

**¿CÓMO HACE LA EMPRESA ELMER CANDY CORPORATION
PARA GENERAR RECORDACIÓN DE MARCA EN SUS CLIENTES?**

Estudiante

ANA ELIZABETH ÁLVAREZ PIÑEROS

Cód. 2112262

Coordinador Opción de Grado

Mg. ELIAS RODRIGUEZ PARRA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.**

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	03
TEMA	04
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	05
METODO DE INVESTIGACIÓN.....	06
REVISIÓN LITERARIA.....	07
Artículo 1.....	07
Artículo 2.....	09
Artículo 3.....	11
Artículo 4.....	13
Artículo 5.....	15
RESULTADOS ALCANZADOS.....	17
CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	19

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el producto del viaje de opción de grado que se realizó en New Orleans Hammond, con el fin de visitar la empresa Elmer Candy Corporation, la cual es una empresa local muy conocida por sus residentes debido a su larga trayectoria en el mercado, gracias a la visita se observaron las instalaciones, el proceso productivo y el personal los cuales brindaron información de la misma.

Con este análisis se quiere dar a conocer como la compañía Elmer Candy Corporation genera una recordación de marca en sus clientes sin manejar una publicidad masiva como son vallas publicitarias, medios de comunicación, etc., para esto se tomó la información brindada por las personas que laboran en la compañía y adicional a esto se indago en diferentes publicaciones de revistas indexadas, artículos que brindan la mayor información siendo una ayuda para elaborar un análisis enfocado en la marca Elmer Chocolate, es importante resaltar el comportamiento de los individuos en la toma de decisiones al momento de actuar ante el consumo, así mismo los hábitos que se generan a través de la cultura, evidenciando las emociones como factor elemental.

Este trabajo se divide en cuatro partes, inicialmente se describe el objetivo general y sus objetivos específicos con los cuales se va identificar lo que se quiere indagar sobre la empresa, como segunda parte se evidencia la metodología de investigación, se continua con una tercera parte la revisión literaria, fuente de apoyo para argumentar el tema, y así finalmente determinar los resultados y conclusiones de este estudio.

PONENCIA

TEMA. Marca

EMPRESA. Elmer Chocolate

**¿CÓMO HACE LA EMPRESA ELMER CANDY CORPORATION
PARA GENERAR RECORDACIÓN DE MARCA EN SUS CLIENTES?**

OBJETIVO GENERAL

Analizar la recordación de la marca que tienen los clientes de la empresa Elmer Candy Corporation a través de sus productos generando emociones en las personas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Recopilar la información del Plant Engineering Manager y la Gerente de Recursos humanos en la visita empresarial realizada basada en preguntas
- ✓ Identificar como la empresa Elmer Candy Corporation mantiene su atracción a la marca
- ✓ Determinar cómo la marca Elmer Chocolate llega a sus clientes sin publicidad

METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado para este análisis es Exploratorio. Roberto Hernández Sampieri en su estudio de la investigación lo presenta cuando se examina un tema que no ha sido abordado antes, ya que permite aumentar el grado de familiaridad con un tema desconocido y gracias a la visita en las instalaciones de la compañía Elmer Candy Corporation se observó todo el proceso de producción, su estructura e instalaciones, dejando a la vista una gran participación de su marca, al finalizar el recorrido por la planta se realizó una reunión con participación de preguntas y respuestas por parte de las personas involucradas directamente en la compañía, y de los estudiantes, para que se familiarizaran con la empresa y solucionar dudas en cuanto al funcionamiento de la misma y así poder aclarar el esquema del tema a abordar.

