientes medidas:

Se han realizado importantes inversiones para crear una marca popular y respetuosa con el medio ambiente. Calidad y sostenibilidad de los productos ExpoFruts. Trabajamos con diseñadores para hacer que los diseños luzcan hermosos y visualmente atractivos.

Además, se lanzó una campaña en redes sociales dirigida a tres públicos objetivos de Ecuador, El Salvador y República Dominicana, con más probabilidad de consumir nuestro producto. El contenido está diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de las personas involucradas e incluye recetas saludables, consejos nutricionales e información para el cliente. Además, se forman asociaciones con bloggers y nutricionistas para aumentar la lealtad a la marca y llegar a una audiencia más amplia.

Se han llevado a cabo amplios procesos de negociación para asegurar la adquisición de importadores y distribuidores confiables y confiables dentro y fuera del país. Se han realizado acuerdos comerciales justos y de beneficio mutuo para garantizar la disponibilidad y visibilidad de los productos ExpoFruts en puntos clave de venta.

También dentro de las estrategias, se lanzará una campaña integral de implementación de productos en varios puntos de venta tanto a nivel nacional como internacional. La campaña se centrará en resaltar las propiedades de conservación y facilidad de consumo de las frutas congeladas de ExpoFruts, así como su versatilidad. Se organizan eventos de prueba y lanzamientos para involucrar activamente a los grupos objetivo y aumentar el interés por la marca.

P5 ¿Cuáles son los principales objetivos que ExpoFruts aspira lograr mediante la implementación de estrategias comunicacionales?

Los principales objetivos que ExpoFruts desea incrementar la visibilidad y conocimiento de su marca a nivel nacional e internacional. Con una sólida imagen corporativa y una exitosa campaña de marketing, la empresa espera posicionarse como una opción confiable y de alta calidad en el mercado de alimentos congelados. Normalmente, las empresas quieren aumentar la presencia en plataformas digitales como las redes sociales y los medios impresos para llegar al público objetivo

y crear información relevante. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo que resuene entre los consumidores y refuerce la imagen de marca.

Uno de los objetivos importantes de ExpoFruts es incrementar las ventas a nivel nacional e internacional. Para lograrlo, la empresa implementa estrategias de marketing que resaltan los beneficios y la calidad de sus productos, así como promociones y actividades que estimulan las compras y aumentan la fidelidad de los clientes.

Anexo 7

MATRIZ DE EVALUACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DEL DISCURSO				
Aspectos	Condiciones de discurso	Relación Causa Efecto	Realidad Histórico Social	Proceso Social de Producción
Afiche	En el tríptico elaborado se identifica al discurso basado en la calidad, frescura y variedad de sus productos, se destaca el contexto visual al mostrar de fondo a un campo de y fotos de las frutas, lo que comunica el lugar que son cosechados los productos antes de ser pulpa. El uso del logo y los datos de contacto de la empresa ayuda a identificar la marca. El lenguaje utilizado no es formal, el cual permite ser de fácil comprensión para el público.	El tríptico expone imágenes que permiten causar algún efecto en el público al momento de ser interpretados como: la imagen del campo, el cual se percibe como el lugar de donde los productos son cosechados, asimismo, el logo causa que el consumidor se familiarice con la marca.	Los productos congelados, especialmente la pulpa congelada son parte del mercado desde hace mucho tiempo. El sistema que ExpoFruts incorpora es el IQF que responde a un método más efectivo para la conservación de alimentos. En este sentido, la presencia de información de las frutas crea conciencia en la salud y bienestar del consumidor.	La lógica que incorpora este arte, no solo se apoya en la simbología que tiene las imágenes de frutas, sino también, en la manera en que estos elementos representan viabilidad y una alimentación saludable. Es decir que, la presencia de la imagen del campo de fondo, da sentido que la elaboración de estos productos se lo realiza en espacios naturales. Al representar el logo, se quiere mencionar a la empresa que le pertenece estos productos.
Medios digitales: Instagram	Dentro del perfil de la red social Instagram, se centra en la experiencia positiva que implica consumir estos productos, en donde se representa elementos visuales, como imágenes de personas ingiriendo los productos, que transmite la idea de disfrutar y comer sano. También, el lenguaje persuasivo que incluyen las imágenes con sus respectivos hashtags para ampliar su audiencia. Del mismo modo, el uso del logo en las fotografías que permite relacionar los productos con la imagen.	La relación de causaefecto que tiene este perfil causa asociación en el consumidor con su rutina cotidiana y los beneficios y sabor de este mismo, aumento el deseo de probar. Por otro lado, la visibilidad que tiene el uso de hashtag permite ampliar la audiencia y despertar el interés de otros públicos.	La red social Instagram, desde no hace mucho, se ha convertido en una plataforma que permite vender-comprar diferentes productos y/o servicios, mostrando también un estilo de vida que trata de imponerse en ciertos públicos de poder adquisitivo específico. Por lo tanto, la tendencia de salud y bienestar influye sobre la línea que tienen los productos de ExpoFruts, integrando un lenguaje persuasivo y descriptivo y el uso visual que permite transmitir emociones.	El fundamento que este perfil de Instagram posee, actúa como un canal de promoción y construcción para la identidad de marca de la empresa. Esto sucede a través de las imágenes, los mensajes, incluso los personajes utilizados para crear vínculos con el consumidor. La creación de una comunidad, abarca en la interacción y participación del público a través de comentarios, likes y compartidos, entonces así, se pueda conocer los gustos, experiencias y punto de vista de los seguidores.

