

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA EN UNA FERRETERIA CON LA FINALIDAD DE OPTIMIZAR LOS
RECURSOS DIGITALES Y ASI MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

JOSELYN BEATRIZ GARCIA LINARES
ELENA MARGARITA GODÍNEZ PREZA
JESÙS NODBERTO CUESTAS VELÁSQUEZ
ERNESTO ANTONIO SEGUNDO CASTRO

DOCENTE ASESOR

MAESTRO JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

OCTUBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por permitirme la vida y por guiarme a lo largo de este proceso ya que todo se lo debo a él.

Le agradezco a mi madre: Silvia Lorena, por apoyarme hasta el día de hoy y estar siempre conmigo.

Agradezco a:

Mi familia,

Amigos

Y todos los que me han apoyado y motivado a seguir adelante.

Ernesto Antonio Segundo.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, quien con su bendición me hizo llegar hasta esta etapa de mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Agradezco a mi madre: Que con su apoyo incondicional y sus consejos y ánimos me motivo a seguir adelante.

A mi padre: Por brindarme su apoyo a pesar de sus esfuerzos para darme una educación hasta culminar mi carrera.

A mis tías: Por sus consejos y oraciones en cada momento para seguir adelante.

A mis hermanos, abuela y demás personas de mi familia que me estuvieron apoyando y alentando en cada momento y etapa de mi carrera.

Elena Margarita Godínez.

Agradecimiento:

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez

Agradezco también al Maestro Cuestas por brindarnos el apoyo en nuestro proceso de grado.

Josselyn Beatriz Linares.

Agradecimiento:

Le agradezco primeramente a Dios ya que él nos permite la vida.

Agradezco a mis padres por su apoyo y su dedicación.

A mi familia y amigos y seres queridos que han estado siempre conmigo

Jesús Nodberto Cuestas.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1 Alcances.	15
1.3.2 Limitaciones.	15
1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1 Temporal.....	15
1.4.2 Geográfica.	16
1.4.3 Específica o social.	16
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 General.....	16
1.5.2 Específicos.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 ANTECEDENTES	17
2.1.1 Marketing.	17
2.1.1.1 Generalidades del marketing.	17
2.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	19

2.2.1 Marca	20
2.2.2 Identidad Visual.....	21
2.2.3 Manual de identidad corporativa	23
2.3 MARKETING DIGITAL.....	25
2.3.1 Las 4 p's en el marketing digital.	26
2.3.2 La imagen corporativa digital.....	28
2.3.3 La marca digital.	28
2.3.4 Manual de identidad corporativa digital.....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	32
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1 Descriptiva – Explicativa.	33
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.3.1 Población.	33
3.3.2 Muestra.	35
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1 Técnicas de investigación.....	36
3.5 Instrumentos.	36
3.5.1 Cuestionario.....	36
3.5.2 Entrevista.	42

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
3.7 Análisis cruzado de los resultados obtenidos a través del cuestionario.	67
3.8 Análisis de los resultados de la Entrevista.....	67
CAPITULO IV: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ONLINE	70
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	72
4.2 PREÁMBULO	72
4.3 HISTORIA Y VALORES DE LA EMPRESA	73
4.3.1 Historia.	73
4.3.2 Valores.....	74
4.4 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	75
4.5 LOGOTIPO	76
4.6 SÍMBOLO GRÁFICO.....	77
4.7 COLORES	78
4.8 TIPOGRAFÍA	78
4.9 REDES SOCIALES	79
4.9.1 Facebook.....	79
4.9.2 Instagram.	82
4.9.3 Whatsapp business.....	84
4.9.4 Pinterest.	86

4.9.5 YouTube.....	87
4.9.6 Página web.....	89
4.10 MANEJO DE CRISIS	90
4.10.1 Facebook.....	90
4.10.2 Instagram.	92
4.10.3 Pinterest.	93
4.10.4 WhatsApp.....	94
4.10.5 Página web.....	94
4.11 USOS NEGATIVOS	95
4.11.1 Usos negativos y correctos en Facebook.....	96
4.11.2 Whatsapp Business.....	98
4.11.3 Pinterest.	99
4.12 ANEXOS	100
PARTES DEL ENTORNO DIGITAL QUE NO SE TOMARON EN CUENTA.....	100
4.12.1 Mail Marketing.....	100
4.12.2 Comercio Electrónico.....	101
4.12.3 SEO y SEM.	102
4.12.4 Display.....	103
4.12.5 Marketing Móvil.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105

CONCLUSION	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFIA Y ANEXO	107
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXO	110
Anexo 1: Glosario.....	111

INTRODUCCIÒN

El actual aumento de la tecnología y el crecimiento poblacional, hacen que el sector comercial este constantemente en auge, haciendo que las empresas estén al día con cada avance importante que se da en el día a día, esto hace que las ferreterías también se vean implicadas.

La tecnología ha visto muchos cambios en el área online o de software y esto ha causado que las empresas también estén pendientes de cómo están o se ven en el área online, lo que les lleva a la necesidad de cuidar cada detalle de su marca, su logo etc., dentro del entorno digital. El tiempo es un factor muy importante para las empresas, por lo que hacer las cosas de manera más rápida y eficiente les beneficia y para ello se incurre en la necesidad de crear un manual de identidad corporativa online.

Internet ha transformado el modo de hacer negocios, muchas personas toman la decisión de compra sin ni siquiera entrar en contacto con la empresa. Tan solo un vistazo rápido en la web, es suficiente para saber si la empresa puede ofrecer lo que el cliente necesita. Este acto, en términos comerciales es vital y en caso de no estar resuelto con el manual de identidad corporativa online, alarmante. La importancia de desarrollar una estrategia para la marca online y los mensajes que transmite con el branding la empresa, productos y servicios son de suma importancia.

Las ferreterías están cambiando y volviéndose mucho más grandes teniendo más alcance, por lo que el sector online se está volviendo muy importante para empresas que tienen este giro comercial, y tener un manual de identidad corporativa que unifique la personalidad de la marca para estas organizaciones es de vital importancia.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las ferreterías son empresas que están teniendo un gran cambio, no sólo en cuanto a instalaciones; sino también en atención al cliente y la oferta de productos que disponen buscando suplir todas las necesidades del cliente, y con la ayuda de la tecnología quieren lograr mantener a la expectativa a estos; aunque aún hay muchas entidades comerciales que no disponen de un área online (Facebook, Twitter, Instagram, Página web, etc.), al respecto, Carlos Aguillo¹ (1999) expresa: “Es posible, que, en muchas ocasiones, se comentan los cambios que estamos viviendo o que tienen lugar en las empresas, pero como es común y a veces evidente, no dedicamos el tiempo necesario a profundizar y analizar las consecuencias de estos cambios, cuando son, junto a la aceleración con que ocurren, uno de los factores de mayor importancia y menos entendido por las empresas” (p. 11).

Por lo que la necesidad de actualizarse se está volviendo más fuerte e importante para no dejar que la competencia tome ventaja. Al respecto, Gilberto Lozano² (2015) expresa: “Las empresas enfrentan el reto de captar la atención de los consumidores, entenderlos y construir una relación de largo plazo; esto mediante el rendimiento máximo de la rentabilidad de sus inversiones publicitarias” (p.1).

A medida que ha avanzado la forma de hacer marketing y su importancia se ha vuelto latente entre las empresas, instituciones públicas y demás entidades que se dedican a actividades con o sin fines de generar beneficios financieros; en medio de una era donde no solamente

¹<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/05cagu.pdf>

²https://www.academia.edu/24594856/La_estrategia_de_medios_de_tu_compa%C3%B1a_tiene_la_direcci%C3%B3n_adeuada

predominan métodos tradicionales a través de los cuales darse a conocer al público de interés sino también una época de medios digitales donde las personas han emigrado a las plataformas de este mismo carácter, es decir las plataformas de medios digitales.

Debido al masivo nivel de publicidad al que se encuentran expuestos los consumidores en la actualidad se llega a un estado en donde ellos tienen muchas opciones para comprar; no obstante, no hay una marca por la cual se inclinen con toda certeza porque se identifican a totalidad, dejando así un espacio en la mente del consumidor que no puede ser ocupado por una marca en específico. Según Jorge Volpentesta³ (2016): “La masiva difusión y libre disposición de información y conocimiento han generado “presiones” que se sienten en el accionar empresarial: acortamiento del ciclo de vida de los productos, necesidad imperiosa de disminución de costos, innovación y creación permanente de nuevos conocimientos, productos y servicios”(p.83).

Es por esto que las marcas están constantemente recordando al consumidor los beneficios de preferirlas y más allá de eso, adaptarse para crear una relación redituable y de afinidad con el consumidor, es decir la confianza, seguridad y transparencia que la marca debe comunicar de la manera más precisa posible.

A raíz de esto las empresas se ven en la necesidad de recurrir a mejorar o reforzar su aspecto visual a través de diversas herramientas, una de ellas es el manual de identidad corporativa que no sólo es de utilidad al ayudar al correcto uso de la marca, sino también crear en la mente del consumidor un posicionamiento sólido de la empresa frente a los competidores.

³ http://nulan.mdp.edu.ar/2519/1/FACES_n46_81-94.pdf

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que el entorno empresarial es tan cambiante, la evolución y continuo avance de la tecnología y ambiente competitivo en el que las empresas hoy en día realizan sus operaciones; es indispensable contar con una herramienta que les permita sobresalir del resto y adaptarse a los cambios. Para ello es necesario crear un manual de identidad corporativa para manejar la marca en las distintas plataformas y medios tanto tradicionales como digitales, siendo estos últimos en donde hoy en día se concentra la mayor interacción y atención por parte de los consumidores.

Los medios digitales tienen un gran impacto y poder de influencia sobre las personas es por ello que, al respecto, Raúl Katz⁴ (2015) expresa: “el canal de publicidad digital representa una alternativa eficiente para incrementar la señalización (es decir, la tasa de cobertura del mensaje), optimizar la segmentación, y en última instancia llegar a los consumidores con más alta voluntad de pago (y consecuentemente resultando en la posibilidad de aumentar el excedente del productor). El desarrollo de la publicidad digital, estudiado de manera comparada con otros canales (radio, televisión, y prensa escrita) permite determinar hasta qué punto la digitalización progresa en los procesos de distribución” (p.75).

La propuesta de un manual de identidad de marca que se presenta va orientada a los medios y plataformas digitales en donde una marca puede conseguir ventajas y beneficios. Como lo son: aumentar el valor de su marca, obtener mayor credibilidad, lo que acarreará buena reputación; permitir que la empresa o negocio tome personalidad, tono de voz e imagen. Todo esto bajo la línea del correcto uso de la marca como elemento de la empresa que desea posicionarse.

⁴ https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

Por lo antes mencionado, este trabajo de grado se enfoca en un manual de identidad corporativa online que vaya acorde a los cambios y avances tecnológicos para que las empresas posean elementos diferenciadores respecto a sus competidores; así nuestra propuesta considera los cambios y se adapta a ellos considerando cada uno de los elementos que debe contener; así también la manera en que debe aplicarse en el material publicitario online y el uso de marca en los distintos medios; de igual manera los usos correctos e incorrectos del logotipo, los colorimetría, tipografías y tamaños de reproducción.

1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Alcances.

La elaboración de una propuesta de Manual de Identidad Corporativa para la empresa MC el Brasil está orientada a la optimización de los recursos en las plataformas digitales y con ello mejorar el posicionamiento de la marca. Este Manual es creado para mejorar y dirigir a la empresa en la manera correcta del uso de la imagen corporativa en las distintas plataformas digitales en donde no ha incursionado o tiene un desempeño poco relevante.

1.3.2 Limitaciones.

La investigación no presenta limitantes en el aspecto bibliográfico, la única limitante es en la información proporcionada por la empresa, ya que no es muy amplia y se negaron en algunos casos a brindarnos datos puntuales, sin embargo, sí se cuenta con su respaldo; así también se cuenta con los recursos tanto financieros, tecnológicos y humanos para su realización.

1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Temporal.

El presente trabajo de proceso de grado se lleva a cabo en el presente año 2019, con una duración de 7 meses contados desde el mes de diciembre del año 2018 donde se inició con la recolección de información pertinente al tema, para su posterior evaluación.

1.4.2 Geográfica.

La delimitación geográfica de esta tesis es en la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana en MC El Brasil cuya sucursal también corresponde a su casa matriz en Carretera Panamericana, El Portezuelo, Santa Ana.

1.4.3 Específica o social.

Los beneficios del presente trabajo de proceso de grado se trasladan directamente a la sucursal antes mencionada de MC El Brasil con el fin de ayudar al impacto de la marca en el posicionamiento de las diferentes plataformas del medio online, logrando una comunicación más eficaz con su público objetivo y la optimización de sus recursos digitales.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 General.

- Hacer una propuesta de manual de identidad corporativa online para la ferretería MC El Brasil ayudando a que la empresa pueda comunicar de manera más efectiva su marca, logrando un mayor alcance de la misma en las diferentes plataformas digitales.

1.5.2 Específicos.

- Determinar los aportes que genera la implementación de un manual de identidad corporativa online al posicionamiento de la marca MC El Brasil en las plataformas digitales.
- Establecer directrices que faciliten el diseño de estrategias efectivas de marketing en las plataformas digitales de MC El Brasil a través del correcto uso de la marca en los medios visuales y audiovisuales.