REVISIÓN LITERARIA

En esta revisión literaria tome en cuenta los artículos, La publicidad Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer del autor Cardona Stoffregen Diana, Publicidad Hábitos y motivaciones del autor Mc Phail Fanger Elsie, Publicidad y cultura del autor Vilches, Alejandra, Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca del autor Ortega Ruiz, Cesar A. Velandia Morales, Andrea, y Loyalty – the nucleus of brand capital. Case study: rom chocolate bar del autor Brindusa Mariana Amalancei, los cuáles me permitieron profundizar en la recordación de la marca de la empresa Elmer chocolate para sintetizar mi estudio

1. ARTÍCULO

Título: La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer

Autor: Cardona Stoffregen, Diana

Link: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

Resumen:

En este artículo podemos encontrar el análisis del libro *La Publicidad. Textos y Concepto*. El cual nos contextualiza en la definición de la publicidad, su entorno y su evolución a través del tiempo, nos muestra el inicio de la publicidad a partir de la necesidad que generada el intercambio comercial, y lo importante que fue su trayectoria en la época de la Revolución Industrial, dando inicio a este factor económico como influencia del intercambio de bienes.

El autor deja en claro que la televisión fue el más influyente factor publicitario, y se muestra la publicidad como un fenómeno inherente a la comunicación, con el significado de descubrir intensamente los deseos de las personas, reflejándolos en una estimulación de satisfacer una necesidad.

En la actualidad el mismo entorno social nos presiona para suplir más deseos de los que realmente necesitamos, aclarando que la publicidad hace que las cosas se identifiquen como deseables, debido a las diferentes formas de descubrir lo que necesitamos, por ejemplo los anuncios van más allá que un mensaje, su propósito es cautivar al lector, y luego estimularlo, provocando muchos más deseos los cuales hay que suplir. Todo esto nos lleva a comprender que somos una herramienta de la publicidad, la cual estamos promoviendo con nuestra libertad de elección.

En otro contexto la publicidad es muy importante en el desarrollo de un mercado, ya que permite su crecimiento, hay aprovechamiento de recursos, localiza los sectores de mejor consumo de productos, y tiende a enfocarse en la expansión, generando ingreso económico y estableciendo una conexión de fidelidad con los clientes.

El lenguaje de la publicidad ha generado muchos cambios durante cada época de nuestra vida, por ejemplo la transformación de textos comunes en reconocidas marcas, el simple hecho de mencionar el nombre y ya distinguimos de que producto se está hablando sin necesidad de verlo, lo impactante y claro que es para nosotros una imagen que habla por sí sola, sin dejar atrás el entorno comercial el cual nos muestra puntos de vista diferentes, y depende de nosotros el ángulo que tomemos llamando nuestra atención, dejando a la expectativa indagar sobre el tema. Poco a poco se ha convertido en el segundo lenguaje de la sociedad generando una conectividad directa con las ideas.

Esta información nos permite concluir que publicidad abarca varios escenarios, uno de ellos es la marca la cual se muestra como la sensibilidad del deseo de las personas, también la forma de generar impacto sobre un producto, y cuan beneficioso puede ser a nivel económico.

En síntesis un bien en el mercado no logra un alto nivel de salida sin publicidad, por esta razón es muy recurrente identificar nuevos términos de palabras que generan marca, para la cual brinda una mejor participación del mercado y genera reconocimiento del producto.

Palabras Claves: Publicidad, Sensibilidad, Consumo, Lenguaje

Bibliografía: Cardona S, Diana (2011), La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer. Razón y palabra, Número 75.

2. ARTÍCULO

Título: Publicidad, Hábitos y motivaciones

Autor: Mc Phail Fanger, Elsie

Link: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf

Resumen:

El texto nos invade de ejemplos de autores y premios destacados en el medio de la publicidad, relatando como han influenciado en las personas generando hábitos de consumo, dejando expuesto la posibilidad de llevar una vida más llevadera, según el estudio del comportamiento de los individuos, se muestra como nos vamos adaptándonos a las necesidades del medio, y permitiéndonos revertirlo cuando se puedan reacomodar. También nos aclara que una manera de estudiar los hábitos para comprender que estos forman parte de nuestro

comportamiento es gracias a la mercadotecnia, en donde nos muestra el ejemplo de dos grandes compañías las cuales se han beneficiado gracias a la modificación de hábitos importantes.

Los hábitos los muestra desde una perspectiva al interior de la sociedad, en torno a la justicia, la paz, también es claro anotar que cuando se rompen los hábitos se logra salir del estado de confort y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento o mejora.

