



TRABAJO FINAL DE GRADO

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Gestión de la comunicación corporativa con los clientes de Alonso J. y José A. Redolfi S. R. L., mediante Branding y Responsabilidad Social Empresarial como enfoque estratégico.

María Agustina Castelucci

Legajo: RPI02290

DNI: 40.386.555

2020

Resumen

El presente estudio de caso aborda la problemática de la necesidad de trabajar los vínculos con los clientes de la empresa A. J & J. A Redolfi S.R.L, dada la importancia estratégica de tener una forma de atracción y fidelización particular que se articule gracias a la marca empresarial. Se presenta así, una propuesta que toma al branding y a la responsabilidad social empresarial como herramientas y ejes estratégicos para poder optimizar y promover la comunicación externa de esta empresa.

Palabras clave: relaciones públicas, branding corporativo, comunicación corporativa, responsabilidad social empresarial, clientes.

Abstract

The present paper approaches a problem that refers the necessity of optimizing the relationships with A.J & J. A Redolfi S.R. L's customers, given the strategic importance of having a particular way of attraction and loyalty, through the company brand. In this order, a proposal is presented that takes branding and corporate social responsibility as tools and fundamentals conducive to improve and promote external communications in this particular company.

Key words: public relations, corporate branding, corporate communications, corporate social responsibility, customers.



ÍNDICE

Introducción	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Breve descripción de la problemática</i>	4
<i>Resumen de los antecedentes</i>	4
<i>Relevancia del caso</i>	5
Análisis de la situación	6
<i>Descripción de la situación</i>	6
<i>Análisis del contexto</i>	6
<i>Diagnóstico organizacional</i>	8
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	10
Marco teórico	15
<i>1.1 Organizaciones-Mayoristas</i>	15
<i>1.2 Branding Corporativo</i>	15
<i>1.3 Comunicación e imagen corporativa</i>	16
<i>1.4 Responsabilidad social empresarial</i>	17
<i>1.5 Relaciones Públicas e Institucionales</i>	17
Diagnóstico y Discusión	18
<i>Declaración del problema</i>	18
<i>Justificación del problema</i>	18
<i>Conclusión diagnóstica</i>	19
Plan de Implementación	20
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexo 1	35
Anexo 2	37
Anexo 3	48
Anexo 4	40



Introducción

En el presente trabajo, se desarrollará el análisis organizacional pertinente de la empresa A. J & J. A Redolfi S.R.L para luego presentar una propuesta de plan de comunicación externa que busque potenciar a la misma.

Marco de referencia institucional.

La empresa A.J. & J. A Redolfi S.R.L localizada en la provincia de Córdoba, con su centro más importante en la localidad de James Craik, lleva más de cincuenta años en el sector mayorista de productos alimenticios, productos refrigerados, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza y perfumería. Cuenta con una cadena de salones de venta mayorista y preventistas ubicados en varias ciudades de la provincia, así como en provincias vecinas. Fue construida por una familia de larga trayectoria en el negocio de la distribución, por lo que la historia nos lleva a sus comienzos en 1959 con los hermanos Miguel Ángel y Alonso Redolfi y un camión vaquero, hasta el presente, con los hijos de Alonso, que lograron a lo largo de los años hacer crecer una empresa que supo aprovechar las innovaciones y las oportunidades que ofrecía el mercado.

Actualmente la empresa comercializa productos de grandes empresas como: Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A, Johnson & Johnson, Fratelli Branca, entre otros.

Entre sus clientes se encuentran despensas de barrios, mini mercados, quioscos, salones de pocos metros cuadrados o con pocos empleados, de escasos recursos y volúmenes de ventas reducidos. En general, no cuentan con medios de transporte de mercadería propios, ni con tiempos suficientes para realizar el proceso de compra por lo que genera un reducido poder de negociación en cuanto a precio y financiación. En contrapartida, el alto nivel de competencia en el rubro hace que los compradores ante un precio insatisfactorio, puedan elegir otro mayorista.

En cuanto a la visión se proponen “Ser una empresa líder en el mercado en el que participa actualmente, abierto a nuevas oportunidades de negocios. Contar con una cartera diversificada de proveedores, buscando solvencia y rentabilidad continuada, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes. Propiciar alianzas



sostenidas en el tiempo con ellos y una ampliación de oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus empleados, preservando el carácter familiar de la empresa, con una contribución positiva a la comunidad”. Sobre la misión, se encaminan a “atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio de distribución mayorista de calidad, con una gran variedad de productos de primeras marcas, sustentado en una extensa trayectoria empresarial. Realizar esto brindándoles a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus habilidades y crecer dentro de las empresas”. Finalmente, entre sus valores podemos encontrar: Respeto, confianza, esfuerzo y dedicación, honestidad, sentido de equipo, responsabilidad social y comunitaria, y orientación al cliente.

Este reporte de caso tiene por fin una propuesta de estrategia comunicacional externa, mediante el Branding como motor de la organización y promotor de la experiencia del cliente, y que en consonancia con una estrategia de RSE, consiga mejorar las relaciones con los clientes.

Breve descripción de la problemática

Luego de un análisis pertinente, se visualiza que la misma no cuenta con una Estrategia de Comunicación Externa que permita planificar una eficiente vinculación con sus públicos. En este sentido, se observa poco esfuerzo en la estrategia de captación de clientes, así como escasa publicidad y comunicación acerca de sus proyectos de mejora estructural, actividades, etc. Si bien cuentan con medios digitales de comunicación externa, no hay una clara comunicación acerca del valor de la empresa a entregar a sus clientes, comunidad y demás públicos. A su vez, poseen una pequeña pero importante cartera de clientes, que valoran varios atributos de la entidad, pero vínculos, en fin, sin explotar en su máximo potencial.

Resumen de antecedentes.

Desde diversas investigaciones se evidencia la efectividad de pensar en enfoques innovadores para comunicación externa, donde el Branding vinculado a actividades de Responsabilidad Social Empresarial, se presenta como una oportunidad. En un trabajo llevado a cabo en la empresa Unilever Europa, se concluyó que las campañas de RSE deben ser articuladas en un plan estratégico que contemple objetivos fijados de acuerdo a la misión,



visión y valores de la empresa. Recomiendan evaluar los públicos de manera diferenciada: *stakeholders* primarios (consumidores, empleados, proveedores, accionistas, etc.) y secundarios (sociedad en general, administración pública y competencia) (Fraile, B. E. 2016). De esta manera, para poder lograr esta estrategia, se entiende la importancia de la comunicación de las actividades de RSE dado que las empresas cohabitan en sociedades con miras a futuros prometedores, donde ellas deberán comunicar a cada público de importancia, datos concretos e informaciones comunitarias que se ajusten a sus objetivos e intereses (Gallegos, 2016). En este encuadre, se visualiza al Branding como estrategia tomada dentro de las Relaciones Públicas que permite gestionar de manera eficiente la identidad de la empresa o marca, demostrando que, en empresas ya consolidadas en la mente de sus públicos, consigue un mejor resultado puesto que están más dispuestos recibir los mensajes de marca que ésta comunique. (Gómez Aponte, E. E. 2016). A su vez, fortalecer una marca en los públicos desde el RSE permite una experiencia del cliente que favorece la imagen de la empresa, es por esto, en otros estudios se recomienda sumar un servicio de calidad al cliente dándole la mejor atención posible (Vásquez, P. J. V.; Pinedo, M. R. G. 2018).

Finalmente, en un artículo se destaca la importancia del Branding como estrategia que, combinada con acciones de RSE, logran una favorable incidencia en el crecimiento y rentabilidad de las empresas (Del Rio-Cortina, J. L., Cardona-Arbelaez, D., & Guacari-Villalba, A., 2017).

Relevancia del caso

La marca de una organización u entidad, es su distintivo y activo intangible más importante, puesto que asegura una clara diferenciación de la competencia en el actual contexto en el que los productos son muy similares uno de los otros. ¿Cómo pueden las organizaciones, frente a un mercado donde se comercializan los mismos productos, mismas marcas, diferenciarse en la mente de sus públicos? De esta manera, en los actuales tiempos que se viven, marcados por una crisis pandémica y que, afecta todos los ámbitos, más que nunca la comunicación corporativa tiene lugar en pos de generar un cambio en cómo se gestionan los vínculos con los clientes. Es tiempo de pensar en la fuerza de la marca de la empresa, de su propio *storytelling*, que emane desde adentro hacia fuera y que logre



sobreponerse a la adversidad convirtiendo a las empresas más fuertes y responsables socialmente con su entorno.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Luego de observado y analizado toda la información sobre la empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L, se comprende que la misma no cuenta con una establecida estrategia de comunicación externa que le permita formar eficientes vínculos con sus públicos. Se evidencia una escasa gestión de la imagen de la empresa, de la marca, poseyendo los mínimos indispensables canales de comunicación (Fan Page Facebook, Teléfono, E-Mail, búsquedas Google, boca en boca) pero insuficientes, dado que el contacto con los clientes la mayoría de las veces es desde los vendedores hacia ellos. Quedan muchos canales y vías de comunicación bidireccionales totalmente desaprovechados. Por otro lado, en cuanto a gestión de la marca Redolfi, realizan un mínimo y valorable posicionamiento de la empresa mediante patrocinio de eventos deportivos, así como en radios de James Craik, y en infoguías en Río Cuarto, que evidencian una tendencia hacia la colaboración con la comunidad. En este sentido, un punto muy importante y a favor de la empresa es que su imagen se ha logrado posicionar en la zona debido a la larga trayectoria en el mercado que la precede.