- Apoyar la creación de una imagen sólida de MC El Brasil en las plataformas digitales de modo que sea fácil de recordar e identificar entre sus clientes, así como también para sus potenciales clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Marketing.

El marketing a través de los años ha venido evolucionando según el contexto en su desarrollo; en la actualidad ha llegado a un punto donde el individuo es la parte central del mismo, tomando varios aspectos en cuenta que antes no existían; uno de ellos es el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que causaron una revolución en la sociedad actual. Cambiando muchas cosas por completo y una de ellas fue el marketing; surgiendo dentro de este, nuevas teorías como lo es el marketing digital, que, en los últimos años ha cobrado mucho auge debido a su gran capacidad de alcance y facilidad en su uso y optimización.

2.1.1.1 Generalidades del marketing.

Uno de los conceptos más simples y concisos del marketing lo definen como “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros”⁵ (Kotler, Armstrong, Ibáñez, Roche, 2004, p.7). Siendo uno de los principios básicos del marketing la satisfacción de las necesidades; para lograr esto mediante el marketing se da el intercambio de un bien o servicio por algo que el otro individuo considera de forma proporcional.

⁵ Kotler, Armstrong, Ibáñez, Roche (2004). Marketing. Pearson. Prentice Hall.

Una de las herramientas más comunes, dentro del marketing, es el denominado marketing mix el cual engloba productos, precios, plaza y promoción; cuyo fin es lograr los objetivos de la empresa con respecto a la comercialización de sus productos a los clientes logrando realizarlo de la forma más óptima posible, son denominadas las 4P's:

- **Producto:** Fischer lo define como “es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad”⁶ (Fischer y Espejo, 2011, p.140). Es la esencia del valor que se le entrega al cliente mediante una operación de intercambio, el producto en sí es, junto al bien que se intercambia, lo más importantes en la operación.”
- **Precio:** En palabras de Fischer el precio es manejado por la oferta y la demanda el cual se establece mediante los movimientos que se realicen en el mercado y lo que tanto el vendedor esté dispuesto a aceptar como lo que el comprador está dispuesto a pagar; “el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado”⁷ (Fischer y Espejo, 2011, p.140).
- **Plaza:** Esta junto con la promoción, es una de las variables que más cambios significativos ha enfrentado por todas las transformaciones que ha experimentado la sociedad en los últimos tiempos, cambiando significativamente de la comunicación de cara a cara a un formato online en el que las recomendaciones tienen un papel

⁶ Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill.

⁷ Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill.

más significativo que antes. También llamado distribución, Fischer la define como “el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”⁸(Fischer y Espejo, 2011, p.160).

- Promoción: Como lo mencionábamos anteriormente la plaza junto con la promoción debido a los últimos cambios en el comportamiento social y el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han visto afectadas enfrentando cambios drásticos; pasando de los enfoques tradicionales al plano digital afectando a muchas empresas que han tenido que replantearse y actualizar sus estrategias. Fischer la define como “es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores”⁹ (Fischer y Espejo, 2011, p.182).

2.2 IMAGEN CORPORATIVA.

Según la definición que nos da Sánchez Herrera la imagen corporativa la podemos definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar...”¹⁰ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.2). La imagen corporativa es inherente a la existencia de la empresa misma, todo lo que rodea a esta forma parte de la imagen corporativa por lo cual cada detalle se debe cuidar debido a que es lo que se proyecta a los clientes,

⁸ Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill.

⁹ Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill.

¹⁰ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

existiendo distintas imágenes de la misma empresa según cada individuo, según la experiencia que este haya tenido con la empresa, un ejemplo claro es la de un cliente satisfecho con un producto o servicio prestado y la otra un cliente que puso una queja por un mal servicio prestado o un producto defectuoso y nunca se le dio solución.

2.2.1 Marca.

Se ha manejado desde siempre como ese elemento que no es palpable pero que tiene gran significado como dice Sánchez Herrera “aglutinador de características de origen psicológico que, a veces, poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto”¹¹ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.223). La marca es la punta de lanza de la imagen que se le proyecta al cliente sobre el producto por lo tanto su importancia es significativa y esto puede indicarnos un éxito o un fracaso de este a la hora de salir al mercado; para poder tener un equilibrio entre el producto y la marca es necesario establecer buenas prácticas en su uso, así como también en respetar los formatos establecidos en los que se use.

Una de las funciones principales de la marca es la eliminación de esa decisión cada vez que el cliente va a adquirir un producto, estableciendo lo que comúnmente denominamos fidelización según lo que nos plantea Sánchez Herrera “Las marcas funcionan como un elemento que alivia la tensión y el esfuerzo que supone a cabo todo ese proceso de decisión una y otra vez... Consigue la lealtad del consumidor y un escudo protector ante la competencia que es muy difícil de romper...”¹² (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.228), como nos menciona Sánchez Herrera en su libro “Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial” la marca funciona como un escudo para la competencia siempre y cuando

¹¹ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

¹² Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

exista la fidelización por parte del cliente o en su nivel más avanzado el cliente se convierta en un discípulo de la marca.

La marca como tal debe cuidarse en detalle ya que es la imagen que se proyecta al exterior sobre el productos o empresa por lo cual en pleno apogeo de las TIC un mal comentario o una decisión no muy acertada puede ser motivo de vitalización y repudio por parte de las masas o en caso contrario gran aceptación por parte de estas. Se vuelve vital manejar todo lo relacionado al branding digital, manejarlo con total profesionalismo y siguiendo siempre las buenas prácticas en el uso de la marca, así como también todos los distintivos corporativos.

Para comprender mejor el posicionamiento de la marca se debe analizarla competencia y como esta se desarrolla en el mercado debido a que de eso depende las estrategias que se deben implementar con respecto al posicionamiento de la marca. Para lograr el posicionamiento y por ende el reconocimiento de la marca por el público se deben establecer estrategias a largo plazo en el cual se pueda entrar en la memoria del cliente y que recuerde la marca por algo significativo que fue por lo que se decantó por esta en vez de la competencia.

2.2.2 Identidad Visual.

Dentro de la identidad visual hay dos variantes una es la identidad y la otra la visualización; siendo estos dos procesos que se pueden aplicar de forma combinada dentro del proceso de creación de la identidad visual de la empresa con el fin de optimizar todos los recursos visuales con los que esta cuenta mediante la aplicación de ciertas normas que regulen el uso de los distintivos de la empresa.

2.2.2.1 Estrategias de identidad.

Estrategia enfocada en la imagen global de la marca, esta puede ser según Sánchez Herrera¹³ (2014) unitaria en la que la estrategia va enfocada a un solo HUB, en el que todos los esfuerzos van encaminados a generar la atención de un solo elemento; caso contrario cuando es diversificada en la que no existe un HUB si no que los esfuerzos van dirigidos a varios elementos por ejemplo las grandes multinacionales que gozan de diversas marcas comerciales. Por lo cual la estrategia de identidad que cada empresa aplique dependerá del contexto en el que se maneje y los objetivos comerciales que tenga a largo plazo.

2.2.2.2 Estrategias de visualización.

Este tipo de estrategias según Sánchez Herrera¹⁴ (2014) tiene 3 variantes las cuales son: de imagen cerrada, el cual como su mismo nombre lo indica no sufre ningún cambio en su presentación, va generalmente acompañado de la estrategia de identidad unitaria ya que buscan proyectar a un mismo HUB. Como forma gradual aparece la estrategia de imagen abierta, en la cual podemos notar cierta libertad por el cambio en el cual a diferencia de la anterior no es algo rígido si no que se puede jugar con la tipografía, los colores, etc. No enfocándose en posicionar un elemento rígido sino más bien una idea o concepto, como extremo tenemos a la imagen poli forma la cual presenta cambios sustanciales en su presentación cambios que en ocasiones son irreconocibles con la idea original de la marca, esta estrategia es muy arriesgada, al emplearse puede perder esa identidad o conexión con el público.

¹³ Barker, Barker, Bormann, Neher (2014). Marketing para medios sociales.

¹⁴ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

2.2.3 Manual de identidad corporativa.

Este rige la estandarización de la imagen que la empresa proyecta, según Sánchez Herrera (2014) “se trata de un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean”¹⁵ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.200), como lo menciona Sánchez Herrera un elemento importante a la hora de elaborar este manual es el usuario por el que se crea; se debe pensar en cómo este va a percibir el mismo y que nivel de identificación tendrá. Este manual, a diferencia de otros manuales dentro de la empresa que, posiblemente, su actualización no sea tan dinámica, debe tener una actualización constante de acuerdo a las tendencias del mercado y la evolución de la forma en la que se llega al cliente sobre todo hoy en día con el avance de la tecnología.

El manual consta de contenidos fijos como variables, siendo los contenidos fijos la esencia del manual y en términos generales las distintas normas establecidas para la imagen corporativa caso distinto los contenidos variables que están ubicados en una importancia secundaria y su modificación no genera mayor problema. Sánchez Herrera nos dice “El objetivo de crear un instrumento válido y eficaz para la situación de la organización en concreto debe prevalecer siempre sobre la necesidad de seguir estas normas”¹⁶ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.201). Para poder obtener los resultados proyectados luego de la creación del manual se deben seguir las normas establecidas con respecto a este y todo lo que implique tanto a nivel de marca, presencia digital, como de ambiente en la oficina y decoración.

¹⁵ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

¹⁶ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

El Manual de identidad corporativa debe incluir los siguientes elementos según Sánchez Herrera y Pintado Blanco¹⁷ (2014) p. 203-209:

1. Índice
2. Modo de uso
3. Terminología básica
4. Historia y valores de la marca
5. Nombre de la empresa
6. Logotipo
7. Símbolo gráfico
8. Marca
9. Colores corporativos
10. Tipografías corporativas
11. Versiones de la marca
12. Relaciones proporcionales
13. Espacio de respeto
14. Tamaño mínimo
15. Esquema de trazado
16. Versiones cromáticas
17. Versiones monocromáticas
18. Prueba sobre fondos
19. Variaciones cromáticas en la impresión

¹⁷ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

20. Tipografías auxiliares
21. Colores secundarios
22. Textura corporativa
23. Fraccionamiento de símbolos
24. Usos incorrectos
25. Papelería
26. Publicaciones
27. Publicidad
28. Elementos promocionales
29. Elementos del punto de venta
30. Señalética
31. Parque móvil
32. Uniformes
33. Usos web
34. Muestras color
35. Originales digitales

2.3 MARKETING DIGITAL

Con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación surge el marketing digital, junto al inicio de una nueva era para la humanidad en donde las personas viven interconectadas y donde las comunicaciones entre los creadores de contenido y los receptores de este se convierten en bidireccionales, el público ya no es más un mero espectador sino más bien contribuye en la generación del debate. Hoy en día el marketing digital ha desplazado en más de un 50% al marketing tradicional principalmente en población joven que ha dejado atrás

medios de comunicación tradicionales que en su momento fueron un boom para sus padres en su juventud.

Al cambiar los medios por los que la empresa intenta comunicarse y llegar a sus clientes, y/o potenciales clientes, también debe cambiar el mensaje. “La selección de los medios es algo que condiciona claramente el contenido de la publicidad”¹⁸ (J. Magrath, 1995, 24). Las empresas para llegar a ese público que buscan cautivar con su mensaje deben tener claro un concepto que hoy en día es muy importante y ese es la palabra Cambio que en los últimos años ha transformado diametralmente la sociedad de como la conocieron los padres o los abuelos; la empresa que no se atreva a adaptarse a todos los cambios constantes puede verse atrapada en el pasado inmediato, por lo que se debe perder el miedo a todas las modificaciones que presenta y encaminar el timón del barco siempre a donde este el cliente.

2.3.1 Las 4 p's en el marketing digital.

Anteriormente se mencionó las 4 p del marketing; sin embargo, con el auge del marketing digital han sufrido cambios bastante drásticos que en algunos casos han llevado a su transformación total.

- Producto, podríamos decir que de las 4 p's es el que menos ha sufrido cambios, con la llegada de las tecnologías de la comunicación más bien se han ampliado los tipos de productos que se pueden ofrecer al mercado incluyéndose asesorías online, aplicaciones móviles, programas de software, contenido digital de entretenimiento, etc. Todos productos que antes de 1980 eran inexistentes.
- Precio, este al igual que el producto no ha sufrido una transformación muy sustancial en su ADN como el que ha sufrido tal vez la plaza o la promoción, pero

¹⁸ Magrath (1995). Marketing Strategies for growth in Uncertain Times.

si ha cambiado más que el producto debido a que con todo lo que implica el marketing digital muchas empresas se ahorran costes y debido a que el mercado es más abierto surgen más competidores, lo que ocasiona es una disminución en los precios con respecto a los que nos ofrece el marketing tradicional.