<p>Medios digitales: Facebook</p>	<p>En la red social Facebook, al tener un target de un rango de edad entre 28 a 65. Por esta razón, la cuenta de ExpoFruts, a través de sus publicaciones maneja el discurso por medio de imágenes y videos que comunican la experiencia de consumir productos naturales y saludables. El uso de un lenguaje claro y coloquial, posibilita una mejor recepción por parte de los consumidores.</p>	<p>En esta red social, los “captions” o descripciones destacan los beneficios y la importancia que tienen los productos en el consumo cotidiano para persuadir sobre el consumidor y aumentar el interés para adquirirlos.</p>	<p>Facebook es una red social que posee un público más adulto como consumidor, en este contexto, se ha escogido a esta red social como canal de difusión para llegar a todo tipo de target. Por esta razón la manera de promover productos es a través de imágenes que tienen descripciones cortas y también se utiliza más videos dentro del contenido publicado en el perfil de ExpoFruts.</p>	<p>Facebook explica la manera de construcción de identidad, por medio del uso del logo, las imágenes, los colores influye para que el público pueda reconocer sus productos. Los personajes mostrados dentro de las imágenes también permiten crear un vínculo de identificación y promueve al consumo de sus productos.</p>
<p>Página web</p>	<p>Dentro de la página web, el discurso de empleado es de vitalidad, el cual se complementa con imágenes atractivas tanto de personas consumiendo los alimentos congelados, como los productos generales. El lenguaje utilizado en la plataforma, no es formal y se centra en las madres. La manera que es usada la tipografía en ciertos párrafos no permite una lectura concreta por el tamaño de la misma. Además, que la imagen presentada del sello IQF y del BPM es muy grande en relación con las imágenes de los productos.</p>	<p>Dentro de una página web, es importante tomar en cuenta elementos como: la información detallada que se muestra para que genere confianza y transparencia a los clientes sobre la elaboración de los productos. Por otro lado, al contar con fotografías del producto e información del mismo, atrae la atención del cliente con probabilidad de compra. La explicación del sistema utilizado en los productos y de dónde provienen permite fortalecer una imagen de lo que se ofrece.</p>	<p>En la era digital que vivimos, el uso de una página web es esencial para contar con una presencia más amplia en el mercado, especialmente en el internacional. Es por eso que el espacio web en el que se desarrolla la empresa debe contar con elementos de comunicación efectiva, asimismo, estéticamente atractiva y sobre todo informativa. Por lo mismo, al ser un espacio con acceso global, facilita la comunicación y el reconocimiento de marca.</p>	<p>En el sentido de espacio global comunicativo, ExpoFruts construye el significado de su marca a través de elementos visuales y textuales complementados con su misión, visión y valores. Es importante que la audiencia reconozca fácilmente para que interactúe con la marca y así tener un posicionamiento en el mercado.</p>
<p>Catálogo de productos</p>	<p>En el catálogo, lo que más se destaca es la expresión a través de imágenes que permiten al usuario tener un acercamiento con lo que se consumirá, asimismo</p>	<p>El catálogo tiene presentación atractiva al incorporar imágenes y descripciones detalladas para atraer y generar interés en los clientes.</p>	<p>La industria de los alimentos listos para consumir ha incrementado en la actualidad, debido al ocupado estilo de vida, es por ello que, por medio del catálogo se exhibe</p>	<p>Este producto comunicacional ha sido diseñado con el objetivo de mostrar al cliente los alimentos congelados que ofrece la empresa, asimismo, identificar las</p>