Con los clientes no se realizan análisis de factibilidad o solvencia, tampoco investigación de antecedentes, así como no llevan ningún tipo de registro sobre comportamiento de compra, solamente cuentan con un registro de los que se contactan y su tamaño.

Análisis del contexto.

A continuación, un breve análisis del contexto y de la situación externa a la empresa y cómo estos factores inciden en la actividad de la misma.

Análisis PESTEL:

Político:

- Renegociación de la deuda externa frente a acreedores internacionales.



- Comercios y empresas de alimentos y farmacias, se mantienen fuera de las restricciones gubernamentales en el marco de la pandemia, debido a su calificación de “esenciales”.
- Los comercios mayoristas son considerados de gran importancia para abastecimiento de alimentos.

Legal:

- Normas para la producción, elaboración y circulación de alimentos de consumo humano en todo el país: Ley N° 18.284.

Económico:

- Crítica repercusión de la cuarentena en empresas y negocios del país, durante el primer semestre 28.000 pequeñas empresas argentinas cerraron sus puertas a pesar de los esfuerzos de rescate del Gobierno, según datos obtenidos por Reuters (Lammertyn, M. Raszewsky, E. 2020).
- Con renegociación de la deuda y la aceptación por parte de acreedores se vislumbra una oportunidad para que las empresas accedan a financiamiento y a inversiones internacionales, frente a la crisis pandémica actual (Porcella, V. 2020).

Tecnológico:

- La Pandemia pone en jaque a las empresas de consumo masivo y de *retail*, acelerando la necesidad de volcarse a la transformación digital (*e-commerce*, nuevas maneras conocer al cliente, agilidad en experiencia de compra, etc.) (Sabbatini, H. 2020).

Socio-cultural:

- Descontento de la sociedad con la cuarentena sostenida. Insatisfacción con las medidas que impiden la libertad de circulación y acceso a vida rutinaria pre pandemia.
- Como consecuencia de la Pandemia muchas personas entraron en estado de emergencia.
- Fuerte trabajo desde organizaciones del sector civil y voluntarios en busca de reducir las consecuencias del hambre por afectación de la pandemia a personas con trabajos informales.



Ambiental:

- Replanteo sobre la necesidad de generar modos de producir y trabajar sustentables, a raíz de la crisis por el Coronavirus.

A partir de esta herramienta, se puede visualizar que, frente a la pandemia, las decisiones gubernamentales permitieron que esta empresa continúe con su actividad normal. Las repercusiones económicas de las decisiones de gobierno frente a esta crisis han sido positivas por el lado de la renegociación de la deuda puesto que permite a las empresas acceder a inversiones de capital, y, por otro lado, negativas por cuanto el cambio en el paradigma de trabajo y de vida cotidiana afecto la economía y puede tener repercusiones en la de la empresa. A su vez, los nuevos paradigmas que se plantean traen la necesidad de que esta empresa tome en cuenta la necesidad de volver más accesible sus servicios y se auto replique en la virtualidad como organización, con su propuesta de valor. Finalmente, lo sociocultural implica que los mensajes que se comuniquen tengan especial atención de los ánimos de la sociedad, las prioridades de hoy, así como las preocupaciones que los clientes puedan tener, y si de RSE se trata, más que nunca es momento de pensar en futuras acciones y políticas que hagan esta empresa más sustentable.

Diagnóstico organizacional

Continuando con el análisis organizacional, se presenta un examen sobre los factores internos de Redolfi S.A que tienen implicancias en su desempeño.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Al presente tienen 61 años de experiencia en el rubro.
- Centro de distribución principal cercano a sus clientes.
- Las ventas se pueden hacer un 80% de contado, y el resto es de plazos de cobranzas no superiores a los 21 días.
- Margen de marcación entre un 10% y un 30%.
- Estrategia de servicio orientado a la satisfacción del cliente y con precios competitivos.



- Diferenciación del producto: tiempo entrega acotado, financiación, asesoramiento comercial y mix de productos.
- Predisposición de la Gerencia a mejorar la gestión y trato con los clientes.
- Sistema de financiamiento de la empresa con varias fuentes.

Debilidades:

- Facilidad de los clientes de cambiar de proveedor.
- No hay una planificación en materia de comunicación institucional, externa y relacionamiento con clientes.
- Productos que comercializa, no exclusivos de la empresa.
- Absorben parte del incremento de precios para mantener la competitividad.
- Sistema de captación de clientes rudimentario y trabajoso.
- No cuentan con digitalización de datos de clientes, sobre comportamiento de compra, tendencias, ni análisis de factibilidad.

Oportunidades:

- Confianza de los clientes en la empresa por la larga trayectoria.
- Ubicación estratégica del centro en la intersección de ruta N° 9 y N° 10.
- Logotipo actualizado en 2016.
- Los clientes de la empresa tienen un reducido poder de negociación respecto a precio y financiación.
- Creciente aceptación de los públicos sobre actividades de responsabilidad social empresarial.
- Buena percepción de los clientes en variados atributos de la empresa (encuesta en antigua sucursal de Villa María).

Amenazas:

- Creciente tendencia hacia la digitalización de las actividades empresariales, dentro y fuera. Transformación digital.
- Alta competencia en la zona, con mayor envergadura e innovación en comercialización.



- Entorno económico inseguro para las empresas.

En cuanto a fortalezas, la empresa tiene por explotar la larga trayectoria en el rubro que no solo se traduce en experiencia, sino en notoriedad en la comunidad vecina. Si bien comercializa productos que otras mayoristas también lo hacen, cuenta con una tendencia al servicio al cliente, a diferenciarse en este punto, por eso es que en este trabajo se hará hincapié en ello. También, cuenta con diferenciadores en la comercialización de dichos productos, lo que puede ser una ventaja. En este sentido, será provechoso la confianza de los clientes que acompañan hace tiempo a la empresa, la valoración positiva en varios atributos de la misma y la creciente aceptación de las actividades de RSE.

En contrapartida, dificultan el desempeño organizacional el hecho de que los clientes tengan poder de cambiar de proveedores si no están convencidos con la propuesta organizacional, haciendo que esta empresa tenga que volver competitivos sus precios absorbiendo la mayoría de las veces los aumentos. Esto podría no ser muy rentable, y demostrar poca fidelidad del cliente hacia la empresa, por lo que se propone una nueva mirada, donde la vinculación se encamine por ellos tengan hacia Redolfi debido a otros factores motivacionales.

Análisis específico según perfil profesional

Mapa de públicos:

Interno:

- Comité Ejecutivo y Mandos medios.
- Colaboradores/trabajadores de sucursales y sede central.
- Accionistas.
- Sindicatos.

Externo:

- Clientes actuales: supermercados, farmacias, quioscos, bares y confiterías, restaurantes, librerías, maxi-quioscos y perfumerías.
 - Clientes con espacio de pocos metros cuadrados, con poco poder de negociación. Buscan proveedores que les brinden accesibilidad y facilidad de entrega de productos. Los mensajes serán sobre la propuesta de valor de la empresa mediante



publicidad y publicaciones en medios tradicionales. También mediante su página web, a través de lograr mayor accesibilidad y disposición de servicios.

- Clientes potenciales: todos aquellos que puedan ser atraídos a partir de la campaña de comunicación, y acciones de comunicación de marca.
- Proveedores: Arcor, Fratelli Branca, Gillette Argentina, Kodak, etc.
- Competidores: Rosental, Micropack, Luconi Hnos., Dutto Hnos, Macro, Diarco, etc.
- Cámara de comercio.
- Medios de comunicación.
- Sindicatos
- Gobierno.
- Comunidad: Capital, Río Cuarto, Río Tercero, San Francisco, Rosario.

Mapa de medios:

	Córdoba	Santa Fe, Rosario.
Radios	FM 810 Córdoba, Cadena 3, AM1010 Radio Río Cuarto, Radio San Francisco, 94.9, Punto a Punto 90.7, Radio James Craik 104.9 FM.	Radio Lt9 AM1150, FM105.5, Cadena 3, Radio 2, La Red Rosario FM 98.3.
Televisión	El Doce, Canal 10.	5RTv, El Tres Tv.
Diarios	La Nueva Mañana, La Voz del Interior, Día a Día.	La Capital, El Ciudadano.

Elaboración propia.

Logotipo de la Marca A.J & J. A. Redolfi S.R.L:

Se puede apreciar que la empresa cuenta con un logotipo de marca que se evalúa como sobrio, de colores característicos: negro, rojo, blanco y gris. El colocar en negrita “Redolfi” asegura una fácil distinción del nombre de la misma.



A continuación, la imagen corporativa plasmada en la flota vehicular de la empresa.