- Plaza, es sin duda uno de los que más ha visto transformado su concepto con el marketing digital debido a que, ahora la plaza ya no sólo es un lugar físico donde confluyen compradores y vendedores sino más bien paso a ser el lugar físico o digital donde confluyen compradores y vendedores. Hoy en día muchas personas prefieren realizar sus compras en línea por sobre en un centro comercial; en países como El Salvador aún predomina las compras en establecimientos físicos, pero en países Occidentales como Estados Unidos o los países Europeos más de la mitad de las compras se realizan en línea, sólo es cuestión de tiempo para que este fenómeno atrape al mundo entero y llegue el momento en que la plaza visto de forma físico forme parte de una minoría que a las futuras generaciones tienda a parecerles extraño.
- Promoción, de las 4 p's es quizás la que cambios más bruscos ha sufrido, ya que, con la incursión de los medios digitales prácticamente se ha dividido en dos: la promoción tradicional y la promoción digital, teniendo sus pro y contras cada una, sin embargo para la población más joven, y que en los siguientes años realizará el relevo generacional, la promoción digital tiene más efecto ya que estos han migrado de medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, periódicos, etc. a medios más modernos como las redes sociales, blogs, aplicaciones de mensajería instantánea, plataformas de video en streaming, periódicos digitales, etc. por lo cual

en el futuro próximo la promoción que se conoció en los años 80 y 90 se verá totalmente mutada a algo completamente distinto: la promoción digital, todo debido a los cambios en la forma de vida de la sociedad.

2.3.2 La imagen corporativa digital.

Como para las empresas es importante poseer una política de identidad corporativa con respecto a los medios tradicionales, con los constantes cambios que ha experimentado la sociedad, como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, poseer una identidad corporativa orientada a los medios digitales es muy vanguardista y de suma importancia para cualquier empresa de cualquier sector; Sánchez Herrera comenta en su libro imagen corporativa influencia en la gestión empresarial “ una marca conocida tiene un aura de calidad”¹⁹ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.340) por lo que la calidad no sólo depende de un producto que se le vende a un cliente o consumidor, sino también de la imagen que la empresa proyecte para con este cliente, ya que la confianza en ese producto se generará, incluso, antes de realizar la compra ya sea visitando el establecimiento o agregarlo al carrito de compra online, esta imagen va a estar íntimamente ligada al producto produciendo un interesante bucle en la relación cliente-empresa.

2.3.3 La marca digital.

La marca como es sabido es uno de los bienes intangibles más preciados de la empresa, su valor está íntimamente ligado a la percepción que los clientes tengan de esta. En el panorama digital es mucho más complicado lidiar con las percepciones negativas de los clientes hacia las marcas debido a que existe mayor poder de comunicación entre los clientes de la empresa, por

¹⁹ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

lo que la comunicación no sólo es bidireccional sino más bien multidireccional, en donde un comentario negativo hacia la marca puede ser perjudicial. Para las empresas mantener una buena imagen en la red se vuelve cada vez más importante, por lo tanto, el manejo óptimo de cualquier crisis de imagen es sustancial.

La marca, como muchos piensan no sólo es el logo, es también los comentarios de los clientes, esa atención que se le da al cliente por todo el proceso de compra, la imagen que se proyecta de las distintas redes sociales, pagina web, blogs, etc. según Sánchez Herrera “se debe prestar especial atención a los elementos que la conforman: Lo sensorial, lo emocional y los aspectos emitidos por cualquier medio”²⁰ (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.326). Por lo que guardar siempre una buena imagen para la marca de la empresa será augurio de buenos resultados a nivel de ventas y posicionamiento de la empresa en el sector al cual pertenezca.

Siempre se debe tener especial cuidado con el contenido que se comparte en los distintos medios digitales ya que hay muchos ojos viendo, una publicación mal enfocada o salida de tono que incluya contenido que para una comunidad en específico pueda ser insultante llegara sin lugar a dudas a causar una crisis de relaciones públicas para la empresa; “ los comentarios dañinos y no monitoreados en los sitios de medios sociales, tienen el potencial de ser una bola de nieve en una crisis de relaciones públicas con efectos nocivos en la reputación de la marca de un cliente y en los futuros prospectos de la empresa para hacer negocios”²¹ (S. Barker, I. Barker, F. Bormann, E. Neher, 2015 ,p.303). Cuando una crisis de este tipo ocurra es mejor siempre afrontar la situación aceptando un error y buscar una alternativa para remediarlo.

²⁰ Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

²¹ Barker, Barker, Bormann, Neher (2014). Marketing para medios sociales.

2.3.4 Manual de identidad corporativa digital.

Como se analizaba páginas atrás el manual de identidad corporativa trata de estandarizar la imagen de la empresa para con el exterior, al tomarlo desde una óptica digital se resume en estandarizar la imagen de la empresa en el entorno digital ya sea redes sociales, web, blogs, etc. Este debe incluir, por norma básica, contenidos fijos como variables. Los contenidos fijos vendrían a ser logo de la empresa, símbolo gráfico, colores corporativos, tipografías corporativas, etc. esto según la definición que nos da Sánchez Herrera “Contenidos fijos: contenidos comunes a todos los manuales o, al menos a la mayoría. La coincidencia se debe a que, principalmente, los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la marca...”²² (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2014, p.200); así también existen los contenidos variables dentro del manual los cuales están más que todo determinados por el sector al cual pertenece la empresa y su importancia está más bien relegada a un segundo término sin embargo en ocasiones pueden llegar a tomar protagonismo, estos pueden ser: Historia y valores, Colores secundarios, horarios de publicación, manejo de crisis, etc.

En términos generales en el manual de identidad corporativa digital se debe detallar lo que define a la empresa como tal o más bien como se quiere que sea definida como tal, ya que es la empresa misma con todos sus miembros quienes se encargarán de eso. Hay aspectos muy importantes dentro de la identidad corporativa digital que en la identidad corporativa tradicional no se toman en cuenta y ese es el poder de las redes sociales y el cliente informado, por lo que es importante tener especial cuidado de lo que se publica.“ Las empresas no pueden controlar por completo el contenido que crean los usuarios, así que para construir su imagen las empresas deben desarrollar relaciones de confianza con su

²² Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.

audiencia”²³ (S. Barker, I. Barker, F. Bormann, E. Neher,2015 ,p.15). El objetivo del manual y su gran utilidad por consiguiente es que no es un mero instrumento de marketing que generará resultados directos o como son conocidos a nivel empresarial una buena cifra sino más bien una cultura en la empresa que abonará a la buena relación con el cliente y la percepción que se tenga por fuera de la imagen de la empresa sea buena o mala “ No se debe perder la gran oportunidad para mejorar la imagen y reputación de una marca al considerar estas plataformas como o meras plataformas de marketing”²⁴ (S. Barker, I. Barker, F. Bormann, E. Neher,2015 ,p.137).

El manual de identidad corporativo digital cambia en varios aspectos del manual de identidad corporativo tradicional, los elementos que este incluye son diferentes y en muchas ocasiones se suprimen algunos y aparecen otros nuevos que el segundo mencionado no posee. Entre los elementos de un manual de identidad corporativo están:

- Preámbulo
- Historia y valores
- Nombre de la empresa
- Logo
- Símbolo gráfico
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Usos incorrectos

²³ Barker, Barker, Bormann, Neher (2014). Marketing para medios sociales.

²⁴ Barker, Barker, Bormann, Neher (2014). Marketing para medios sociales.

- Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest,etc.)
- Marketing móvil
- Realidad aumentada
- Manejo web
- Grow Hacking
- Anexos

Todos estos elementos pueden conformar un manual de identidad corporativa digital de gran utilidad para una empresa de cualquier sector.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación tiene un enfoque cualitativo por las razones que se plantean a continuación:

En su diseño de estudio es abierto y flexible, sometido a cambios en el desarrollo de la investigación. El fin último que se persigue es buscar una solución a una necesidad o debilidad que, por medio de sugerencias y acciones correctivas y oportunas, proporcionen beneficios en el campo que se está investigando; y también se pretende prestar atención en hechos implícitos como lo que no se expresa de forma verbal por el cliente, ya que es de suma importancia para analizar y describir los sujetos.

Asimismo, el presente trabajo de proceso de grado tiene un enfoque cuantitativo por la credibilidad del diseño de este, la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos como el cuestionario a una muestra aleatoria simple de la población de la ciudad de Santa Ana y la recolección y análisis de datos estadísticos medibles.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Descriptiva – Explicativa.

Es una investigación de campo teniendo en cuenta sus 2 alcances:

- Descriptiva: pues se centra en la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación; tales como: establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.); descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- Explicativa: ya que se trata de comprender el fenómeno que se estudia, sus causas y condiciones en las que se desarrollan; y también porqué se pretende identificar y analizar hechos reales verificables, brindando síntesis e interpretación de los resultados logrando que estos se conviertan en aporte de suma importancia a nuevas investigaciones y a la empresa misma.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población.

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer el tamaño del universo de estudio. El universo de estudio reúne a aquellos sujetos que son de interés para la correcta aplicación de la investigación. La población de esta investigación está compuesta por el conjunto de sujetos cuyo análisis se estima conveniente y de relevancia; por tanto, para el universo de estudio se seleccionó el conjunto de ciudadanos del departamento de Santa Ana, en donde la población estimada que tendría en el año 2007, según la información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador

(DIGESTYC)²⁵, el departamento de Santa Ana cuenta actualmente con 523,655 habitantes, el cual se divide en 35 cantones y 318 caseríos.

La totalidad de habitantes que posee la República de El Salvador, según datos de la DIGESTYC para el año 2007, es de 5,744,113; del cual el departamento de Santa Ana representa el 9.12% , así también se tomaron cifras, actualizadas a 2018, de la población de Santa Ana, registrados en los sitios del Banco Mundial²⁶ y el Fondo Monetario²⁷ y se calculó un promedio, ya que presentaban leves variaciones entre una y otra, arrojando un total de 6,420,744, luego de esto, y de los mismos sitios, se obtuvo una proyección de crecimiento de la población del 0.29%, esto para obtener la población proyectada al año 2019, obteniendo un total de 6,439,364 del cual 587,270 corresponde a la población de Santa Ana (proyectada para el año 2019).

Teniendo este dato se hace necesario excluir a cierta cantidad de esta población (niños, adultos mayores) tomando únicamente la Población Económicamente Activa (PEA), que según la DIGESTYC²⁸, al año 2018 era de 2,900,000 a nivel nacional, por lo cual, sabiendo que Santa Ana representa el 9.12% de la población total, nos da un resultado de 264,480 pertenecientes a la PEA y para el año 2019 la PEA nacional (proyectada) vendría a ser de 2,908,410 y en Santa Ana un total de 265,247; por lo tanto este es el tamaño del universo de estudio.

²⁵ <https://www.digestyc.gob.sv/>

²⁶ <https://www.bancomundial.org>

²⁷ <https://www.imf.org>

²⁸ <https://www.digestyc.gob.sv>

3.3.2 Muestra.

Dado el tamaño del universo de estudio se seleccionará una muestra representativa aleatoria.

El tamaño de la muestra vendrá dado por la siguiente fórmula:

De una población de 265,247 habitantes del departamento de Santa Ana (universo finito) se conoció la muestra mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

n: es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N: es el tamaño de la población total.

P: Representa la probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q: Representa la probabilidad de fracaso.

Z: El nivel de confianza para la investigación, que para este caso el nivel de confianza sería de 95% (este valor sería 1.96) el valor máximo para determinar confiable la investigación.

d: Representa el valor límite de error muestral; que para nuestra investigación se determinó el 0.03 de error.

Sustituyendo en la ecuación:

$$n = \frac{265,247 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 (265,247-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{48,401.21157}{238.903876}$$

$$n = 202.5970$$

En conclusión, las muestras a recolectar hacen un total de 203 encuestas para el departamento de Santa Ana.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Técnicas de investigación

3.4.1.1 La encuesta

Es propia del enfoque cuantitativo, es una técnica que permite obtener información relevante para la investigación.

3.4.1.2 La entrevista.

Este instrumento de carácter cualitativo, fue utilizado en las ferreterías clientes de la empresa MC el Brasil para conocer acerca de los productos que ofrecen a sus clientes.

3.5 Instrumentos.

3.5.1 Cuestionario.

Es un instrumento que permite recolectar datos a través del uso de preguntas cerradas, cuyas respuestas son Sí o No, o bien la calificación del 1 al 5 según el enunciado que se le presente al encuestado.



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Buenas tardes, se le solicita contestar de la manera más verídica posible la siguiente encuesta, responda SI o NO a las interrogantes que se le presentan, en las preguntas con varias opciones seleccione una o más según estime conveniente; si tiene alguna pregunta puede realizarla al encuestador.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la ferretería MC El Brasil en la mente de los consumidores de la ciudad de Santa Ana, así como en las diferentes plataformas de redes sociales en las que interactúa con los usuarios.

Género: M__ F__

Edad: _____

1. Cuando se le menciona MC El Brasil ¿a qué lo asocia?

2. ¿Ha escuchado alguna vez de MC El Brasil?

Sí__ No__

¿Dónde?

Familia _____

Amigos _____

Redes sociales _____

Otros _____

3. ¿Conoce la forma que tiene el logo de MC El Brasil?

Sí__ No__

4. ¿Identifica el logo de MC El Brasil entre los de las distintas ferreterías de la ciudad de Santa Ana?

Sí__ No__

5. ¿Puede describir el logo de MC El Brasil?

Sí__ No__

¿Cómo?

6. De los siguientes colores ¿cuáles asocia usted con MC El Brasil?

Amarillo, Blanco, Verde _____

Amarillo, Verde, Azul _____

Amarillo, Gris, Negro _____

7. ¿Ha visto publicidad de MC El Brasil en los diferentes medios de comunicación (tradicional y digital)?

Sí__ No__

¿Dónde?