El estudio de los hábitos va de la mano con las motivaciones, y sus métodos con la observación y preguntas abiertas para estimular respuestas más concretas a nivel personal, y todo aquello que influye en el comportamiento como son motivos internos por alguna causa consciente, incomodidades culturales, autoestima individual, reconocimiento social, tendencias de moda, poder adquisitivo.

El autor indica la motivación como el deseo o la predisposición de cada persona para actuar en determinadas situaciones, lo que confirma que como seres humanos seguimos siendo emocionales e irracionales en el tema del consumo, debido a la forma tan bárbara que adquirimos productos innecesarios, a precios exagerados y por razones inexplicables.

Diferentes autores mencionados en el texto aclaran que las personas están gobernadas por las necesidades inconscientes, lo cual ha revolucionado la forma en que percibimos la imagen de la publicidad, debido a la forma en que permitimos que nuestras emociones, caprichos y miedos sean influenciados por la decisiones del mercado, mostrando como ejemplo el producto (jabón), en donde identificaron la personalidad del producto (el alma del producto) y la imagen, permitiendo el acercamiento con la idea que se le quiere mostrar al consumidor, señalando el comportamiento de las personas cuando se muestran marcadas por la publicidad aliándose con las necesidades emocionales.

En síntesis el comportamiento de las personas siempre va estar marcado por las emociones que nos impulsan a la toma de decisiones inequívocas al momento de concretar una situación, reflejando la necesidad de reconocimiento y prestigio, mostrando que eres parte de las tendencias y vas a la vanguardia de lo nuevo.

Palabras Claves: Comportamiento, Reconocimiento, Necesidad, Estimulación

Bibliografía: Mc Phail Fanger, Elsie (2012), publicidad, Hábitos y motivaciones. Razón y palabra, Número 80, p

3. ARTÍCULO

Título: Publicidad y cultura

Autor: Vilches, Alejandra

Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847186>

Resumen

El estilo de vida de cada persona depende de varios aspectos uno de los principales es la forma en la que permitimos que el medio nos influya de manera concurrente por medio de mensajes impactantes que generan recordación al momento de actuar ya sea de forma cultural, económica, social o tecnológica.

Todo parte de dos grandes acontecimientos históricos la revolución industrial y la revolución francesa quienes fueron las bases del desarrollo a nivel publicitario.

El mensaje que se quiere dar a entender ha evolucionado a partir de los cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales, lo que ha influenciado en los años 70 a describir el

uso del producto para ser efectivo, en los 80 se destacaron por grandes inversiones y mencionados mensajes publicitarios a partir de los 90 se empezaron a generar varias controversias con la creciente similitud de la oferta lo que crea la necesidad de modificar los productos como únicos entre la competencia y así mismo se reinventó la forma del uso de los canales para entregar el mensaje.

Gracias a las nuevas tecnologías los canales de transmisión del mensaje se han vuelto más sofisticados, ya que permiten influir en las personas generando permanencia, la cultura es el elemento más controversial en cuanto a la publicidad, ya que su enfoque está más relacionado con la economía, el público objetivo de una marca podrá ser más amplio o más reducido pero independientemente de su fuerza, es importante tener presente el tipo de público al que se dirige al momento de crear un mensaje con fines de intereses, es fundamental utilizar el mismo lenguaje que maneja el público objetivo para que se genere una adecuada aceptación de la marca basados en los elementos de su cultura.

Es de mencionar que la publicidad debe indagar sobre las pautas socioculturales dominantes en el mercado objetivo, no solo es lograr el objetivo sino influir en la conducta de la marca.

La publicidad ha tomado un rumbo muy importante gracias a la comunicación ya que permite ser un instrumento para el desarrollo de la economía, siendo una mediación social al momento de plasmar un mensaje a la sociedad.