	<p>las descripciones detalladas son fundamentales con el uso de un lenguaje sencillo y no técnico para comprender las características de lo que contiene. Aquí destaca el uso de logo para destacar la propiedad de la empresa.</p>	<p>Del mismo modo, el incluir la historia, misión y visión de la empresa permite al consumidor conocer más a fondo a la empresa.</p>	<p>productos sanos y fáciles de preparar, además que resalta la tecnología IQF implementada para su conservación.</p>	<p>preferencias, los hábitos y tendencias que muestra el target.</p>
<p>Tarjetas de presentación</p>	<p>Las tarjetas de presentación permiten entender de manera rápida la información de la empresa, presenta elementos simbólicos como el celular, el correo y las redes sociales; lo que se destaca es la tipografía llamativa y la forma en la que se representa a la empresa sin necesidad de muchos elementos.</p>	<p>Un diseño inusual y llamativo en las tarjetas de presentación tiene un efecto de retención en el público que lo recibe. La información básica y limitada, enfoca a la persona a tener una comunicación directa.</p>	<p>Dentro del mundo empresarial, las tarjetas de presentación han sido utilizadas como herramienta que facilita el intercambio de información inmediata, así también, representa la identidad corporativa de la empresa.</p>	<p>A pesar de tener medios digitales con acceso más fácil y rápido, las tarjetas de presentación continúan siendo una herramienta de intercambio de información. Al igual influyen los elementos y el diseño que proporciona la misma</p>

Anexo 8

MATRIZ DE EXPLORACIÓN DE CONTENIDO INTEGRAL

	Producto	Tendencias	Pautas	Diferencias	Identificadores	Evaluaciones	Verificaciones
Editoriales	Tríptico	<p>Preferencia: En información visual llamativa complementada por el lenguaje persuasivo.</p> <p>Necesidad: Informar a través de un formato impreso.</p>	<p>Contexto: entorno en el que se produce los productos</p>	<p>Categoría: Producto comunicacional impreso</p>	<p>-Imágenes de las frutas que se brindaran en forma de pulpa Logotipo de la empresa -Colores acordes a la temática de salud (verde)</p>	<p>Análisis visual: se encuentra equilibrado entre texto, tamaño de tipografía e imagen. Contenido: Tiene mensajes claves como los beneficios de consumir pulpas naturales.</p>	<p>El diseño visual y estético debe tener un uso efectivo del espacio, combinación de los colores las imágenes van acorde a temática.</p>
Medios digitales: Facebook	Fotos Videos	<p>Preferencia: En imágenes con texto incluido, resaltando el consumo del producto.</p> <p>Necesidad: Tener relevancia en redes para los diferentes públicos</p>	<p>Contexto: Personas que consumen los productos</p>	<p>Categoría: Medios de comunicación social digital.</p>	<p>Fotografías y videos de personas con características cotidianas. - Texto incluido en las fotografías -Franja verde transparentada -Logotipo</p>	<p>Análisis visual: El uso secuencial del logo y los colores en las imágenes que incluye información dentro de la imagen, si el contenido de las imágenes permiten identificar al público con su vida diaria.</p>	<p>Las fotografías y videos incorporan texto legible y el logo está bastante visible</p>

Medios digitales: Instagram	Fotos	<p>Preferencia: Imágenes que respondan por sí misma la información del producto.</p> <p>Necesidad: Tener relevancia en redes para los diferentes públicos.</p>	<p>Contexto: Personas que consumen los productos</p>	<p>Categoría: Medios de comunicación social digital</p>	<p>-Fotografías de personas con características cotidianas.</p> <p>-Texto en las fotografías - Franja verde transparentada</p> <p>-Logotipo</p>	<p>Análisis visual: la presentación de un color representativo permite reconocer que se trata de la empresa</p> <p>Contenido: Imágenes secuenciales con representación de personas</p>	<p>Las fotografías y videos incorporan texto legible y el logo está bastante visible</p>
--------------------------------	-------	--	---	--	---	--	--

Anexo 9

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE CONTENIDO		
Redes Sociales: Instagram		
Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	Muestra el mensaje de alimentación de frutas
	¿Se identifica el estilo de vida que se muestra?	No todos los públicos se identifican con un estado “fit” de vida.
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	Es importante en temas de salud, pero no para todo público.
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	A través de las imágenes y la comida que se muestra, se genera interés en adquirir los alimentos.
Redes sociales: Facebook		
Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	Alimentación familiar y saludable
	¿Se identifica con el estilo de vida que se muestra?	No todos los públicos se identifican con roles familiares
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	Por el cuidado a la salud, existe un público más interesado
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	A través de los videos mostrados y las imágenes, el cliente obtiene una aproximación gráfica del producto
Página web		
Producto comunicacional	Pregunta a contestar	Significado
	¿Qué mensaje o significado se percibe?	El mensaje expresado es de familiaridad en conjunto de la alimentación saludable.
	¿Se identifica con el estilo de vida que se muestra?	El estilo de vida que propone es de un nivel socio-económico medio.
	¿Considera que es relevante para el estilo de vida?	Puede influir hacia un estilo de vida saludable y más natural
	¿Cómo influye el producto para adquirirlo?	No llama tanto la atención porque no genera referencias a la vida cotidiana, pero con las imágenes del producto se puede relacionar más con la realidad del mismo.