TV __

Radio __

Facebook __

Página Web __

Hojas volantes __

Periódicos __

Otros __

8. ¿Es usted usuario de redes sociales?

Sí__ No__

9. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook __

Instagram __

Twitter __

Pinterest __

Tumblr __

Whatsapp __

Otros __

10. ¿Cuánto tiempo dedica a revisar sus redes sociales?

De 15 a 30 minutos __

De 30 minutos a 1 hora ___

De 1 a 2 horas ___

Más de 2 horas ___

11. ¿Conoce las distintas plataformas de redes sociales con las que cuenta MC El Brasil?

Sí___ No___

12. ¿Ha visto algo que le llamó la atención en las diferentes plataformas virtuales de MC El Brasil?

Sí___ No___

¿Qué cosas?

Promociones ___

Vídeos ___

Tips ___

Contenido entretenido ___

13. ¿Le gustaría que MC El Brasil expandiera su presencia a otras redes sociales?

Sí___ No___

¿A cuáles?

Pinterest___ Tumblr___

Twitter___ YouTube___

Instagram___ WhatsApp Business___ Otros ___

Especifique: _____

14. ¿Ha comprado alguna vez en MC El Brasil?

Sí__ No__

Si su respuesta es no pase a la pregunta 17

15. ¿Qué tipo de productos ha comprado?

16. ¿Se considera usted cliente?

Sí__ No__

17. ¿Ha comprado alguna vez en línea?

Sí__ No__

18. ¿Le gustaría comprar a través de una aplicación móvil?

Sí__ No__

¡Muchas Gracias por su ayuda!

3.5.2 Entrevista.

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas



Objetivo: Determinar la relación de MC El Brasil con sus diferentes clientes a nivel de la zona occidental, la imagen que la marca proyecta y el nivel de identificación que posee entre sus clientes y potenciales clientes.

1. ¿Cuándo se le menciona MC el Brasil a que lo asocia?
2. ¿Se consideran socios estratégicos?
3. ¿Cuánto tiempo tienen de llevar la relación?
4. ¿Con quién tiene contacto de la empresa?
5. Si solo tiene contacto con el vendedor ¿Cuánto se tarda en visitarlo?
6. ¿El vendedor le contacta antes de llegar?
7. ¿Por qué prefiere trabajar con MC el Brasil?
8. ¿Trabajan con otros socios?
9. Preguntar al vendedor: si cuando él ha llegado a visitar a sus clientes se ha encontrado con la competencia
10. ¿Usted conoce los colores de MC el Brasil?
11. ¿Me puede describir cómo es el logo o que contiene?
12. Ha notado que el logo es diferente al que se conoce comercialmente
13. ¿Usted considera que esos colores le inspiran confianza?
14. ¿Usted conoce algún otro medio visual que tenga MC el Brasil? Facebook, página web?
15. ¿Su negocio tiene redes sociales? ¿A qué horas lo revisan o actualizan?

16. ¿Conoce lo que son las compras en línea? ¿Alguna vez ha comprado? ¿Le gustaría comprar en línea a MC el Brasil?

17. ¿Le gustaría contar con la facilidad de una aplicación para hacer sus pedidos desde su celular?

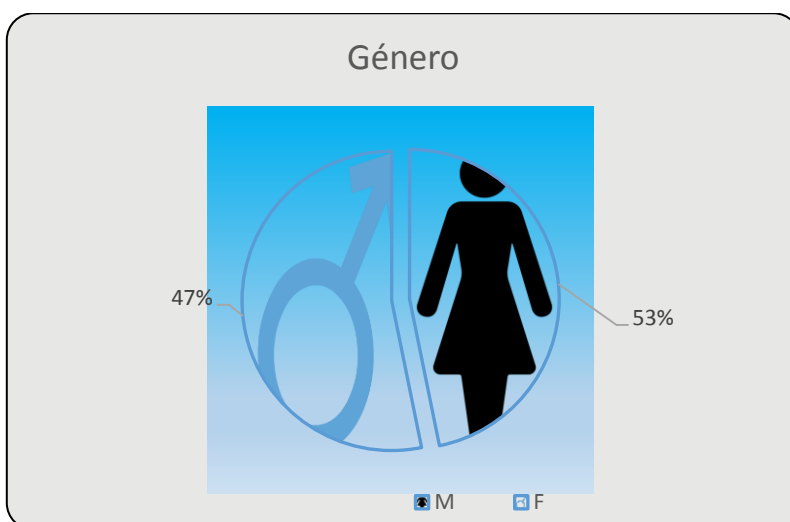
Nota: como cierre se le puede preguntar por las marcas que estén en el lugar que no sean de MC EL BRASIL.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Total Encuestas	203
-----------------	-----

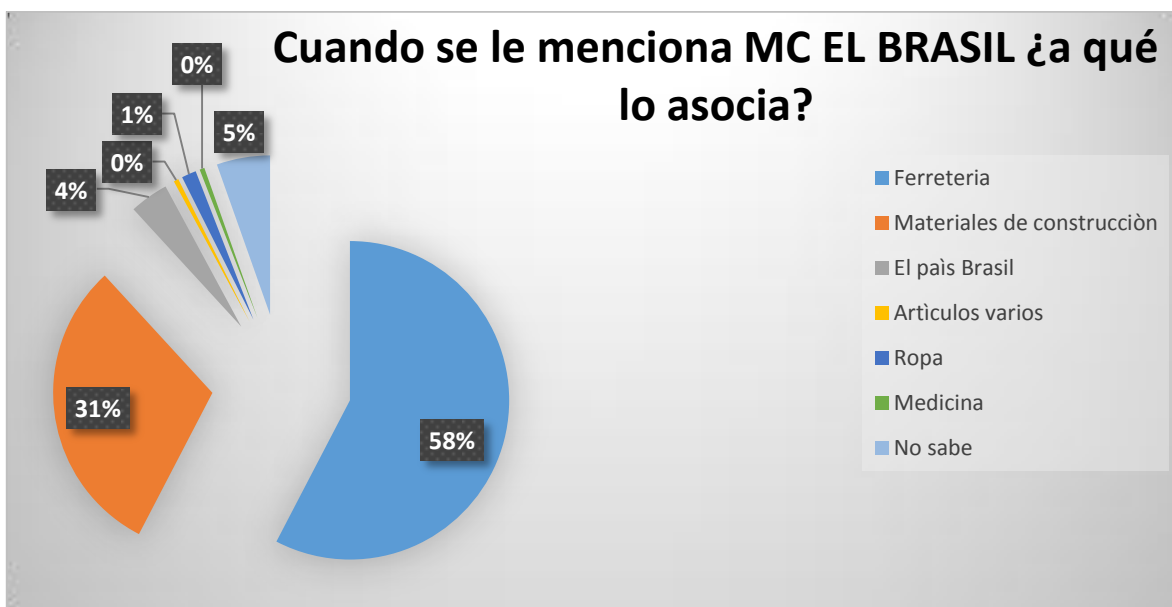
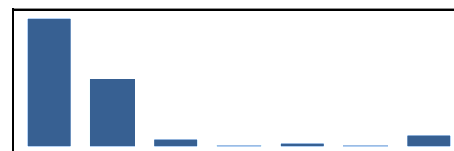


Género		%
M	95	47%
F	108	53%
Total	203	100%



1. Cuando se le menciona MC EL BRASIL ¿a qué lo asocia?

Categoría	Respuesta	%
Ferretería	117	58%
Materiales de construcción	62	31%
El país Brasil	8	4%
Artículos varios	1	0%
Ropa	3	1%
Medicina	1	0%
No sabe	11	5%
Total	203	100%



La palabra a pesar de que en un aspecto general se asocia al país suramericano, sin embargo, según los resultados arrojados por la muestra, el nombre MC EL BRASIL está profundamente ligada al sector ferretero debido a que los mayores índices del planteamiento van orientados a este sector; lo cual a su vez nos da un indicio del posicionamiento que MC EL BRASIL tiene en el público.

2. ¿Ha escuchado alguna vez de MC El Brasil?

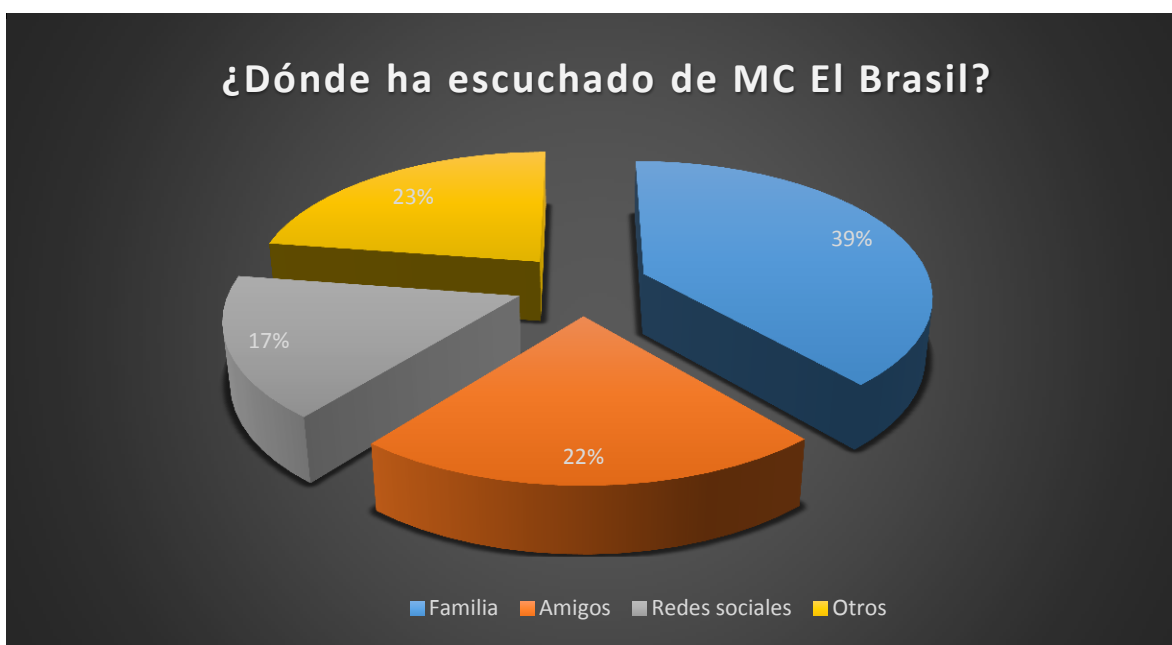
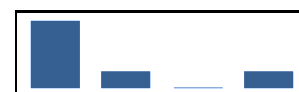
Categoría	Respuesta	%
Si	168	83%
No	35	17%
Total	203	100%



Un 83% de la muestra encuestada ha escuchado alguna vez sobre MC EL BRASIL, la gran parte de este porcentaje ha escuchado de ellos a través de referencias de su entorno como lo son su familia y amigos con un 38% y 23% respectivamente, dejando las redes sociales con apenas un 18% y otros medios con un 2%; evidenciando que se puede potenciar el uso de redes sociales como medio informador para los clientes a través de contenido que sea de interés y buenas referencias.

¿Dónde?

Categoría	Respuesta	%
Familia	65	39%
Amigos	37	22%
Redes sociales	28	17%
Otros	38	23%
Total	168	100%



3- ¿Conoce la forma que tiene el logo de MC El Brasil?

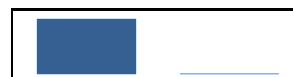
Categoría	Respuesta	%
Si	100	49%
No	103	51%
Total	203	100%



Del total de personas encuestadas, la mayoría respondió desconocer la forma de logo de MC EL BRASIL, esto con un porcentaje del 51%; mientras que el 49% si conoce la forma del logo. La diferencia puede ser ínfima pero significativa y puede percibirse que el posicionamiento de MC EL BRASIL es bastante notorio y sólido pero que aún debe trabajarse.

4- ¿Identifica el logo de MC El Brasil entre los de las distintas ferreterías?

Categoría	Respuesta	%
Si	112	55%
No	91	45%
Total	203	100%



En esta interrogante, el 55% de los encuestado BRASIL de entre las diferentes opciones de ferreterías que existen en Santa Ana contra un 45% que manifestó no identificarlo, mostrando una vez más una diferencia significativa y el posicionamiento del que goza MC EL BRASIL entre la población santaneca, el cual, como se manifestó anteriormente puede trabajarse y mejorarse.

5- ¿Puede describir el logo de MC el Brasil?