Según la encuesta de opinión realizada a los clientes de la sucursal de Villa María, se evalúa que la percepción en los principales atributos de la empresa (ubicación, stock, trato con vendedores, instalaciones, etc.) demuestra que el desempeño de la actividad de Redolfi es bueno, en contrapartida, hay indicadores en materia de comunicación corporativa que muestran una falta de conocimiento de los clientes sobre la empresa, y que, en la mayoría de los casos, esta llegó a su conocimiento de manera informal (comentarios). Esto es lo que se busca potenciar desde este trabajo. Teniendo a Ubicación como atributo más valorado, y relacionado al posicionamiento debido a su antigüedad, invita a trabajar este aspecto, así como los valores relacionados al mismo. De esta manera, se propone un acercamiento a la mente de los clientes, buscando lograr conocimiento, y fortalecer la buena reputación en quienes ya conocen a la empresa.

Análisis de canales de comunicación virtuales.

Este análisis se realiza en base a los indicadores de accesibilidad de la información sobre los servicios, facilidad de uso y comunicación de la marca.

La empresa cuenta con varios canales de comunicación online, estos son Facebook, Instagram y su página Web. En principio se evalúa que la Fan Page de Facebook ubica el link hacia la web, teléfono de contacto y una breve caracterización de la empresa. Contiene una sección de ofertas semanales, por lo que la información acerca de sus productos

es accesible pero desactualizado puesto que son precios del 2019. A su vez, las imágenes y publicaciones denotan poco contenido sobre los servicios y sobre la propuesta de valor, solamente algunas publicaciones publicitando los productos. La marca, tanto como propuesta de valor como identidad visual, es denotada con la imagen de los medios de transporte de la empresa y la celebración de los 61 años. Respecto a Instagram, las imágenes posteadas son las mismas de Facebook, y hay una breve descripción de la actividad de la empresa en el perfil, así como el link hacia la web. En ambas redes, no se percibe una clara comunicación acerca de los servicios y la propuesta de valor de la empresa, principal diferencial de la compañía.

Finalmente, la página web es bastante escueta, con fotos de los camiones y vehículos de la empresa, demostrando una vez más que se puntualiza en la marca a través de los medios de transporte, desde la capacidad de llegar físicamente a sus clientes. Cuentan la historia de la empresa, pero no su misión, visión y valores (no se hace hincapié en estos pilares de su propuesta) A su vez, no cuentan con un catálogo o revista online, sólo promociones antiguas, y tampoco hay disponibilidad de información sobre el servicio de la empresa. Aspectos que demuestran poca accesibilidad de parte de la empresa hacia los clientes en cuanto a información y declaración de valor propio. Por último, no cuentan con ventas online, lo que en este contexto podría significar una desventaja.

Así, se observa en general que en estos canales no hay una estrategia de comunicación externa planificada, que permita estructurar la comunicación de la propuesta de valor de la empresa.

Clipping de medios: informe sobre reputación mediática.

A continuación, se realizó un clipping de medios en base a la búsqueda sobre la reputación mediática de la empresa. La búsqueda fue realizada de manera online con las palabras clave “Redolfi S.R.L; A.J & J. A Redolfi S.R.L”, y se encontraron desde el 11 de agosto hasta el 23 de septiembre, los siguientes resultados.



SECCIÓN	ÁMBITO	FECHA	MEDIO	NOMBRE DE LA NOTICIA	MENCIÓN
Locales	Municipal.	11/08/2020	El Diario	Piden el juicio por la financiera.	Negativa
Judiciales	Municipal.	11/08/2020	Villa María Ya	Justicia Federal pide juicio para financiera ilegal.	Neutral
Regionales	Municipal	18/09/2020	El Diario	Reclaman “que dé la cara el dueño de la financiera”	Neutral
Locales	Municipal	23/09/2020	El Diario	La devolución de fondos de la mutual intervenida depende de la Cámara.	Neutral

Gráfico de elaboración propia.

A partir de esta búsqueda de apariciones de la empresa, se logró encontrar noticias periódicas de Villa María del mismo caso. Estas tratan sobre un juicio llevado a cabo por la fiscalía local a raíz de la denuncia por una asociación ilícita en la Asociación Mutual Productores de Servicios Generales, dedicada a cometer delitos financieros, tributarios y actividades de intermediación financiera ilegal. De esta manera, en la primera noticia del cuadro, la empresa aparece siendo mencionada como uno de los espacios que se utilizaron para dichas actividades en James Craik. A su vez, está implicado el Socio Gerente Pablo Redolfi, como uno de los procesados por la fiscalía local, generando que la empresa se vea afectada por este caso debido a que el socio es reclamado por los vecinos de la comunidad. Esto sin dudas es perjudicial a la imagen de la compañía, dado que pone en cuestionamiento la ética empresarial y su comportamiento, por lo que en última instancia afecta la credibilidad de la empresa hacia sus diversos públicos. Además, la mutual procesada se ubica al lado de la oficina de Redolfi S.R.L en Villa María. En este sentido, se sopesa la importancia de enfatizar en este trabajo realiza comunicaciones transparentes que recalquen los valores de la empresa, su trayectoria y apuntando a un compromiso con la comunidad.

Actividades con la comunidad

En cuanto a RSE no se visualiza una estrategia o política clara. La empresa tiene presencia en la comunidad gracias a que realiza patrocinio de eventos deportivos, así como en radios de James Craik, y en infoguías en Rio Cuarto. Sin embargo, no se percibió



en los canales virtuales de la empresa publicaciones sobre dichas actividades, ni otras. Su involucramiento se entiende en principio como mínimo, pero puede ser suficiente para encaminar una vinculación estable y continuada con alguna organización social, dado que entre sus valores tienen “responsabilidad social y comunitaria”, lo que da pie a poder establecer una política de RSE a partir de dicha vinculación. Es por esto que se considera crucial tanto explicitar estas actividades, así como dar lugar a generar otro tipo de acciones o vinculaciones, y en este sentido, será importante planificar las comunicaciones de la misma.

Marco teórico

En este apartado se presentará una discusión conceptual teórica que sentará las bases de la postura de este Estudio de Caso. A continuación, los conceptos centrales.

1.1 Organizaciones- Distribuidores Mayoristas.

El presente trabajo se circunscribe al ámbito de las organizaciones, entendidas como una unidad compleja y social, con elementos que la componen y le otorgan identidad, constituida por el entorno y para él, y a su vez con una identidad, dinámica y capacidad de cambio (Contreras, 2007). En este sentido, existen organizaciones lucrativas llamadas empresas (Murguía, Melgoza y Medina, 2006), entre las que encontramos distribuidores mayoristas, las que según Kotler y Keller (2012), son agentes, intermediarios y representantes de los fabricantes y otros, que facilitan la identificación y venta a los clientes. Estas empresas generan eficiencia en los canales de distribución debido a la reducción del número de contactos necesarios para que los clientes lleguen a los productos (Sierra, Moreno y Silva, 2015).

1.2 Branding Corporativo.

Por un lado, según Capriotti (2010) se entiende por Branding corporativo al proceso de creación de marca corporativa entendida no sólo como identidad visual o los productos y servicios de una determinada empresa, sino como una perspectiva que abarca su organización, su filosofía, sus valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento incluyendo en última instancia todos los puntos de contacto que esta mantiene con sus públicos. Por consiguiente, es la manera en la que se gestiona, se maneja, manipula y moldea la identidad de la empresa, en pos de intentar influir en la imagen que tienen los



públicos sobre ella. Es tal la importancia que Capriotti (2010) le da a esta estrategia que propone trabajar a través de tres etapas (análisis estratégico, definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad).

Desde un análisis lingüístico-semiótico puede entenderse como gestión de un Discurso de Marca, de esta manera, se trabaja la identidad de marca a partir de diversas valorizaciones discursivas que permiten el surgimiento de la esencia de la personalidad de la empresa. Aquella, escoge su objeto de valor extendiendo semiolingüísticamente en el discurso, las cualidades de la misma con el propósito de lograr un alcance tal que su fama alcance el mercado en el que actúa (García, 2011).

De esta manera, como proceso estratégico, se representa ante una necesidad en la que empresarios, emprendedores y posicionadores de marca utilizan el Branding Corporativo como una herramienta que permite construir instituciones fuertes, sólidas y con capacidad de llegar a sus públicos. Por consiguiente, esta estrategia está ligada indefectiblemente a buenas prácticas a responsabilidad social empresarial (Buitrago, Duque y Robledo, 2019).

1.3 Comunicación e imagen corporativa.

En relación a lo anterior, la Comunicación es el engranaje indispensable puesto que es un proceso que permite interrelaciones humanas a partir de signos y códigos mutuamente validados para intercambiar ideas y conceptos. En este sentido, la comunicación corporativa es el proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y la estructura de la organización en pos de desarrollar una impresión organizacional a partir de la identidad conceptual, visual y comportamental. Establece a la organización, integra y complementa a los individuos para lograr los objetivos comunes, volviéndose indispensable en la gestión empresarial (Rincón Quintero Y. 2014)

Capriotti (2010) agrega que es la totalidad de recursos de comunicación que una organización cuenta para poder llegar a sus públicos. Se trata de todo lo que dice de sí misma, llevándose a cabo mediante la Conducta Corporativa (lo que la empresa hace, “Saber Hacer”) y la Acción Comunicativa (lo que la compañía dice que realiza, “Hacer saber”). En este sentido, la Imagen Corporativa sería aquella que los públicos de una organización tienen de ella en cuanto entidad como sujeto social y que se basa en la construcción de una adecuada



combinación de hacer y decir, en la que debe predominar el Hacer (las evidencias diarias de su perfil de identidad corporativa).