Los mensajes influenciados a partir de la publicidad no solo tienen un impacto social y cultural va más allá de sus intenciones comerciales, también se ha demostrado que no solo incide en los hábitos de consumo sino también en las relaciones sociales, en los gustos y poco a poco se

va generando una transformación de una nueva sociedad, y también se menciona que la publicidad se ha convertido en la nueva autoridad social.

En cuanto a la construcción del mensaje publicitario está compuesto por la semántica y por la retórica visual y se dice que atrae más la atención cuando se rompen más normas de comunicación comunes, porque transforma el sistema de expectativas que tiene el público objetivo, además utiliza la sensibilidad de los códigos conocidos para plasmar creatividad, originalidad, salirse del enfoque.

En síntesis podemos decir que la publicidad y la cultura son complementos para comunicar un beneficio de productos comerciales que generan recordación en el público objetivo, satisfaciendo las intenciones personales. La publicidad se apropia de los rasgos culturales para generar un mensaje comercial que impacte y genere recordación.

Palabras Claves: Influir, Recordación, Marca, Impacto

Bibliografía: Vilches, Alejandra (2012), Publicidad y cultura. Revista Universitaria de Treballs Acadèmics, Numero 4

4. ARTÍCULO

Título: Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca

Autor: Ortega Ruiz, Cesar A. Velandia Morales, Andrea

Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847186>

Resumen:

Este texto nos muestra lo importante que se evidencia los avances tecnológicos y como han influido en el consumidor, así mismo cambiando su forma de vida en la sociedad, permitiendo que las herramientas de la comunicación se muestren cada vez más amenas al entorno publicitario, generado la estructuración de procesos de servicio en las empresas para facilitar una comunicación y mantener un dialogo efectivo entre cliente y empresas.

Se aclara que las decisiones de los consumidores dependen de la información que identifiquen de las marcas y esto se ve reflejado en el conocimiento que tenga el cliente con la misma ya sea de forma positiva o negativa dependiendo de la efectividad de la publicidad.

También se muestra los estudios realizados a la memoria por diferentes autores en donde identifican el estudio de la memoria implícita y explícita, donde la memoria implícita almacena todo aquello que no es voluntario y la explícita evidencia memoria de corto plazo y una memoria de largo plazo.

El texto se identifica el estudio realizado a estudiantes universitarios de diferentes edades y géneros, en la cual se separaron por grupos y fueron expuestos a la misma marca pero con diferentes formas de presentar su publicidad uno se expuso a un video juego y el otro a un video de televisión donde se muestra la marca, luego se encontraron diferencias significativas en los niveles de recordación y reconocimiento según el medio publicitario empleado, dejando a la vista que hay mayor nivel de recordación y reconocimiento de marca cuando se utilizan video juegos que cuando se muestra a través de un video de televisión.

En síntesis la forma más adecuada de identificar los factores que pueden beneficiar o perjudicar la publicidad de un producto es a través de estudios aplicados a los segmentos que se

van a dirigir, evaluando diferentes formas de transmitir el mensaje con el mismo propósito y así poder analizar con los resultados la forma más oportuna de llegar a ese segmento de mercado.

Palabras Claves: Memoria, Conocimiento, Estudio, Efectividad

Bibliografía: Ortega Ruiz, Cesar A. Velandia Morales, Andrea (2011), Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. Revista Latinoamericana de Psicología, Vol. 43(3), pp.511-520 [Revistas arbitradas]

5. ARTÍCULO

Título: Loyalty – the nucleus of brand capital. case study: rom chocolate bar

Autor: Brindusa Mariana Amalancei

Link: <http://sceco.ub.ro/index.php/SCECO/article/view/201>

Resumen:

Este artículo nos menciona los clientes primarios y su lealtad a la marca, identificándolo como núcleo económico, se compone por diferentes factores en la cual el que más predomina es la experiencia del usuario, nos refleja la marca como elemento sustancial ya sea en símbolos o textos generando una diferencia contra los de la competencia, manejando características más favorables a partir de otros artículos mencionados, se evidencia el ejemplo de *rom chocolate bar* como una marca tradicional Romana que se reposiciona continuamente intentando mantenerse, incluso aumentar la lealtad de sus consumidores y así continuar con la autenticidad, credibilidad que los caracteriza, aunque también se muestra la parte contraria en donde se asegura que las marcas tradicionales son anticuadas y aburridas.