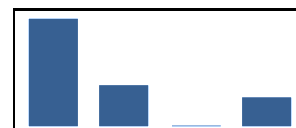
Categoría	Respuesta	%
Si	85	42%
No	118	58%
Total	203	100%



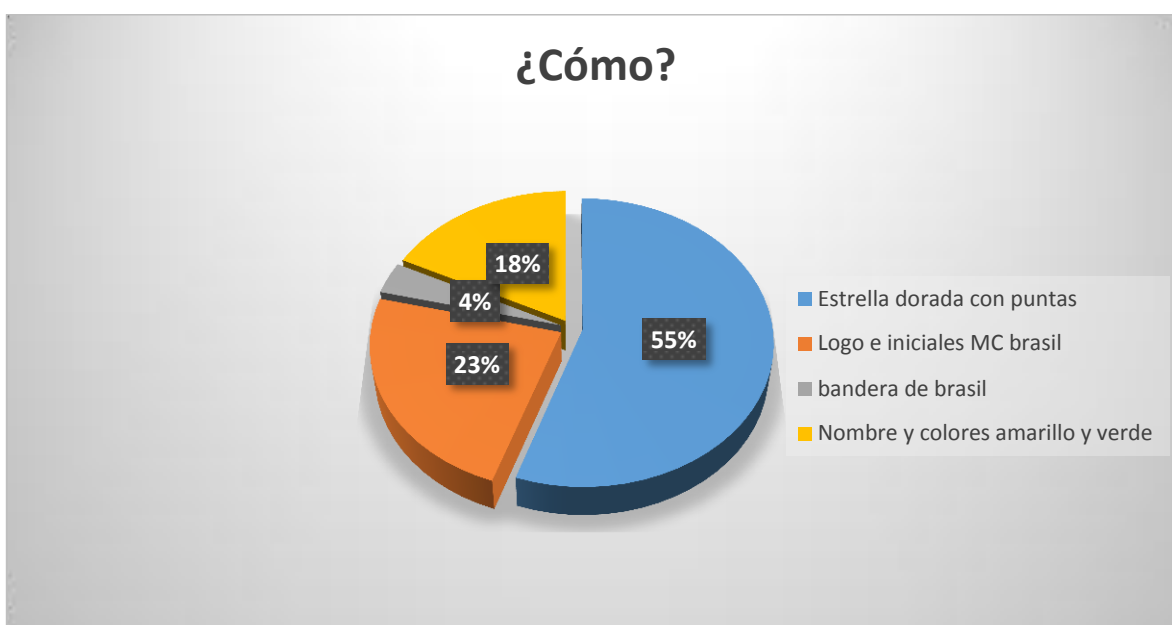
El 42% de las personas encuestadas puede describir el logo de MC EL BRASIL mientras que el 58% no. Lo cual puede significar que la marca no logra sobresalir o conectar con el público de entre las otras marcas. De ese 42% cuya respuesta fue si, un alto porcentaje describió el

logo como una estrella de 4 puntas, seguido de un 24% que lo describió como esa misma estrella más MC EL BRASIL, un 18% dijo que sólo el nombre MC EL BRASIL seguido de los colores verde y amarillo y un 8% lo describió como la bandera de Brasil. Siendo así la figura más representativa la estrella de 4 puntas por la cual es reconocida la ferretería.

¿Cómo?

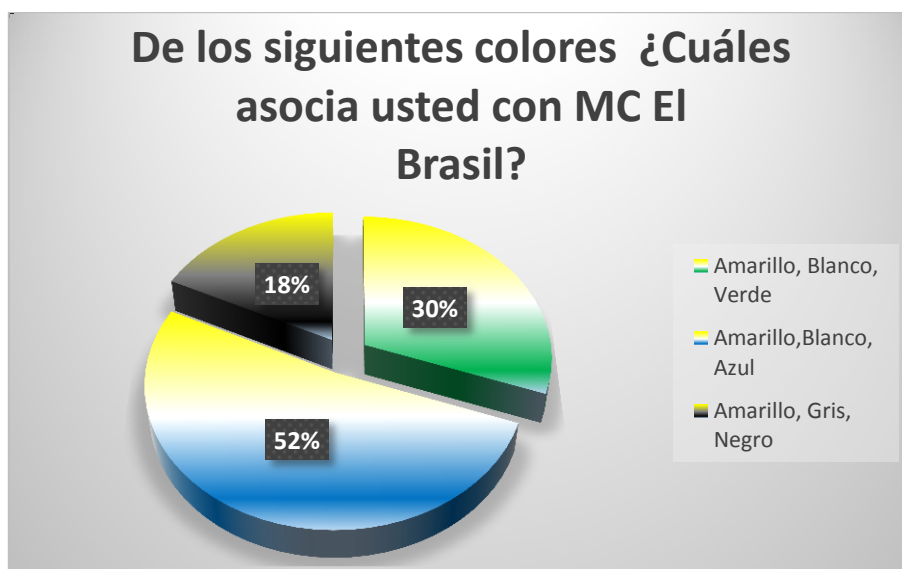
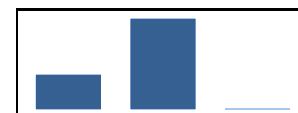


Categoría	Respuesta	%
Estrella dorada con puntas	47	55%
Logo e iniciales MC Brasil	20	24%
bandera de Brasil	3	4%
Nombre y colores amarillo y verde	15	18%
Total	85	100%



6. De los siguientes colores ¿Cuáles asocia usted con MC El Brasil?

Categoría	Respuesta	%
Amarillo, Blanco, Verde	62	30%
Amarillo, Blanco, Azul	105	52%
Amarillo, Gris, Negro	36	18%
Total	203	100%



Del total de encuestados, la mayoría respondió que asocia a MC EL BRASIL, con un 51%, con los colores Amarillo, Verde, Azul; a continuación, y con un porcentaje del 31%, que lo asocian con los colores Amarillo, Blanco, Verde y sólo un 18% como los colores Amarillo, Gris, Negro. Evidenciando así que la mayoría de personas no tienen conocimiento de los colores corporativos de MC EL BRASIL.

7. ¿Ha visto publicidad de MC El Brasil en los diferentes medios de comunicación (tradicional y digital)?

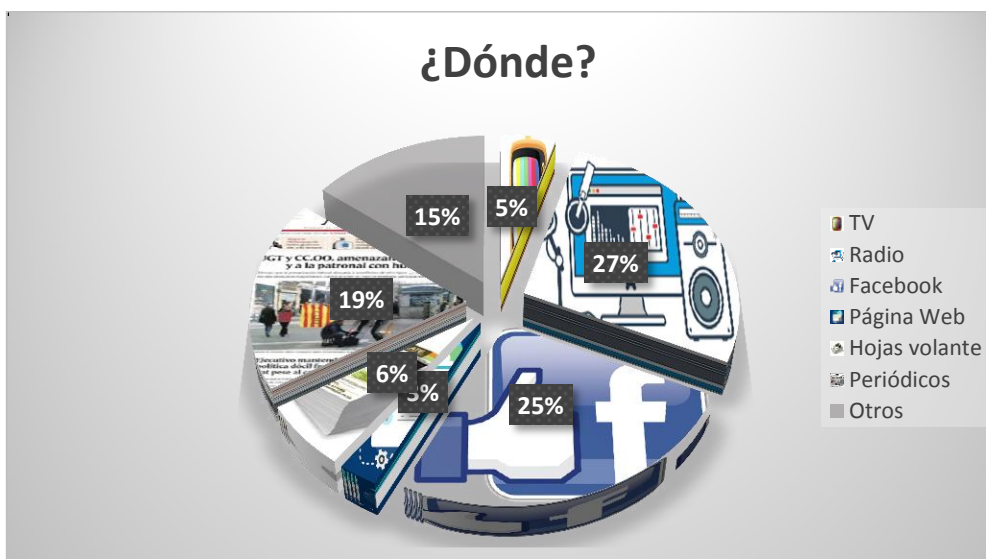
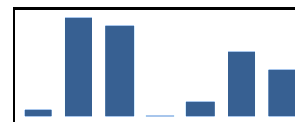
Categoría	Respuesta	%
Si	89	44%
No	114	56%
Total	203	100%



A través de los resultados obtenidos en esta pregunta se puede afirmar que la publicidad que la muestra ha recibido viene de dos fuentes que son: la radio y Facebook, ocupando un 29% por lo cual un cambio en la dirección hacia la cual van dirigidas los esfuerzos publicitarios enfocaría a más público debido a la irrupción que tienen los medios digitales en el contexto actual. Por ejemplo el aumento de búsquedas de internet por los usuarios y sin embargo, sólo el 3% manifestó haber visto publicidad en las páginas web.

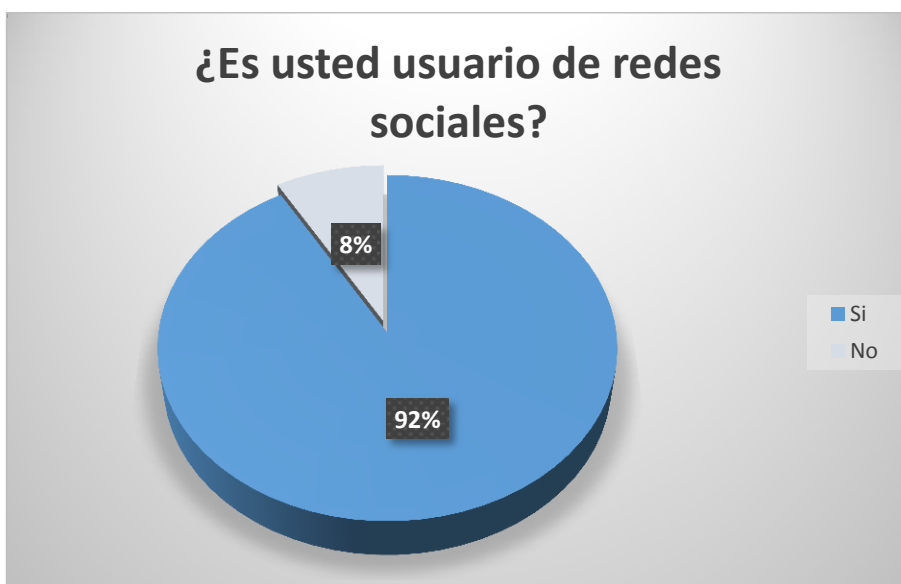
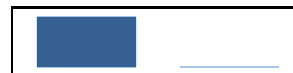
¿Dónde?

Categoría	Respuesta	%
TV	5	5%
Radio	30	27%
Facebook	28	25%
Página Web	3	3%
Hojas volantes	7	6%
Periódicos	21	19%
Otros	16	15%
Total	110	100%



8. ¿Es usted usuario de redes sociales?

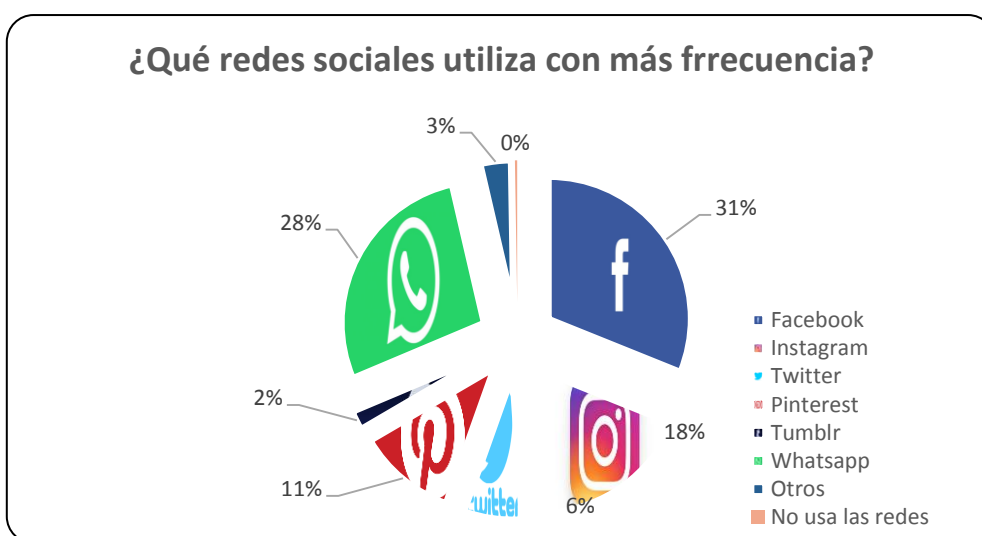
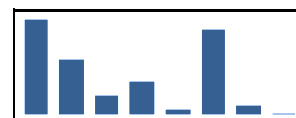
Categoría	Respuesta	%
Si	186	92%
No	17	8%
Total	203	100%



A través de la tendencia en esta interrogante se puede apreciar que apenas un 8% no es, no hace uso, no posee un perfil en redes sociales; mientras que el 92% se ha adaptado a la era digital y han migrado a las plataformas de redes sociales, adaptándolas a su día a día.

9- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

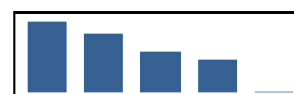
Categoría	Respuesta	%
Facebook	120	31%
Instagram	69	18%
Twitter	25	6%
Pinterest	43	11%
Tumblr	8	2%
WhatsApp	107	28%
Otros	13	3%
No usa las redes	1	0%
total de respuestas	386	100%



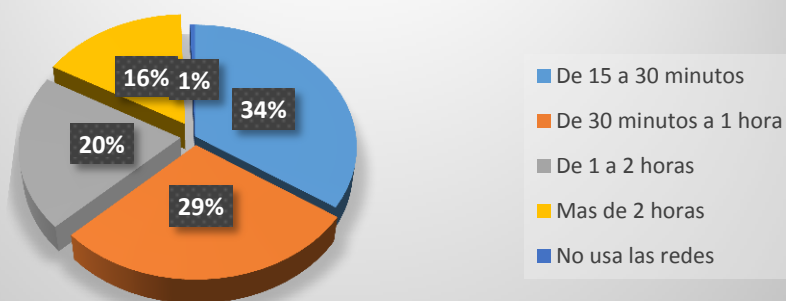
Entre las plataformas más utilizadas entre los encuestados están: Facebook e Instagram, seguidos por un emergente uso de Pinterest; siendo éstas las plataformas de redes sociales que MC EL BRASIL puede utilizar para potenciar su posicionamiento y la eficaz comunicación de su marca; plasmándola de manera más clara en la mente de sus potenciales clientes.