1.4 Responsabilidad Social Empresarial

Dentro del Branding, y partiendo de Herrera (2011), la RSE se establece como las acciones innovadoras de una organización basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre la creación de una riqueza respetuosa con los derechos humanos, con las responsabilidades que conllevan sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. Este paradigma incluye:

- Solidaridad que compromete con la búsqueda de un bienestar social de comunidad local y global;
- Responsabilidad, de prestar servicios de calidad cuidando el medio ambiente;
- La honestidad que exige transparencia en la comunicación.

La RSE impacta directamente en la reputación de la empresa, y en la evaluación global que sus públicos tienen de la compañía, convirtiéndose en un activo intangible que pasa a ser parte de nuevos planteamientos estratégicos gestionados en pos de crear valor, donde la comunicación se vuelve vital para la adecuada inserción social de la empresa, y es en esa estrategia donde la compañía encuentra la necesidad de analizar, diseñar y planificar sus comunicaciones de RSE (Capriotti y Schulze 2010). En contraste, Sinéad (2014) lo ubica como un concepto indeterminado, sin guías o una forma universal para poder medir las actividades y acciones que se realicen, quedando a la libre interpretación de cada actor. Rincón C. et al. (2019), analizan este paradigma desde Nietzsche, defendiendo que se trata de resentimiento de la sociedad débil, frente al producto económico de las grandes compañías. En este sentido, entiende que es una forma de predicar ideales ascéticos (ideales espirituales de vida).

1.5 Relaciones Públicas e Institucionales.

Por todo lo mencionado anteriormente, se entiende que la labor de los profesionales de Relaciones Públicas es la de dirigir, planificar y ejecutar la comunicación para la organización, funcionando en el límite exterior de la misma, como enlace entre ella y sus diversos públicos. Correspondiéndole la dirección y gestión de la comunicación entre



una entidad y sus públicos el objetivo se concentra en modificar la actitud y el comportamiento de ambos, permitiendo un flujo comunicacional bidireccional positivo (Gruning y Hunt, 2000).

Por lo tanto, en este Trabajo Final de Grado se toma postura del lado de la labor de las Relaciones Públicas, y se suscribe a lo aportado por Capriotti tanto en Branding Corporativo, en Comunicación Corporativa y con Schulze Francisca y Herrera Horacio, en este mismo paradigma a favor de la RSE.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema del Reporte de Caso.

En A.J & J. A Redolfi S.R.L, empresa dedicada a la comercialización de alimentos y otros productos a nivel mayorista y minorista, no se cuenta con una estrategia de Comunicación externa y de marca, por lo que no existe una que permita estructurar una eficiente vinculación con sus públicos y, por tanto, con sus clientes. Su desempeño comunicacional, a través del uso de redes sociales y web, no logra transmitir su marca y fidelizar su clientela lo que es perjudicial puesto que, al no planificar la captación de clientes y la fidelización, no encuentra modo de diferenciarse de la competencia. De esta manera, la forma de mayor impacto con la que la empresa busca diferenciarse, a pesar de declarar que es mediante servicio al cliente, es la de precios competitivos, lo que en última instancia no resulta lo más rentable. A su vez, frente a la aparición de la empresa en una noticia sobre una denuncia judicial, estructurar actividades de RSE colaboraría a crear la transparencia tanto interna como externa, necesaria para su funcionamiento. En este sentido, las actividades que realizan actualmente son incipientes, no logran estructurar una política en esta área, ni tampoco son comunicadas.

Justificación del problema.

Como se menciona anteriormente, la forma de diferenciación no es una estrategia estable porque, entendiendo la característica de la organización, tiene mucha competencia y los clientes, el poder de decidir cambiar de proveedor. En este sentido, y a partir de las conclusiones extraídas del PESTEL y del análisis FODA, puede visualizarse una oportunidad de la empresa de aprovechar a generar una eficiente vinculación con los clientes y la



comunidad puesto que, frente al actual contexto de pandemia, su actividad es esencial, y debido a que la sociedad necesita de actores comprometidos que busquen dejar un legado a la misma. A su vez, el sistema de captación de clientes con el que cuentan, basado en buscar a los clientes y no viceversa, muestra poca notoriedad y preferencia de estos, lo que perjudica a la organización. También, las redes sociales, la poca accesibilidad de información y servicios de la página web y la poca publicidad que se realiza, no logra generar la suficiente atracción de clientes y fidelidad de los mismos, porque no están entregando la marca en estos puntos de contacto. Es por esto que es fundamental contar con una estrategia en este sentido.

Conclusión diagnóstica.

Por todo lo mencionado, la falta de una planificación estratégica de la marca y comunicaciones externas que permitan una eficiente vinculación con sus clientes, será remediada mediante una propuesta de intervención de comunicación externa que se desarrollará más adelante.

De esta manera, abordar esta problemática es relevante dado que muchas compañías desmerecen una estrategia de comunicación de marca, entendiendo que esta es solo su identidad visual y el slogan de la empresa. En realidad, esta es mucho más, es su activo intangible máspreciado por cuanto, además de estructurar la organización como entidad, refleja su personalidad y su propuesta de valor logrando una eficiente vinculación con sus públicos y siendo una vez más, una entidad coherente, cohesionada y con una herramienta que le permita adaptarse a las tendencias del entorno. Es en este sentido que incluir RSE en este Reporte de Caso permitirá lo propuesto, dado que será uno de los pasos para trabajar el Branding. Así, las actividades de RSE, sumadas a otras acciones, significarán un compromiso no solo con la comunidad sino con la organización misma, que en última instancia fortalecerá el Branding corporativo y la unicidad de mensajes a ser comunicados. Esta perspectiva, busca re direccionar la organización, su filosofía, sus valores y cultura corporativa, su comportamiento y todos los puntos de contacto que esta mantiene con sus públicos, en pos de su propuesta de valor. Así, la empresa ganará fortaleza y solidez y una mejor capacidad de llegar a sus públicos.



Plan de Implementación

Alcance:

De contenido: En este trabajo se aborda la comunicación externa, tomando al branding y a la responsabilidad social empresarial como herramientas estratégicas para optimizar la vinculación con los clientes.

Geográfico: el plan está pensado para realizarse en la provincia de Córdoba donde la empresa en cuestión tiene sus sedes: Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto, y, James Craik donde se ubica la sede central.

Ámbito temporal: la propuesta está pensada para ser implementada en un periodo de once meses, desde febrero a diciembre, del año 2021.

Metodológico: mediante este plan se buscará estructurar varias acciones de relaciones públicas que consigan conformar una estrategia de comunicación externa que tome al branding y a la RSE como fundamentos de una adecuación de los vínculos con los clientes de A.J & J.A Redolfi S.R.L.

Limitaciones:

Se entiende, que debido la denuncia judicial dada en el año 2020, que involucra al Gerente Socio Pablo Redolfi, estas acciones puede que no tengan el nivel de impacto buscado, y en consecuencia se deba reiterar en comunicaciones y actuaciones coherentes entre sí, esperando lograr los objetivos que se proponen.

Objetivo General

Optimizar la estrategia comunicativa externa de la empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L mediante branding corporativo, en el año 2021.

Objetivos específicos

Propiciar vínculos estables con los clientes.

Otorgar herramientas comunicativas eficaces para una planificación sostenida.

Estructurar el RSE como vinculación estratégica con el entorno.



Programa N° 1: Adecuación de canales virtuales de servicio al cliente.

Objetivos:

- Otorgar mayor accesibilidad a la información sobre los servicios y productos de la empresa.
- Generar mayor atracción hacia las fuentes de información.
- Generar mayor interactividad con la empresa de parte de los clientes.

1. Optimización de la Página Web empresarial.

Esta táctica tiene por objetivo mejorar las herramientas de uso para los clientes, de modo de otorgar facilidades sobre la información de la empresa, generando una mejor imagen. Constará de: Historia de empresa con la Misión y Visión; Ofertas semanales actualizadas cada quincena; Contacto con un mapa y cursor para acceder a la información de contacto de todas las sucursales cerca de cada cliente; Revista empresarial, con información particular de la empresa, novedades y ofertas semanales (ver diseño Anexo 2 página 36).

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales.

Tiempo: esta táctica inicia en marzo 2021, y se mantiene continuada en el tiempo, evaluándose en septiembre del mismo año.

Recursos: Conllevará la contratación de un Diseñador Web, y los recursos económicos para costear dicho personal.

Evaluación: Mediante una encuesta vía email a los principales clientes, y a nuevos. En esta táctica se buscará conseguir un 71,4 % en resultados positivos, en satisfacción respecto a la facilidad y accesibilidad de uso. Se adicionará, visitas al sitio, clicks, revistas descargadas, etc. (Para ver el cuestionario de encuesta del programa 1, ver anexo 3 p. 47).