En Síntesis podemos apreciar el valor intangible que es la caracterización que debemos crear con la marca con el fin de generar lealtad en el cliente y establecer un margen de autenticidad en los productos.

Palabras Claves: Cliente, Atención, Lealtad, Atracción

Bibliografía: Brindusa Mariana Amalancei (2014), – the nucleus of brand capital. case study: rom chocolate bar. Studies and Scientific Researches: Economics Edition, Vol.0 (18).

RESULTADOS ALCANZADOS

Como resultados se evidencia la importancia de la visita empresarial, el conocer las instalaciones de la empresa, el compartir con las personas directamente involucradas en el proceso productivo, y adicional la información que fue expuesta para conocer el manejo de la empresa. Todo esto fue de gran ayuda para establecer como la compañía Elmer Candy Corporation genera recordación de marca en sus clientes.

Inicialmente en la reunión que se realizó después del recorrido por la compañía, se recopiló información relacionada con el aprecio que le generan los trabajadores a la marca, debido a su larga trayectoria en el mercado, evidenciando una marca tradicional en los hogares.

Elmer Candy Corporation es una empresa local lo cual hace que las personas se sientan identificadas emocionalmente, siendo parte de las fechas más importantes celebradas en ese estado, los productos son apreciados por sus elaborados diseños que visualmente atraen más la atención, ya que transforman las expectativas de sus clientes, utilizando la sensibilidad de expresar en sus empaques cada fecha especial.

Todo lo anterior nos determina que la marca Elmer chocolate rompe con las normas de comunicación, debido a su relación directa con el impacto cultural, tradicional y emocional que se ve influenciado en cada producto, generando una recordación de marca en sus clientes altamente activa.

CONCLUSIONES

Se Recopilo información sobre la compañía Elmer Candy Corporation, empezó siendo una empresa familiar y actualmente lleva en funcionamiento más de 160 años, lo cual se muestra en la calidez del personal que labora en ella generando que cada persona involucrada en su proceso de producción sienta pasión por la marca, y esto se vea reflejado en cada caja de chocolates.

Se sabe que cada vez que salen al mercado los productos de Elmer Chocolate, los clientes se sienten identificados con la fecha especial del momento ya sea para san Valentín, Navidad o Pascua debido a que sus presentaciones y diseños hacen parte de cada festividad, dejando una mezcla perfecta de chocolates variados para crear un dulce recuerdo en las personas.

Se determinó que Elmer Chocolate a pesar de no tener publicidad ha mantenido una fuerte relación con el mercadeo de voz a voz, los productos suelen impactar al consumidor con los cinco sentidos alcanzando altos índices de recordación y satisfacción al usuario, lo que lleva a una gran divulgación logrando impactar primero a grupos pequeños y luego a grandes cadenas de almacenes

BIBLIOGRAFÍA

1. ARTÍCULO

Cardona S, Diana (2011), La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer. Razón y palabra, Numero 75. [En Línea]

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

2. ARTÍCULO

Mc Phail Fanger, Elsie (2012), publicidad, Hábitos y motivaciones. Razón y palabra, 2012, Número 80, p. [En Línea]

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf

3. ARTÍCULO

Vilches, Alejandra (2012), Publicidad y cultura. Revista Universitaria de Treballs

Acadèmics, Numero 4. [En Línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847186>

4. ARTÍCULO

Ortega Ruiz, Cesar A. Velandía Morales, Andrea (2011), Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. Revista Latinoamericana de Psicología, Vol. 43(3), pp.511-520. [En Línea]

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80522599009>

5. ARTÍCULO

Brindusa Mariana Amalancei (2014), the nucleus of brand capital. Case study:
rom chocolate bar. Studies and Scientific Researches: Economics Edition, Vol.0 (18). [En
Línea] <http://sceco.ub.ro/index.php/SCECO/article/view/201>