10. ¿Cuánto tiempo dedica a revisar sus redes sociales (a diario)?

Categoría	Respuesta	%
De 15 a 30 minutos	64	34%
De 30 minutos a 1 hora	53	28%
De 1 a 2 horas	38	20%
Más de 2 horas	30	16%
No usa las redes	1	1%
Total	186	100%



¿Cuánto tiempo dedica a revisar sus redes sociales (a diario)?



Del total de datos y respuestas recolectados de la muestra, la mayoría manifestó que sólo dedican entre 15 y 30 minutos al día para revisar sus cuentas en redes sociales, esto con un 34%, seguido de un 28% que dijo dedicar entre 30 minutos y 1 hora de su tiempo a este tipo de actividad, el 20% de 1 a 2 horas, mientras que el 12% dedica más de dos hora. Aquí queda plasmado que el tiempo es un factor importante para la persona al momento de transmitir un mensaje y por tanto se debe buscar ser breve y conciso al transmitir un mensaje en redes sociales.

11. ¿Conoce las distintas plataformas de redes sociales con las que cuenta MC El Brasil?

Categoría	Respuesta	%
Si	36	18%
No	167	82%
Total	203	100%



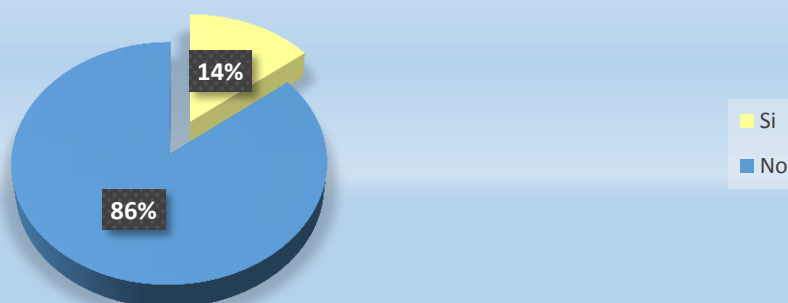
Un 82% de la muestra desconoce las diferentes redes sociales con las que cuenta MC EL BRASIL, hoy en día, a pesar de que aún se siguen usando las referencias de conocidos a la hora de tomar una decisión de compra, también la gran mayoría de internautas consulta las experiencias de compra de otros antes de tomar una decisión de compra, por lo cual la poca presencia en los medios digitales puede ser perjudicial para la captación de clientes nuevos y sobre todo los más jóvenes.

12. ¿Ha visto algo que le llamó la atención en las diferentes plataformas virtuales de MC El Brasil?

Categoría	Respuesta	%
Si	29	14%
No	174	86%
Total	203	100%



¿Ha visto algo que le llamó la atención en las distintas plataformas virtuales de MC El Brasil?



Un 86% de los encuestados respondió que ni ha visto contenido de su interés en las plataformas de redes sociales de MC EL BRASIL, esto debido al desconocimiento sobre las mismas, esto contra un 14% que afirmó que las promociones eran las que más habían captado su atención cuando visitaron las redes sociales de MC EL BRASIL.

¿Qué Cosas?

Categoría	Respuesta	%
Promociones	27	93%
Videos	1	3%
Tips	1	3%
Contenido entretenido	0	0%
Total	29	100%



13. ¿Le gustaría que MC El Brasil expandiera su presencia a otras redes sociales?

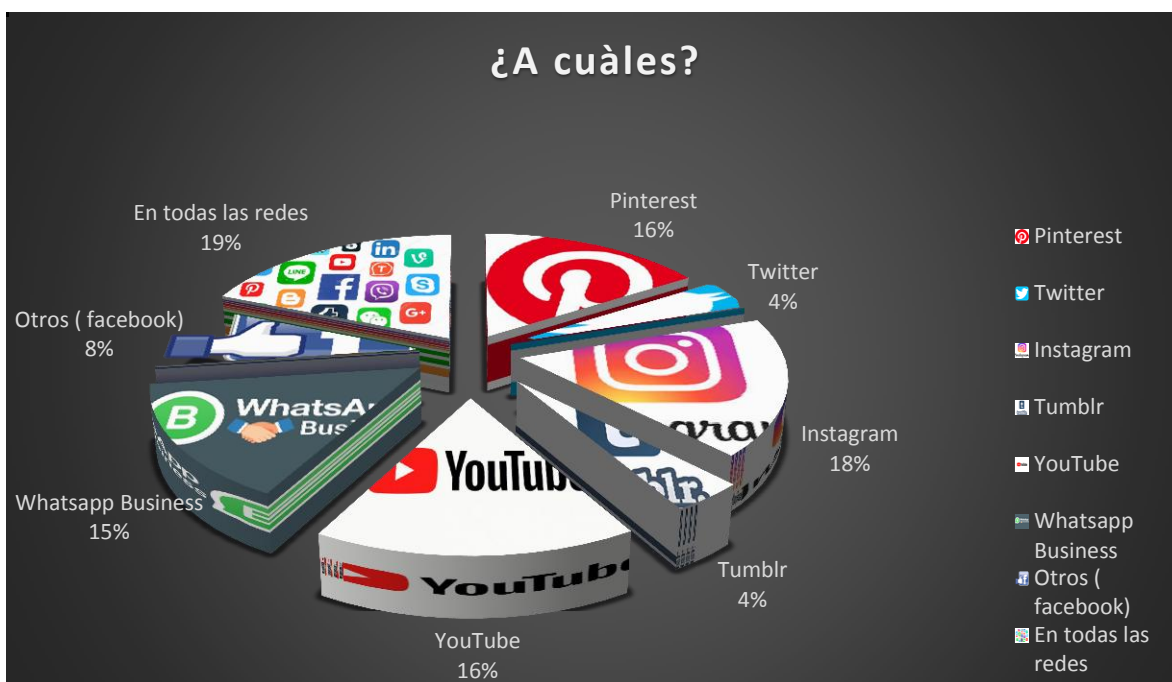
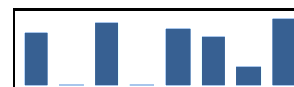
Categoría	Respuesta	%
Si	161	79%
No	42	21%
Total	203	100%



En esta interrogante el 79% de los encuestados afirmó que les gustaría que MC EL BRASIL expandiera su presencia en redes sociales. Siendo las más votadas Pinterest, Instagram, YouTube y WhatsAppBussiness; aquí se evidencia la necesidad del usuario de redes sociales de mantenerse informado y de contar con la información cuando la requiera.

¿A cuáles?

Categoría	Respuesta	%
Pinterest	33	16%
Twitter	8	4%
Instagram	37	18%
Tumblr	8	4%
YouTube	34	16%
Whatsapp Business	31	15%
Otros (facebook)	17	8%
En todas las redes	39	19%
Total	207	100%



14. ¿Ha comprado alguna vez en MC El Brasil?

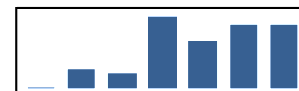
Categoría	Respuesta	%
Sí	99	49%
No	104	51%
Total	203	100%



De este planteamiento se obtuvo que las personas que conocen MC EL BRASIL y alguna vez han comprado sus productos representan un 49%, contra un restante 51% que no ha comprado antes, que puede decirse es por desconocimiento o porque no lo ha querido.

15. ¿Qué tipo de productos ha comprado?

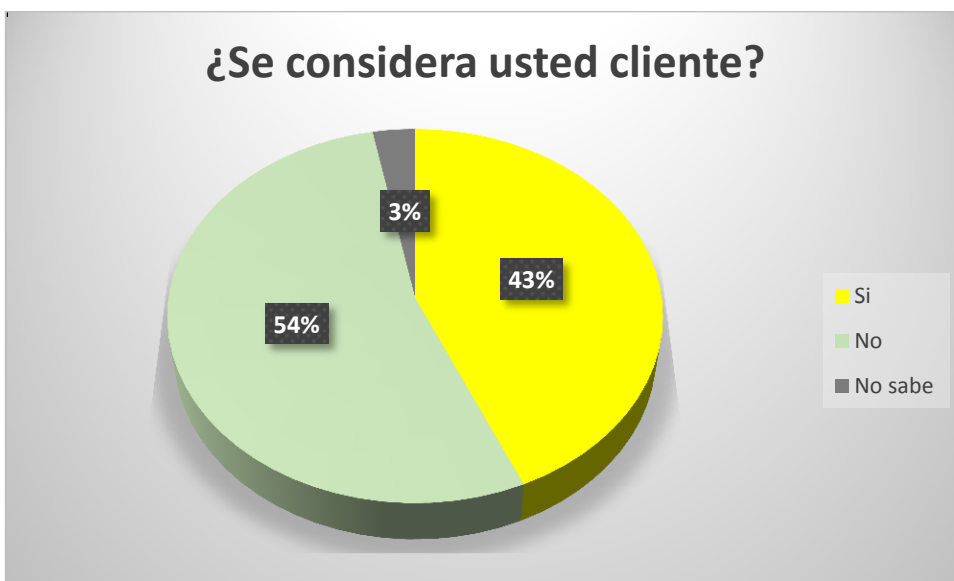
Categoría	Respuesta	%
No sabe	4	4%
Herramientas	9	9%
Maquinaria eléctrica	8	8%
Artículos del hogar	22	22%
Madera	16	16%
Materiales de construcción	20	20%
Pintura	20	20%
Total	99	100%



Referente a los productos, la muestra indica que MC EL BRASIL está posicionado con variedad de productos que van desde materiales de construcción, pinturas, maderas y artículos para el hogar, por lo tanto ese conocimiento de las personas que ya han comprado en la ferretería le brinda una ventaja por sobre los competidores debido a que el cliente conoce las familias de productos con los que cuenta el establecimiento los cuales cubre diferentes segmentos y el cliente encuentra todo, o bien la mayoría, de artículos que necesita en un mismo lugar.

16. ¿Se considera usted cliente?

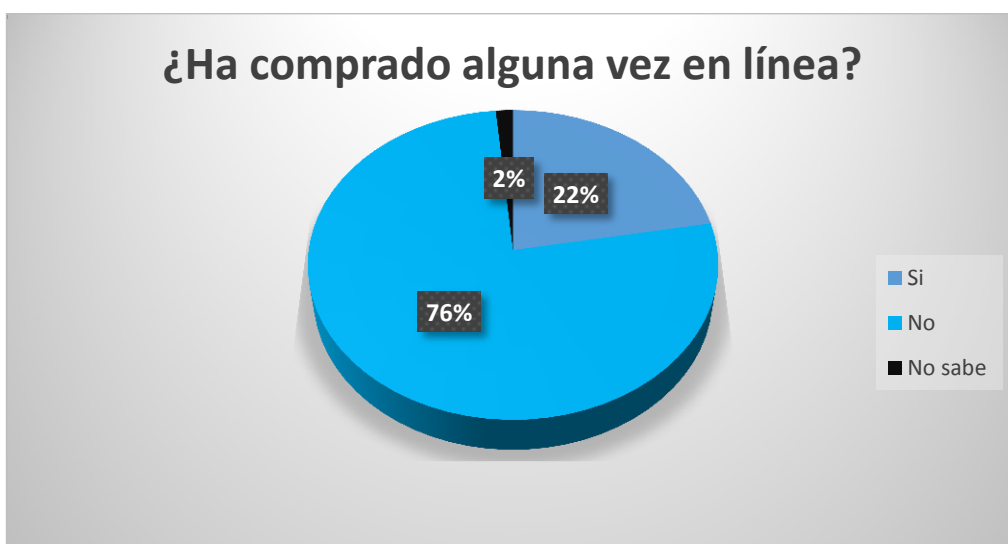
Categoría	Respuesta	%
Sí	43	43%
No	53	54%
No sabe	3	3%
Total	99	100%



Como se logra apreciar en las respuestas a esta pregunta, el 43% de los entrevistados se consideran clientes de MC ELBRASIL, mientras que el 54% dijo que no y un 3% dijo que no sabía; esto a su vez del total que afirmó haber comprado anteriormente en MC EL BRASIL. Con esto podemos afirmar que a la empresa le hace falta construir una relación más estrecha con su público objetivo para lograr ser la marca predilecta por ellos en el sector ferretero

17. ¿Ha comprado alguna vez en línea?