2. Generación de un canal de ventas online.

Pedidos y ventas online (e-commerce) en la página web institucional que permitirá mayor facilidad de contacto y mayor atracción de clientes. Estos, deberán contactarse con la empresa vía mail o teléfono a modo de registrarse y obtener sus datos de acceso y de



allí, podrán auto gestionar sus compras y realizar el seguimiento en la misma página (ver Anexo 2 p.40)

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales.

Tiempo: Inicia en marzo 2021, y se mantiene continuada, evaluándose en septiembre 2021.

Recursos: Contratación de diseñador web, recursos tecnológicos extra que requiera para el seguimiento de las ventas desde la empresa, y económicos para afrontar los honorarios.

Evaluación: En la encuesta de satisfacción anteriormente mencionada, se asignará preguntas con indicadores que permitan obtener un 71,4% en resultados positivos de conformidad de canal y facilidad de adquisición de los servicios.

3. Revista *Redolfi* Online.

Esta revista estará en formato digital, pero también se contará con ejemplares físicos a modo de enviar de cortesía a los clientes de mayor antigüedad en la primera edición. Con esta, se busca generar mayor difusión y disponibilidad de información de la empresa sobre sus servicios y sobre su propuesta de valor, siendo un objeto que los clientes puedan tener. Mostrará los productos, precios y ofertas, además sobre las diferentes sucursales dispondrá información de contacto, el procedimiento para adquirir los servicios, y un poco de referencia sobre la empresa (ver prototipo de modelo en Anexo 2 página 41).

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales.

Tiempo: Se inicia en marzo 2021, y se mantiene de manera continuada, evaluándose en septiembre 2021. En septiembre la edición compartirá sobre RSE.

Recursos: Diseñador gráfico para generar el modelo, y para actualizar las ediciones mensuales, y una imprenta para al menos 20 ejemplares físicos. También conllevará recursos económicos para afrontar el gasto de creación, impresión y envío mediante correo postal.



Evaluación: Se evaluará en la misma encuesta, buscando conseguir un 71,4% de resultados positivos en indicadores de pertinencia y utilidad del contenido (catálogo, historia de la empresa, RSE).

Programa N° 2: Estructurar la Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivos:

- Instituir una actuación de responsabilidad social empresarial, coherente con los valores organizacionales.
- Generar vínculos de colaboración con la comunidad de la que los clientes son parte.
- Optimizar la imagen empresarial como entidad comprometida y activa socialmente.

1. Vincularse con el Banco de Alimentos de Córdoba.

Se enviará un mail a modo de comenzar de manera estable y continuada una vinculación como empresa donante de productos alimenticios que se enmarcan dentro de pérdidas (fechas próximas a vencer y defectos de packaging). Esto se realizará en el marco del Objetivo de Desarrollo Sustentable de la ONU N° 2 Hambre Cero, con el fin de colaborar a acercar alimentos a los sectores vulnerables de Córdoba Capital.

Destinatarios: comunidad de Córdoba Capital, organizaciones sociales y comedores.

Tiempo: Inicia en febrero 2021 y se evaluará los resultados propios de este vínculo en septiembre 2021, y en noviembre del mismo año, las repercusiones en la opinión pública.

Recursos: Humanos, gerencia de la empresa, y gestión logística (transporte) para las entregas de parte de la empresa, o de la ONG (a acordar con ellos).

Evaluación: A través de indicadores de impacto social (a cuántas personas se logró llegar) mediante recopilación de los datos otorgados por el BAC mensualmente, entendiendo que el mayor número posible es un avance. Dicha información será compartida a la prensa posteriormente.

2. Participar como empresa en el Foro ODS Córdoba, jornadas provinciales y encuentros nacionales.

La idea central es generar mayor participación y notoriedad, como entidad comprometida y participativa, iniciando el camino a volverse referente en las temática Hambre Cero.

Destinatarios: Comunidad Córdoba Capital, clientes actuales y potenciales, organizaciones sociales.

Tiempo: Comenzará desde marzo 2021, participando a lo largo del año, y evaluando en noviembre del mismo año.

Recursos: Humanos, gerencia y delegados para contactarse y participar, y tiempo brindado a estos encuentros.

Evaluación: Se realizará en noviembre 2021, un seguimiento de medios en sus versiones digitales buscando “ODS Córdoba”, “ODS Redolfi”, para evaluar apreciaciones positivas de indicadores de participación activa, y contribución de la empresa hacia la comunidad.

Programa N° 3: Plan de medios masivos de comunicación.

Objetivos:

- Obtener una cobertura mediática de las acciones y la propuesta de valor de la empresa.
- Contribuir a la notoriedad como empresa de servicios y productos, y en materia de RSE.
- Distinguir los servicios digitales que propicien una Experiencia de Usuario acorde a la marca.

La estrategia de medios pensada consiste en una campaña a corto plazo, que se estructura en base al envío de material a la prensa, así como la pauta publicitaria en medios offline y online, con el propósito de difundir los valores institucionales y, en fin, la marca. Se entiende que en el afán de lograr vínculos eficientes con los medios se hace necesario pautar para conseguir un plan de medios completo. (Las primeras dos acciones comparten destinatarios, tiempos, recursos y evaluación, por sus características y por ser accionadas en conjunto).



1. Envío de un Dossier de Prensa.

Integrado por la historia de la empresa, sus características, valores, etc., servicios, catálogos, RSE; con material específico para cada prensa en particular (televisiva y gráfica, fotos, video; radial, un script corto de nota de prensa).

2. Pauta publicitaria en principales medios offline (tradicionales).

En medios radiales, televisivos y de prensa gráfica. Contenido en el Dossier dirigido a cada prensa particular, se publicitará el video de publicidad institucional, la nota de prensa para radio y diarios. El video publicitario institucional, mostrará los valores de la empresa, la propuesta de valor, vinculando con su accionar en RSE contando en números lo logrado y enmarcándose en el contexto actual. Será de cincuenta segundos y se pautará una vez al día durante la semana, por dos meses. La gacetilla de prensa, contará principales puntos informativos de la empresa y la vinculación con el BAC.

Destinatarios: Medios televisivos radiales y gráficos, y en segunda instancia, clientes actuales y potenciales, comunidad de Córdoba y Santa Fe.

Tiempo: Dossier una única vez en septiembre 2021, y las pautas desde septiembre 2021 hasta octubre del mismo año.

Recursos: Agencia de publicidad, profesional RPI encargado de prensa, fotógrafo, y económicos, para costear producción, honorarios y los gastos de pautar.

Evaluación: Se evaluará el Dossier, así como las pautas publicitarias mediante clipping de medios en noviembre 2021. Para la pauta, se registrará el alcance que tenga el medio, así como el tratamiento que pueda desembocar en diferentes noticias, así como las interacciones que pueda tener la prensa en sus redes mediante la interacción que tengan los lectores con el contenido digital, con mayoría de apreciaciones positivas en indicadores de notoriedad y contribución a la comunidad.

3. Pauta en principales medios (canales) online.

En las cuentas de Instagram y Facebook de la empresa, para direccionar los públicos hacia el sitio web y, mediante Google Adwords en busca de publicitar el e-commerce del mismo.



Destinatarios: clientes actuales y potenciales.

Tiempo: se realizará en manera sostenida en septiembre 2021, en consonancia con el envío de Dossier y pauta en medios offline.

Recursos: responsable de RPI, el diseñador web/encargado de redes, gastos de plataformas.

Evaluación: se evaluará en noviembre 2021, mediante estadísticas de Facebook e Instagram para evaluar la llegada a públicos de interés, que indiquen el tránsito al sitio web indicador de conocimiento y uso de canales digitales de la empresa.

Presupuesto del Plan de intervención.

El presupuesto final total del plan será de: \$1,305.696. Precio sujeto a la inflación esperable para el próximo año 2021 (ver cuadro Anexo 1, página 35).

Cronograma de actividades.

(Ver cuadro esquema Anexo 1, página 36).

Evaluación general de la estrategia de comunicación externa.

En esta etapa, programada para diciembre 2021, se realizará una evaluación cabal de la estrategia implementada. De esta manera, se procederá a reunir todo lo logrado en las evaluaciones parciales de septiembre respecto a las acciones de medios digitales y revista institucional, sobre lo recabado a raíz de la colaboración con la ONG, y lo obtenido de la evaluación de noviembre, sobre las acciones de prensa, y se complementará con otras técnicas de relevamiento para evaluar el impacto del plan al finalizar el año.

Esta instancia constará de una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa. Cuantitativa, que ponderará impactos positivos obtenidos de: Minutos en radio; Alcance, Cantidad de veces que apareció la pauta publicitaria televisiva y rating del canal/programa donde apareció; estadísticas de redes sociales. También un clipping de prensa de medios digitales buscando “Responsabilidad Social empresarial de Redolfi”, “ODS y Redolfi”, y tratando de obtener una mayoría de apreciaciones positivas en indicadores de compromiso y



contribución a la comunidad y, por último, se anexará número de visitas a la página web durante el periodo, esperando este sea alto.

En cuanto a lo Cualitativo se complementará realizando un focus group (para guía de preguntas ver anexo 4 página 49), con un grupo de comerciantes del tipo de clientela que la empresa tiene, para sondear el nivel de notoriedad de la empresa en sí misma y en base a la temática de RSE, buscando conseguir un nivel Reconocimiento que permita trabajar para llegar a Recuerdo. De esta manera, se busca evaluar el impacto de las acciones del plan, persiguiendo también, sondear la opinión de ellos respecto a proveedores que realicen acciones de solidaridad, y su preferencia frente a la competencia. También, se retomará un seguimiento de medios para evaluar si se le sigue dando tratamiento a la empresa, y en caso de serlo, buscar obtener apreciaciones positivas respecto a contribución y aporte al hambre cero en Córdoba Capital, junto a la ONG. Con todo lo obtenido, se buscará ponderar los resultados con los objetivos planteados para el plan, buscando establecer los avances y las futuras mejoras para otra oportunidad.



Conclusiones

A lo largo del camino seguido para el estudio de este caso, mediante un análisis del marco institucional de A.J & J.A Redolfi S.R.L, se logró identificar una deficiente vinculación con sus clientes puesto que las acciones de atracción de los mismos no se perciben adecuadas para un competente relacionamiento con un público de semejante importancia para la compañía. A raíz de esto, se realizó un análisis de situación con un diagnóstico que permitió dilucidar que estos clientes cuentan con una suficiente valoración positiva de la empresa, que la imagen empresarial cuenta con ciertos atributos a potenciar; pero en contrapartida, se descubrió mediante análisis de redes sociales, página web y clipping de medios, que desde la empresa no se realiza idónea comunicación externa y específicamente, de marca, de su propuesta de valor.

Viendo la situación comunicativa de la institución de esta manera, y sustentada en un marco teórico que contuviera los principales ejes temáticos guía, tales como comunicación corporativa, branding corporativo y responsabilidad social empresarial, se procedió a elaborar una propuesta que mediante dicho branding y la RSE, como estrategia, pudiesen optimizar la planificación comunicacional al lograr relaciones con los clientes perdurables. De esta manera, mediante se propuso estructurar acciones comunicativas estables y actuaciones y comunicaciones coherentes, guiadas por los preceptos de la marca empresarial que se construyeron con sus valores, misión y visión.

Consecuentemente, esta propuesta genera valor a la empresa puesto que toda entidad que se erija en la sociedad, necesita construir y trabajar su marca propia si quiere lograr ser identificada y diferenciada de la competencia. Además, construir su estrategia anclada a una actuación en materia de responsabilidad social empresarial, permite construir una coherencia interna y externa que refleja una imagen positiva, tanto para los clientes como para la sociedad en su conjunto.

Pensar la diferenciación de las empresas en base a la marca, tomando en cuenta a un servicio al cliente centrado en la experiencia del mismo, plantea una nueva manera de concebir la comunicación organizacional en empresas mayoristas de alimentos y productos de higiene, puesto que dada su actividad deben buscar estrategias que permitan otorgarle ventajas competitivas durables y rentables.



Recomendaciones

Lineamientos estratégicos para potenciar a futuro la propuesta del trabajo:

- Desarrollar una estrategia de respuesta ante crisis (puede ser un manual, encargado o equipo) para diagramar respuestas y acciones asertivas frente a situaciones que comprometan la imagen de la empresa frente a sus públicos.
- Profundizar relaciones colaborativas con los principales medios de comunicación, de manera de contar con periodistas o corresponsales que tengan confianza con la empresa.
- Generar una sala de prensa online privada, para incrementar los servicios a la prensa ubicando allí: tratamientos anteriores, dossier, informes, estadísticas, cuadros, fotografías y demás artículos periodísticos de interés.
- Impulsar aún más la marca mediante nuevas propuestas de comunicación y de servicio al cliente basadas en experiencia de usuario (UX), con mayores aportes a la experiencia de cliente, teniendo en cuenta lo crucial de las buenas experiencias en cada punto de contacto con la empresa, y que muchos de estos hoy pasan por lo digital.
- En cuanto a Responsabilidad Social empresarial, profundizar las acciones tratando dentro de lo posible para la empresa, de:
 - Incrementar la colaboración con la Fundación Banco de Alimentos de Córdoba mediante transporte de alimentos, almacenamiento, o donaciones de dinero.
 - Involucrar a los clientes de la empresa, mediante donativos con sus compras, productos o a través de unirse al voluntariado de la Fundación.
 - Promover capacitaciones y otras actividades educativas en cuanto a alimentación y salud, en conjunto con esta organización u otras.
 - Comenzar a estructurar acciones de Sustentabilidad ecológica, como reducción de papelería de oficinas, materiales descartables, etc.

Finalmente, para lograr esto último, se recomienda que exista un compromiso real y prospectivo con esta área llevando tanto interna como externamente, una coherencia en valores y específicamente en la marca. A su vez, concretar comunicaciones efectivas de cada propuesta que se lleve a cabo haciendo parte de sus logros a todos sus públicos, ya que no hay nada más importante que comunicar lo que una empresa realiza y efectivamente logra.



Referencias

- Antelo, Y., Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Buitrago, S., Duque, P. L., Robledo, S., (2020) *Económicas CUC*, Barranquilla ISSN 0120-3932, ISSN-e 2382-3860, Vol. 41, N°. 1, 2020, págs. 1-1. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Capriotti, P. (2010) Branding Corporativo. Gestión de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, Medellín, Colombia, ISSN 0120-1166, N°. 27, 2010, págs. 15-22. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Capriotti P., Schulze F. (2010) Responsabilidad Social Empresarial. Libros para la Empresa. España-Chile: EXECUTIVE Business School.
- Celli, J. (2015) La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI., 20(2), pp. 35-37. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-2-brunicelli.pdf>
- Contreras, A. V. (2007) La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 61, septiembre-diciembre, 2007, pp. 129-155. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495014>



Cortina Del Río, J. L., Cardona-Arbelaez, D., & Guacari-Villalba, A. (2017).

Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 49-60. Recuperado de:

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/7370

Duque Orozco, Yenni V., Cardona Acevedo, Marleny, & Rendón Acevedo, Jaime A.

(2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 29(50), 178-206. Retrieved September 22, 2020, Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000200009&lng=en&tlng=es

Fraile, B. E. *La Responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. (2016)

Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/handle/10803/384844>

Gallegos B., Victoria T. (2016). La comunicación de la Responsabilidad Social

Corporativa: mediación, evasión y contradicción. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, N°. Extra 9, 2016, págs. 198-217. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891163>

García L.P (2011) Análisis lingüístico-semiótico del valor crítico en el discurso de marca.

Universidad de Murcia, España. *AdVersus: Revista de Semiótica*, ISSN-e 1669-7588, N°. 19-20, 2011, págs. 81-91. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974303>



Gómez Aponte, E. E. (2016) *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca- Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de Grado)

Universidad Central de Venezuela. Venezuela. Recuperado de:

<http://saber.ucv.ve/handle/123456789/14245>

Gruning, J. E, Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. España, Barcelona: Gestión Editorial.

Herrera H. M. (2011) *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia, Bogotá: ECOE Ediciones.

Murgía, A. G. E., Melgoza, O. V., Medina, C. E. (2006) *Teoría de las organizaciones*. México: Umbral Editorial.

Rincón, Cristián et al. (2019) Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social desde Nietzsche. *Discusiones Filosóficas*. Ene.-jun. 34. 2019: 147-163: DOI: 10.17151/difil.2019.20.34.8.

Sierra C., Moreno J., Silva H. (2015) Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Rafael Belloso Chacín. ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31. Vol. 17 (3): 512 - 529, 2015. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655379>

Kotler K., Keller K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Vásquez, P. J. V.; Pinedo, M. R. G. (2018) *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto*



año 2017. Universidad nacional de San Martín. Tarapoto. Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3024>

Otras fuentes consultadas:

Piden juicio por la financiera. (11 agosto, 2020) *El Diario*. Recuperado de:

<https://www.eldiariocba.com.ar/locales/2020/8/11/piden-el-juicio-por-la-financiera-26278.html>

El Diario (11/08/2020) Piden el juicio por la financiera. Recuperado de:

<https://www.eldiariocba.com.ar/locales/2020/8/11/piden-el-juicio-por-la-financiera-26278.html>

El Diario (18/09/2020) Reclaman “que dé la cara el dueño de la financiera”. Recuperado

de: <https://www.eldiariocba.com.ar/regionales/2020/9/18/reclaman-que-de-la-cara-el-dueno-de-la-financiera-28815.html>

El Diario (23/09/2020) La devolución de fondos de la mutual intervenida depende de la

Cámara. Recuperado de: <https://www.eldiariocba.com.ar/locales/2020/9/23/la-devolucion-de-fondos-de-la-mutual-intervenida-depende-de-la-camara-29120.html>

Lammertyn, M. Raszewsky, E. (18/08/ 2020) Empresas chicas de Argentina sufren herida de muerte por pandemia y ponen en duda recuperación económica. *Infobae*.

Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/08/18/empresas-chicas-de-argentina-sufren-herida-de-muerte-por-pandemia-y-ponen-en-duda-recuperacion-economica-2/>

Porcella, V. (14/08/2020) Las empresas argentinas podrían volver a tomar deuda en el mercado en 2021 según los bancos asesores del gobierno. *Infobae económico*.

Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/08/14/las-empresas->



[argentinas-podrian-volver-a-tomar-deuda-en-el-mercado-en-2021-segun-los-bancos-asesores-del-gobierno/](#)

Sabbatini, H. (4/08/2020) Escenario post-pandemia: estos son los desafíos que asoman en las empresas de consumo masivo y retails. *iProUP*. Recuperado de:

<https://www.iproup.com/innovacion/15718-escenario-post-pandemia-que-desafios-tendran-las-empresas>

Villa María Ya (11/08/2020) Justicia Federal pide el juicio para financiera ilegal.

Recuperado de: <https://www.villamariaya.com/justicia-federal/pide-el-juicio-financiera-ilegal-n30281>



Anexo 1

Presupuesto Plan de intervención.

Presupuesto Plan Redolfi 2021		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL
TÁCTICAS	RECURSO										
Programa 1											
Sitio Web											
Diseño y puesta en funcionamiento	Diseñador Web o CMS	\$20,282									\$20,282
Sitio Compras Online											
Diseño y puesta en funcionamiento	Diseñador Web o CMS	\$24,000									\$24,000
Revista Redolfi											
Diseño de ejemplares honorario	Diseñador gráfico	\$35,222									\$35,222
Actualización mensual honorario	Diseñador gráfico	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$90,000
Impresión ejemplares (20)	Imprenta	\$2,000									\$2,000
Programa 3											
Spot Publicidad institucional TV											
Honorarios Profesional Agencia	Agencia de Publicidad						\$40,500				\$40,500
Pauta televisiva	Medios televisivos							\$36,000			\$36,000
Envío Dossier Prensa escrita											
Fotógrafo honorario 2hs.	Fotógrafo						\$17,270				\$17,270
Publnota	Prensa gráfica							\$40,000 + I.V.A	\$40,000 + IVA	\$40,000 + IVA	\$120,000 + IVA
Envío Dossier Radios											
Dossier, sin fotos, y con grabación.	Profesional RPI										
Pauta radial	Medios radiales							\$90,000	\$90,000	\$90,000	\$270,000
Pauta Medios Online											
Facebook e Instagram	Red social							\$10,000 + IVA	\$10,000 + IVA	\$10,000 + IVA	\$30,000 + IVA
Google Adwords	Red social							\$100,000 + IVA	\$100,000 + IVA	\$100,000 + IVA	\$300,000 + IVA
Evaluación											
Diseño plantilla emailing honorario	Diseñador gráfico						\$5,422				\$5,422
Honorarios Profesional RPI											
Jornada completa	Profesional RPI	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$315,000
TOTAL		\$126,504	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$108,192	\$321,000	\$275,000	\$275,000	\$1,305,696

Gráfico de elaboración propia.

*CMS: Sistema de Gestión de Contenidos (programa informático para páginas web).



Cronograma de Actividades

P: Preparación; **I:** Implementación; **E:** Evaluación.

2021		TÁCTICAS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN REDOLFI 2021																											
		1.1			1.2			1.3			2.1			2.2			3.1			3.2			3.3			Evaluación general			
		P	I	E	P	I	E	P	I	E	P	I	E	P	I	E	P	I	E	P	I	E	P	I	E				
FEBRERO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
MARZO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
ABRIL	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
MAYO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
JUNIO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
JULIO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
AGOSTO	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
SEPTIEMBRE	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
OCTUBRE	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
NOVIEMBRE	1																												
	2																												
	3																												
	4																												
DICIEMBRE	1																												
	2																												
	3																												
	4																												



Anexo 2

Programa 1, táctica 1. Diseño de página web optimizado con sus secciones.



Inicio

Nosotros

Servicios

Sucursales

Pedido online



Clicka la foto



Vecinos desde siempre

Cerca tuyo para brindarte lo mejor de la mejor manera.

PEDIDOS ONLINE



Inicio
 Nosotros
 Catálogo/Revista
 Trabajá con nosotros. Carga tu CV.
 Contacto- Sucursales.

Alonso J. y José A. Redolfi S.R.L.
 Casa Central
 José María Salgueiro 445
 James Craik- Córdoba- Argentina
 Tel/Fax: 0353-4970244.



UNIVERSIDAD SIGLO 21
 LAICA • TRILINGÜE



NOSOTROS

Historia de pequeña gran empresa

A.J. & J.A Redolfi SRL es una empresa con más de 50 años de experiencia en la comercialización y distribución de productos alimenticios, perfumería, limpieza y cigarrillos en el interior del país, con epicentro en la localidad de James Craik, provincia de Córdoba.

Actualmente cuenta con aproximadamente 3.500 clientes, de manera que cubre casi la totalidad de la provincia de Córdoba, incluso traspasa las fronteras provinciales llegando hasta el sur de Santa Fe, La Pampa y San Luis.

Posee una fuerza de ventas de 24 vendedores distribuidos en sus 4 sucursales. Desde el Centro de Distribución principal ubicado en la localidad de James Craik, se centralizan las compras a los proveedores y el abastecimiento a las cuatro sucursales del interior provincial situadas en Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto y en la ciudad de Córdoba. En esta última ciudad sólo permanece la distribuidora, ya que el supermercado mayorista se decidió cerrar a principios del año 2004. En todas las sucursales, excepto en la ciudad de Córdoba, la empresa cuenta con salones de venta mayorista, y con preventistas o ejecutivos de cuentas para abarcar geográficamente la mayor parte de cada una de las localidades del interior de la provincia.

A través de los años, el número de empleados se ha ido incrementado hasta alcanzar las 140 personas, y una flota de 83 vehículos, que comprende desde utilitarios hasta camiones de gran porte, distribuidos entre las cuatro sucursales.

La línea de productos que la empresa ofrece es muy variada, ya que las ventas no están enfocadas hacia algún producto en particular sino a todo el surtido existente en el mercado. La estrategia que la empresa se plantea es la de marcar una diferenciación con sus competidores a través de un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente y con precios competitivos. Esto es factible gracias a que brinda un amplio surtido de productos a niveles de precios bajos comparado con los competidores, dos aspectos que son sumamente valorados por los clientes del sector.





SERVICIOS

A J & J. A. Redolfi S.R.L es una empresa que lleva 61 años en el sector mayorista de productos alimenticios, con una cadena de ventas mayoristas y preventistas. Ofrecemos distribución y venta de productos de higiene personal, congelados, etc.

A lo largo de nuestra trayectoria conseguimos aprender que nuestros clientes son lo más importante, por ello nos esforzamos día a día por ofrecer el servicio que necesitas.

También te brindamos un catálogo de productos completo de empresas reconocidas, con listas de precios accesible mediante nuestra web en nuestra revista digital o impresa, actualizada quincenalmente.

Queremos ser parte de tus proyectos, queremos estar cerca de ti para ayudarte a que estés cerca de tu comunidad.





SUCURSALES



Selecciona en el mapa la sucursal más próxima a tu dirección para obtener información de la misma (contacto, dirección, mails, etc.)

Sucursal San Francisco
Av. J.L. de Cabrera 1339.
Horario de 08:00hs a 12:00hs y 15:00 a 19:00hs.
Tel.: 03564-429329



Inicio
Nosotros
Catálogo/Revista
Trabaja con nosotros. [Cargá tu CV.](#)
Contacto- Sucursales.

Alonso J. y José A. Redolfi S.R.L
Casa Central
José María Salgueiro 445
James Craik- Córdoba- Argentina
Tel/Fax: 0353-4970244.

Táctica 2. Canal de Ventas Online de la misma página Web.



Realiza tu pedido online.

Nº de cliente

Contraseña

Nombre

Ingresar

Si es tu primer pedido comunicate al teléfono de cualquier sucursal o de casa central para registrarte primero.

Volver al Inicio



Inicio
 Nosotros
 Catálogo/Revista
 Trabajá con nosotros. [Cargá tu CV.](#)
 Contacto- Sucursales.

Alonso J. y José A. Redolfi S.R.L
 Casa Central
 José María Salgueiro 445
 James Craik- Córdoba- Argentina
 Tel/Fax: 0353-4970244.

Táctica 3. Revista Redolfi, prototipo de modelo de ejemplares online e impresos.

Tapa.



OCTUBRE 2021
ISSUE 01

 **AJ & JA
REDOLFI**

"Vecinos desde siempre"

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Contamos con amplia variedad de categorías.

COMPRAS MAYORISTAS

Si estás comenzando con tu negocio, te acercamos el pedido.

CÓRDOBA

Alonso
J. y José A. Redolfi S.R.L
Casa
Central
José
María Salgueiro 445
James
Craik- Córdoba- Argentina
Tel/Fax:
0353-4970244.

¡Ahora pedidos online!
Ingresa con tu n° de cliente y listo: www.Redolfi.com.ar



Sección de información sobre la empresa.