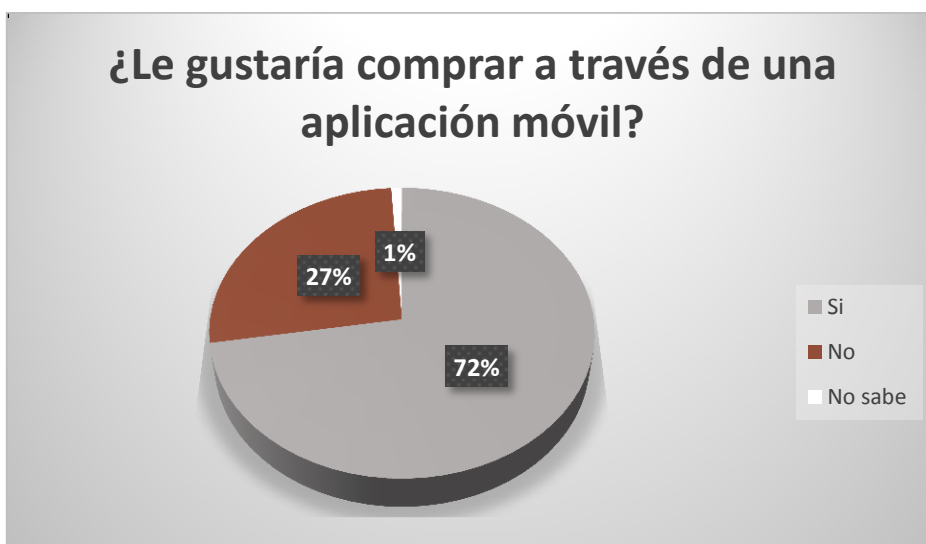
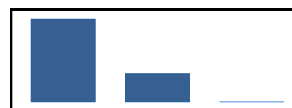
Categoría	Respuesta	%
Sí	45	22%
No	155	76%
No sabe	3	1%
Total	203	100%



El 22% respondió que sí ha comprado en línea, un 77% no ha experimentado este mecanismo y un 1% manifestó no saber si lo ha hecho antes; evidenciando así el desconocimiento de los mecanismos de compra en línea.

18. ¿Le gustaría comprar a través de una aplicación móvil?

Categoría	Respuesta	%
Sí	147	72%
No	54	27%
No sabe	2	1%
Total	203	100%



Del total de encuestados, un 72% respondió que les gustaría comprar a través de una aplicación móvil y sólo un 27% no le gustaría comprar de esta manera. Puede decirse que si MC EL BRASIL contara con una aplicación móvil para realizar compras un alto porcentaje estaría dispuesto a utilizarla.

3.7 Análisis cruzado de los resultados obtenidos a través del cuestionario.

MC EL BRASIL posee un posicionamiento que puede explotarse aún más si se trabaja de la mano con las redes sociales y en el mejoramiento de la imagen de la empresa logrando un alcance mayor de recordación que permita la identificación sin tanto esfuerzo de aspectos visuales de la marca tales como nombre, logotipo y colores corporativos.

Se puede aprovechar ese 92% de personas que están en redes sociales para reorientar los esfuerzos publicitarios con la creación de campañas de marketing digital que complementen la plataforma de Facebook, así como el desarrollo de otras.

Y, por último, otro aspecto prometedor es ese 51% que no ha comprado en línea puede ser aprovechado e introducir una aplicación móvil y valdría la pena llegar a ese público de esa manera ya que a veces las personas no poseen redes sociales porque no desean crear perfiles en estas.

3.8 Análisis de los resultados de la Entrevista

Durante el recorrido se visitaron 12 ferreterías, se entrevistaron, en su mayoría a los propietarios de los locales y se logró entablar conversaciones fluidas a través de este instrumento. Los resultados obtenidos son los siguientes:

En la pregunta #1 hubo dos palabras predominantes con las que los entrevistados asociaron el nombre de MC EL BRASIL, las cuales fueron: MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA.

En la pregunta #2 los entrevistados respondieron que no se consideraban socios estratégicos de MC EL BRASIL; únicamente los consideraban unos buenos proveedores.

El promedio de la relación proveedor-comprador de los entrevistados con MC EL BRASIL oscila entre los 10 y 12 años, en la pregunta #3.

En la pregunta #4 la visita la hace el encargado de ventas al mayoreo, el cual se convierte en el principal contacto para la realización de pedidos

En la pregunta #5 la mayoría coincidió en que la toma de pedido es semanal, generalmente por llamada telefónica.

La respuesta para la pregunta #6 fue que no, en su mayoría.

En la pregunta #7, la preferencia de los entrevistados por MC EL BRASIL resultó basarse en factores como precios competitivos, tiempos de entrega más inmediatos y en general los consideraban buenos proveedores.

Todos respondieron que trabajan con otros proveedores, esto en la pregunta #8.

En la pregunta #9 la mayoría dijo que si y muy pocos respondieron que rara vez dos o más proveedores coinciden en cuanto a visitas de cobro o toma de pedido.

La mayoría los conoce porque asocian el logo con la selección de fútbol del país del mismo nombre, Brasil, esto en la pregunta #10.

En la pregunta #11, la mayoría describe el logo como una estrella de 4 puntas junto con el nombre MC EL BRASIL y pocos manifestaron que nunca se habían fijado y ni tenían interés en reconocerlo.

En la pregunta #12 la tendencia de respuesta fue que no se fijaban en esos detalles en cuanto al logo comercial.

En la pregunta #13 dijeron que si, en general los colores de MC EL BRASIL les inspiran confianza.

En cuanto a las plataformas digitales de MC EL BRASIL, la mayoría manifestó que no conocían los diferentes medios con los que cuenta la ferretería, esto en la pregunta #14.

La mayoría de entrevistados posee redes sociales de sus negocios y las actualizan de 3 a 4 veces por semana, respuesta dada en la pregunta #15.

En la pregunta #16, todos manifestaron conocer lo que son las compras en línea, algunos las habían realizado y otros no (pregunta #17) y prefieren un trato más personal que el uso de una plataforma digital para la realización de sus pedidos (pregunta #18) aunque los propietarios/encargados más jóvenes si estarían dispuestos a usar una aplicación móvil que les permita optimizar tiempo y facilitar sus pedidos.

En síntesis, MC EL BRASIL es una ferretería que goza de reconocimiento más no de posicionamiento esto no es todos las zonas con las que trabajan sus vendedores al mayoreo; algunos entrevistados manifestaron un grado de descontento con el mal servicio al cliente que recibieron y en general que son proveedores “buenos” pero no esenciales para sus negocios, esto en el caso de la Ciudad de Santa Ana; caso contrario en la ciudad de Ahuachapán donde la imagen que tienen las demás ferreterías sobre MC EL BRASIL es bastante impecable, y donde son considerados proveedores de mucha confianza con los cuales se trabaja de una excelente manera.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ONLINE

Índice

4.1 RESUMEN EJECUTIVO	72
4.2 PREÁMBULO	72
4.3 HISTORIA Y VALORES DE LA EMPRESA	73
4.3.1 Historia.	73
4.3.2 Valores.....	74
4.4 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	75
4.5 LOGOTIPO	76
4.6 SÍMBOLO GRÁFICO.....	77
4.7 COLORES	78
4.8 TIPOGRAFÍA	78
4.9 REDES SOCIALES	79
4.9.1 Facebook.....	79
4.9.2 Instagram.	82
4.9.3 Whatsapp business.....	84
4.9.4 Pinterest.	86
4.9.5 YouTube.	87
4.9.6 Página web.....	89

	71
4.10 MANEJO DE CRISIS	90
4.10.1 Facebook.....	90
4.10.2 Instagram.	92
4.10.3 Pinterest.	93
4.10.4 WhatsApp.....	94
4.10.5 Página web.....	94
4.11 USOS NEGATIVOS	95
4.11.1 Usos negativos y correctos en Facebook.....	96
4.11.2 Whatsapp Business.....	98
4.11.3 Pinterest.	99
4.12 ANEXOS	100
PARTES DEL ENTORNO DIGITAL QUE NO SE TOMARON EN CUENTA.....	100
4.12.1 Mail Marketing.....	100
4.12.2 Comercio Electrónico.....	101
4.12.3 SEO y SEM.	102
4.12.4 Display.....	103
4.12.5 Marketing Móvil.....	104

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

El contenido del capítulo cuatro comprende una propuesta de manual de identidad corporativa online, para la ferretería MC EL BRASIL, con el objetivo de que se le dé un uso adecuado a la marca en las diferentes plataformas que la empresa posee y sugerirnos otras para así tener mejor protección y mayor alcance.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que los medios digitales de la empresa no tienen el alcance debido, por esta razón se ha hecho un estudio de las plataformas para ver los parámetros, requisitos, políticas y formatos que cada una de estas posee para así llegar a muchas más personas.

Se sugiere el uso de unas redes sociales con las que la empresa no cuenta y que en la investigación realizada resultaron con una buena aceptación, así como su uso correcto.

Se incluye un manual de crisis con el cual se pretende ayudar a la empresa en un determinado caso de controversia que se tenga en cada una de las diferentes plataformas mencionadas en el manual y así resolver de la mejor manera posible cada una de las situaciones que se presenten.

4.2 PREÁMBULO

La comprensión de las buenas prácticas en el uso de la marca se vuelve en algo fundamental para la nueva sociedad de la información y la comunicación, para toda empresa la creación de un manual que defina las reglas a seguir en el ámbito digital con respecto a la identidad que debe poseer en el mundo digital tanto de auto reconocimiento como de reconocimiento de sus clientes en general es de suma importancia. No es solo ser un texto de apoyo para el posicionamiento en medios digitales sino más bien de profundizar las buenas prácticas en el uso de la imagen de la empresa en los medios digitales.

No solo basta con conocer los términos básicos del ámbito digital sino más bien aplicar todos los conocimientos y estrategias existentes en el contexto actual en el cual podemos identificar

un auge sin precedente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que están cimentando las bases de la nueva sociedad en la que los Milenials y los conocidos como generación Z, tendrán una participación muy importante en la economía por lo que las estrategias que las empresas se planteen a mediano plazo deben ir hacia donde estas generaciones ven. El objetivo de las empresas del futuro debe ser ir a donde sus clientes van y no llegar antes ni después sino más bien llegar en el momento exacto, para así generar interés en el público objetivo.

Algo muy importante a aclarar la creación de este manual no significa en ningún momento que la empresa deba realizar en sus estrategias de promoción un giro de 180°, sino más bien lograr enfocar los recursos de una forma optimizada en las estrategias necesarias que se requieran para llegar a todos los clientes sin diferenciación. La empresa debe seguir planteando sus estrategias de marketing tradicional ya que es de reconocer que en la sociedad en la que vivimos muchas personas no poseen acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ya sea por cuestiones económicas o culturales, por lo que muchas de esas personas son clientes que no se pueden dejar excluidos de la estrategia de comunicación de la empresa.

4.3 HISTORIA Y VALORES DE LA EMPRESA

4.3.1 Historia.

MC Brasil nace en el año de 1990 de la mano del empresario Carlos Linares Martínez con el objetivo de atender las necesidades del mercado santaneco en el ramo de ferretería, logrando posicionarse con el paso de los años en el actor dominante del mercado ferretero no solo de la ciudad si no de la zona occidental.

MC EL BRASIL, fue creciendo a través de los años, con esfuerzo y perseverancia. Logro posicionarse en el mercado local, gracias a la confianza de sus clientes, proveedores y amigos.

En la actualidad cuenta con más de 250 empleados y dos sucursales una en las cercanías del mercado colon y otra en el cantón portezuelo ambas ubicadas en santa Ana pero con distribución nacional.

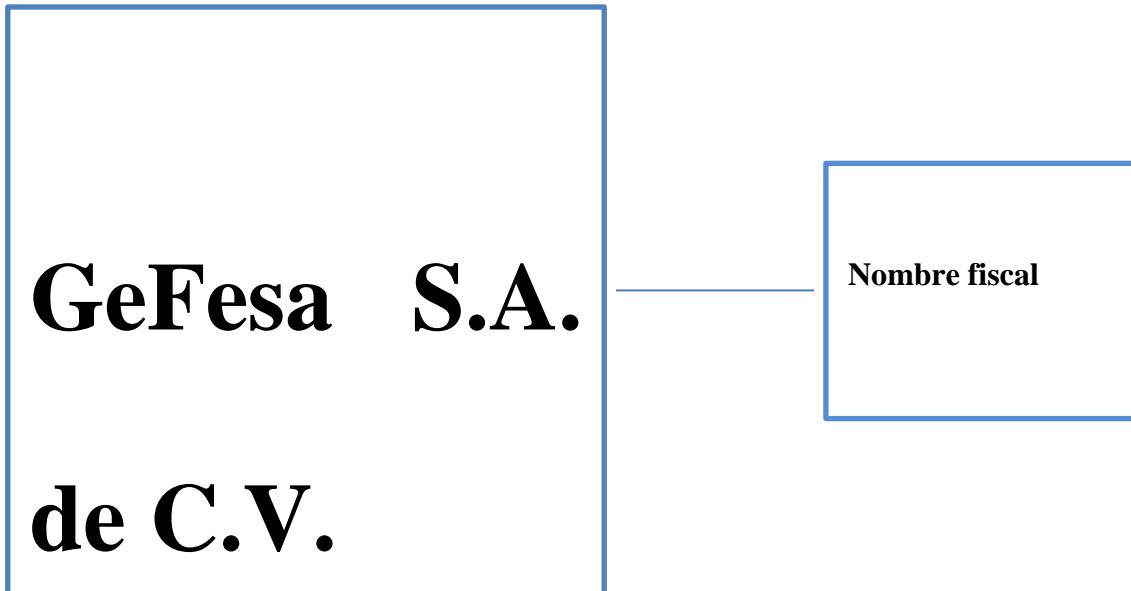
- Misión: Asesorar a nuestros clientes reales y potenciales acerca del beneficio de ser atendidos por un equipo altamente capacitado y las ventajas de adquirir nuestros productos, los cuales gozan de excelente calidad y precio
- Visión: Ser reconocida en el mercado nacional como una de las mejores opciones para la compra de materiales de construcción, madera y artículos de ferretería.