SOBRE NOSOTROS

QUIÉNES SOMOS

A.J. & J.A Redolfi SRL es una empresa con más de 50 años de experiencia en la comercialización y distribución de productos alimenticios, perfumería, limpieza y cigarrillos en el interior del país, con epicentro en la localidad de James Craik, provincia de Córdoba.

QUE NOS DIFERENCIA

Poseemos una fuerza de ventas de 24 vendedores distribuidos en sus 4 sucursales. Desde el Centro de Distribución principal ubicado en la localidad de James Craik, se centralizan las compras a los proveedores y el abastecimiento a las cuatro sucursales del interior provincial situadas en Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto y en la ciudad de Córdoba. En esta última ciudad sólo permanece la distribuidora, ya que el supermercado mayorista se decidió cerrar a principios del año 2004.



PÁGINA 1

QUE OFRECEMOS COMO EMPRESA

VECINOS HACE 61 AÑOS.

La línea de productos que la empresa ofrece es muy variada, ya que las ventas no están enfocadas hacia algún producto en particular sino a todo el surtido existente en el mercado.

La estrategia que la empresa se plantea es la de marcar una diferenciación con sus competidores a través de un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente, que se enfoque en brindar facilidad y accesibilidad a nuestros



Sección de información sobre servicios.



PÁGINA 2

SOBRE NUESTRO SERVICIO

Buscamos la excelencia, la cercanía y la confianza.

VENTA DE PRIMERA, ATENCIÓN DE CALIDAD HUMANA.

Para compras mayoristas, puedes hacer pedido de los productos que ofrecemos a los teléfonos o mails de contacto o a través de la web (www.Redolfi.com.ar) con tu n° de cliente. Si no tienes, nos llamas y te registramos para que lo hagas.

Los pedidos los confirmamos entre las 24 y 48 hs., se controla que el pedido este correcto y luego acordamos días y hora de entrega de la mercadería.

Para compras minoristas te esperamos en cualquiera de nuestras cuatro sucursales: San Francisco, Río Tercero, Río Cuarto y en James Craik.

Queremos ofrecerte un servicio de calidad y accesible, por eso luego de la entrega o compra en el local, valoraremos las devoluciones que pueda hacernos vía mail, o contactándose directamente con nosotros.



Sección de RSE.



PÁGINA 3

NUESTRO APOORTE A LA COMUNIDAD

VOLVIENDONOS SUSTENTABLES

REDOLFI, MÁS CERCA QUE NUNCA.

Desde A.J & J. A. Redolfi S.R.L queremos formar parte de nuestra comunidad siendo responsables socialmente con lo que sucede en nuestro entorno. Es por eso, que como compañía y grupo humano decidimos vincularnos con la Fundación Banco de Alimentos de Córdoba, que colabora en reducir el hambre mediante el recupero de alimentos, así como en educar sobre una alimentación saludable. Es por esto que decidimos donar nuestros productos alimenticios que no puedan ser comercializados, volviéndonos una entidad beneficiaria.

NOS MUEVEN LA EMPATÍA Y LA SOLIDARIDAD.

Entendemos que nuestro deber ético está en colaborar y estar presentes en la sociedad frente al contexto que nos aborda a todos en estos momentos de Pandemia. Agradeciendo la colaboración de nuestros clientes quienes quieren formar parte, Redolfi pone a su disposición todos los medios de transporte para este fin. De esta manera, formamos parte de las organizaciones de la provincia de Córdoba que trabajan en pos de la concreción de los objetivos del Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

"MIENTRAS QUE LA POBREZA, LA INJUSTICIA Y LA DESIGUALDAD EXISTAN EN NUESTRO MUNDO, NINGUNO DE NOSTROS PODRÁ DESCANSAR"

-NELSON MANDELA-



Sección de catálogo.



PÁGINA 4

Nuestro catálogo

 <p>\$16,03 Cod:0800</p>	 <p>\$13,54 Cod:0800</p>	 <p>\$45,51 Cod:0800</p>
<p>Fideos Matarazzo Mostachol 15 x500 grs</p>  <p>\$18,86 Cod:0800</p>	<p>Fideo Don Felipe 12 x500 grs</p>  <p>\$23,97 Cod:0800</p>	<p>Premezcla Ñoquis Lucchetti 12 x400 grs</p>  <p>\$28,72 Cod:0800</p>
<p>Fideos Matarazzo 3 Vegetales 15 x500 grs</p>  <p>\$20,85 Cod:0800</p>	<p>Aceite de Girasol Cocinero 15 x900 cc</p>  <p>Promo 16x15 \$27,40 Cod:1300</p>	<p>Premezcla para Pizza Lucchetti 12 x500 grs</p>  <p>\$20,58 Cod:0800</p>
<p>Fideos Matarazzo Tirabuzòn 15 x500 grs</p>  <p>\$20,85 Cod:0800</p>	<p>Helado Exquisita 12 x55 grs</p>  <p>\$12,00 Cod:0800</p>	<p>Harina Favorita 000 15x1 kg x1</p>  <p>Cada uno \$9.81 \$147,20 Cod:0800</p>

Contratapa.

PAGE 17



¡GRACIAS POR CONFIAR EN NOSTROS!

Alonso
J. y José A. Redolfi S.R.L
Casa
Central
José
María Salgueiro 445
James
Craik- Córdoba- Argentina
Tel/Fax:
0353-4970244.



Anexo 3

Herramientas de Evaluación: Cuestionario Google Forms.

Encuesta Satisfacción de clientes septiembre 2021.

Desde A.J & J.A Redolfi S.R.L. sabemos que la calidad de nuestros servicios es lo más importante, por eso le invitamos a realizar la siguiente encuesta sobre nuestros servicios digitales.

- 1) Antes de comenzar, ¿Usted es cliente de la empresa hace...?
 - Seis meses aproximadamente.
 - Más de seis meses.
 - Más de un año.
- 2) Sobre nuestra página web, ¿Usted considera su facilidad de uso...?
 - Muy buena.
 - Regular.
 - Mala.
- 3) ¿Encuentra accesible en la Web la información para acceder a nuestros servicios?
 - Si.
 - No.
- 4) Sobre nuestro canal de ventas online, ¿Lo ha utilizado usted para sus pedidos?
 - Si.
 - No.
- 5) Si respondió que sí, ¿Cuál fue su experiencia?
 - Muy buena.
 - Regular.
 - Mala.
- 6) ¿Le ha resultado útil nuestra Revista/Catálogo online para adquirir nuestros servicios?
 - Si.
 - No.

7) ¿Le parece interesante el contenido (sobre la empresa, RSE, catálogo) publicado en la Revista?

- Si.
- A veces.
- No.

¡Muchas gracias por tu tiempo! Valoramos mucho sus respuestas, buscamos brindarle el mejor servicio. Que tenga un buen día.



Anexo 4

Herramientas de Evaluación: Guía de preguntas del focus group de noviembre 2021.

PRESENTACIÓN

Buenas tardes a todos, gracias por estar aquí, mi nombre es Agustina Castelucci, soy profesional de Relaciones Públicas, han sido seleccionados como grupo de comerciantes para participar de una reunión que busca estudiar el rubro de empresas proveedoras mayoristas de productos alimenticios, de higiene personal, etc. Durará una hora.

INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA

La reunión será grabada, si es que ustedes lo permiten, y guiada por mi persona. Para pedir turno para tener la palabra luego de cada pregunta hay que levantar la mano, todos tendrán su oportunidad de responder con total libertad de expresar sus opiniones, en el marco del respeto claro está.

PREGUNTAS DE INICIO

Para ir comenzando, y conociéndonos, me gustaría que me cuenten:

¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? ¿En qué negocio trabajan? ¿Hace cuánto tiempo?

PREGUNTAS RELACIONADAS

¿Con qué empresas proveedoras trabajan ustedes? ¿Qué valoran más de las mismas? ¿En qué se basan para elegir con quién trabajar?

NOTORIEDAD

¿Qué empresas mayoristas proveedores de productos alimenticios, de higiene personal, etc., de Córdoba conoce además de aquella con la que trabajan?

Del siguiente listado, de este tipo de empresas que les nombraré, ¿Cuáles de ellas cree usted que están ubicadas en nuestra ciudad?



SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

¿Qué saben ustedes sobre acciones solidarias de empresas, pymes, en la comunidad de Córdoba?
Acciones sociales entiéndase: donación de dinero, de productos alimenticios a comedores, trabajo en conjunto con ONG que ayuden a determinados grupos con dificultades o carencias.
¿Qué opinión les merece?

NOTORIEDAD Y RSE

De las mismas empresas que les mencione anteriormente, se las vuelvo a citar, ¿Cuáles de ellas realizan actividades solidarias que ustedes sepan?

PREGUNTAS DE CIERRE

Finalmente, ¿Ustedes considerarían elegir un proveedor que realice acciones solidarias con alguna ONG, grupo barrial, u otra organización social, por sobre el resto?

Hemos llegado al final de la reunión, quiero agradecerles a todos por haber aceptado a participar, desde ya sus respuestas y su participación ha sido un gran aporte. Espero seguir en contacto con ustedes, para tenerlos en cuenta para próximas actividades.