En los últimos años se ha posicionado a nivel nacional con una estrategia impulsada sobre todo por una buena relación precio calidad en los servicios que ofrece además de una atención personalizada a los clientes y contar con un stock y canales de distribución eficientes.

4.3.2 Valores.

- Integridad
- Servicio al cliente
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Respeto

4.4 NOMBRE DE LA EMPRESA



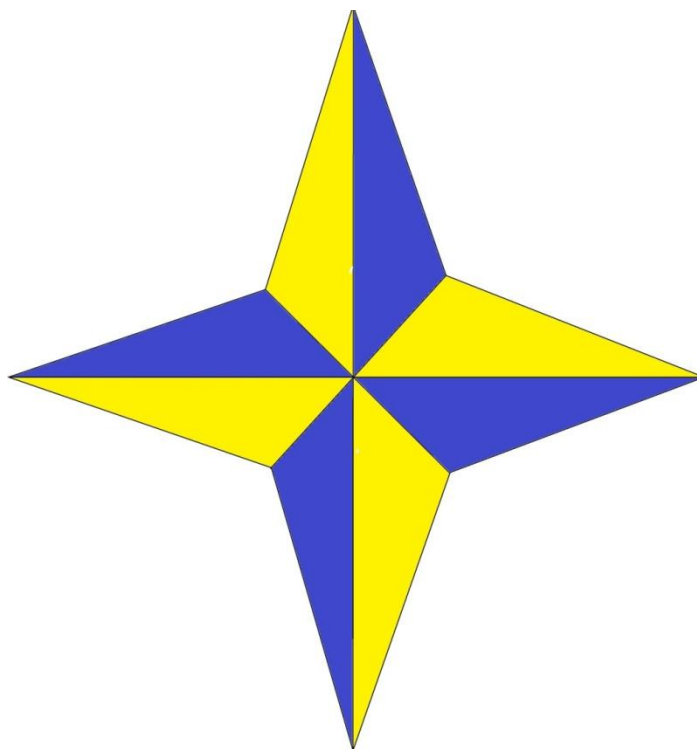
4.5 LOGOTIPO



Composición de elementos dentro del logo

1. En la parte izquierda se encuentra la estrella de Rosa de los vientos apuntando hacia los cuatro puntos cardinales (norte, este, sur y oeste).
2. En la parte superior central derecha se ubica el nombre de la empresa “MC EL BRASIL”, logrando la atención principal en el logo.
3. En la parte inferior derecha se localiza la actividad que realiza la empresa en un fondo negro, descrita en dos palabras “MATERIALES DE CONSTRUCCION”.

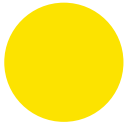


4.6 SÍMBOLO GRÁFICO.



Estrella rosa de los vientos, apuntando a los cuatro puntos cardinales en color amarillo y azul que combina perfectamente con el texto del logo (azul= mc Brasil, amarillo= materiales de construcción.)



4.7 COLORES

	PANTONE	102C
	RGB	252 227 0
	HTML	FCE300
	CMYK	00950
	PANTONE	DARK BLUE C
	RGB	0 35 156
	HTML	00239C
	CMYK	98 82 0 0
	PANTONE	BLACK C
	RGB	0 0 0
	HTML	000000
	CMYK	000100

4.8 TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se recomienda para el texto del logo es Times New Roman, esta tipografía denota elegancia y familiaridad de las personas al establecer una comunicación marca- cliente.

Algo que es relevante destacar es la forma de esta tipografía que no es exagerada ni simple sino más bien se ubica en un término medio, algo ideal para este segmento del mercado (ferretero) ya que por el amplio público que tiene como objetivo se debe ser más bien discreto en estas cuestiones.

TIMES NEW ROMAN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

TIMES NEW ROMAN ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*

TIMES NEW ROMAN MEDIUM

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890**

La tipografía New Times Roman tiene licencia Open Font:

<https://www.fonts.com/font/monotype/times-new-roman>

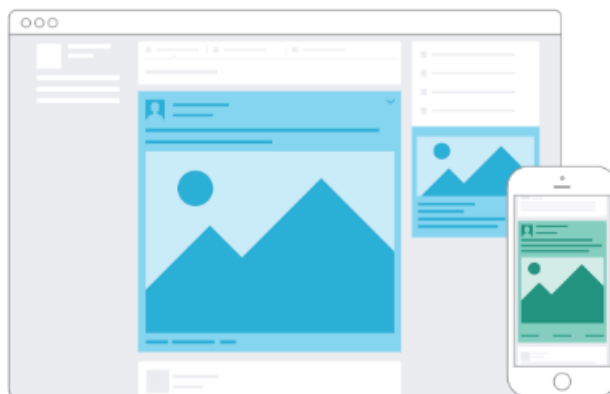
4.9 REDES SOCIALES

4.9.1 Facebook.

Por todos es sabido que Facebook es la red social más importante y donde confluyen muchas personas para obtener una opinión de un producto o una marca en concreto con el auge de las redes sociales la imagen de las empresas está bajo la lupa y posicionarse en esta red es importantísimo tanto por posicionamiento orgánico como por la red de anuncios de Facebook.

Para Facebook como para las demás redes sociales las imágenes con alta resolución son las más indicadas para que el público al que van dirigidas no tenga ningún problema a la hora de apreciar el contenido.

El tamaño recomendado estándar para las publicaciones en Facebook es de 1200 por 628 píxeles con un ancho mínimo de 600 píxeles. Los formatos admitidos en Facebook son:



Facebook Desktop and Mobile

bmp, .dib, .gif, .iff, .jfif, .jp2, .jpe, .jpeg, .jpg, .png, .psd, .tif, .tiff, .wbmp, .webp y .xbr (si se va a usar png el tamaño debe ser menor a 1 MB).

En términos generales para lograr una mayor cobertura por posicionamiento orgánico y así llegar a un público mayor se debe tener en cuenta las relaciones de aspecto de las imágenes y vídeos, el tipo de formato y la resolución para así lograr resultados más óptimos con el manejo de la imagen de la empresa en Facebook:

Noticias de Facebook (imágenes):

- Tipo de archivo: JPG y PNG
- Relación de aspecto: 9:16 y 16:9
- Resolución: la más alta posible.
- Numero de caracteres: 125 caracteres.



Noticias de Facebook (videos):

- Velocidad de fotograma: fija
- Compresión de audio: AAC
- Relación de aspect: 9:16 y 16:9
- Resolución recomendada: la más alta posible.
- Tamaño máximo: 4 GB
- Duración máxima: 240 minutos



Historias de Facebook:

- Elementos clave dentro de 1080 y 1420.
- Relaciones de imagen 1.91:1 y 9:16
- Resolución recomendada la más alta posible.
- Modelo de imagen a usarse en un estado de Facebook



Dato importante: las publicaciones que contengan imágenes debe tenerse especial cuidado que la cantidad de texto que estas contienen no sobre pase el 20% al no cumplir este requerimiento afecta directamente el posicionamiento orgánico de las publicaciones, para comprobarlo se puede ingresar al siguiente enlace de Facebook: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay



Ejemplo de imagen con nivel de texto inferior al 20%.

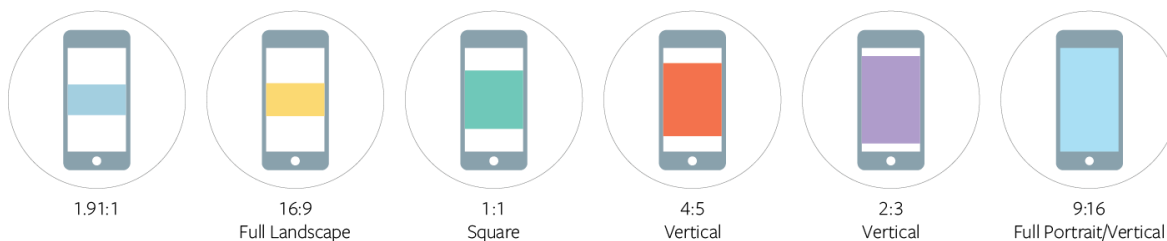




Ejemplo de imagen con nivel de texto superior a 20%



Un elemento muy importante para el posicionamiento orgánico en Facebook y además generar una vista agradable al receptor de la imagen vía redes sociales es la relación de imagen, que en otras palabras es el tamaño de cada imagen en función de la parte de Facebook donde se muestren. La relación de imagen viene calculada mediante proporciones por ejemplo una relación 9:16 puede ser 900x1600 pixeles o 1350x2400 pixeles, en la imagen se muestra las distintas relaciones de aspecto de imagen.



(Imagen tomada de la página web

https://www.facebook.com/business/help/2072491112815612?helpref=faq_content# mayo, 2019)

4.9.2 Instagram.

Instagram, una de las redes sociales con mayor penetración en los milenials conocida como los álbumes de fotos del futuro, su fuerte es la publicación de fotografías por parte de sus usuarios tenido una gran influencia sobre los receptores de la información, muchas personas confluyen a esta red social para encontrar cosas interesantes y descubrir un nuevo mundo hasta el

momento desconocido para ellos. Para llegar a un público joven que recién se está insertando al ámbito laboral esta red social es la indicada debido a que es un centro de encuentro de este segmento del mercado.

Para que las publicaciones lleguen a un mayor público es necesario tener en cuenta muchos aspectos con relación a estas, ya sea la resolución, tamaño, tipo de archivo o cantidad de texto que debe contener la publicación. En términos generales para las distintas publicaciones de instagram podemos resaltar las siguientes especificaciones:

Noticias de instagram (imagen):

- Tipo de archivo: JPG y PNG.
- Resolución: la más alta posible.
- Relación de aspecto: 1:1
- Texto: dos filas de texto.



Noticias de instagram video:

- Velocidad de fotograma: fija
- Compresión de audio: AAC
- Relación de aspect: 9:16 y 16:9
- Resolución recomendada: la más alta posible.
- Tamaño máximo: 4 GB
- Duración máxima: de 1 a 120 segundos



Historias de Instagram:

- Elementos clave dentro de 1080 y 1920.
- Relaciones de imagen 9:16
- Resolución recomendada la más alta posible.



Cabe destacar que en Instagram como en Facebook también aplican términos como la relación de imagen según la parte de Instagram donde se quiera mostrar el contenido y la cantidad de texto que estas tengan para posicionarse orgánicamente.

4.9.3 Whatsapp business.

WhatsApp, aplicación de mensajería más popular en la cultura occidental de uso masivo y gratuito conectando personas y con su última versión WhatsApp Business, sirviendo de conexión entre las empresas y sus clientes para que estos puedan mejorar de forma sustancial la comunicación bidireccional. Las empresas deben tener presencia por regla natural en donde estén sus clientes si un gran porcentaje de estos tiene WhatsApp como aplicación principal de mensajería instantánea es de suma importancia que la empresa tome presencia en la aplicación.

En la imagen que se muestra en la parte inferior se puede apreciar en términos generales como está compuesto el perfil de la empresa en WhatsApp:

1. Imagen de presentación de la empresa por lo general se usa el logo de esta.

2. Ubicación de la empresa desde Google Maps, ayudando a orientar a los clientes que no conocen las instalaciones de la empresa.
3. Tipo de negocio.
4. Horarios de atención.
5. Información de contacto esta puede ser página web o correo electrónico.

Desde la característica 2 a la 5 son exclusivas de WhatsApp Business, siendo de una utilidad grande a las empresas que buscan ampliar los medios de comunicación con sus clientes, debido a que entre mayor sea las formas en las que el cliente se pueda comunicar con la empresa mayor será el número de conversiones.



4.9.4 Pinterest.

Pinterest, tal vez una de las redes sociales con más estilo en la red, con mucha utilidad para las empresas ya que ayuda a crear una especie de catálogos en línea de una forma dinámica además de tener una dinámica bastante interesante con referencia a la calidad y creatividad del contenido que ahí se comparte. Para una empresa que le quiera mostrar a sus clientes lo que ofrece esta red social es una muy buena opción solo que es de tener en cuenta muchos parámetros a la hora de trabajar con Pinterest.

Condiciones para un buen desempeño en Pinterest:

1. Tamaño de la imagen de perfil en Pinterest

El tamaño ideal es: 165 píxeles x 165 píxeles.

La extensión mínima: 160 píxeles x 160 píxeles.

Formato: Puede ser tanto en JPG como en PNG

2. Tamaño de un Pin

El tamaño adecuado de un pin es: 600 píxeles x longitud ilimitada.

Formato: JPG o PNG.

Y es que el ancho de cada uno de tus pines debe ser como mínimo de 600 píxeles y la longitud con el

límite que tú consideres mejor, ya que no hay nada establecido. Pero si te sirve a modo de guía, la extensión de los pines que mejor funcionan en Pinterest, tienen un tamaño de 600 x 1102 píxeles.



3. Imagen de portada de los tableros en Pinterest

¿Qué son los tableros? Si un pin es una fotografía, un tablero se trata de un conjunto de pines.

Dimensión de la portada de los tableros: 200 píxeles x 200 píxeles.

Formato: JPG como PNG

4. Miniaturas de las portadas de los tableros

Tamaño recomendado de las miniaturas de portada: 100 píxeles x 100 píxeles. Formato: JPG o PNG.

Textos en Pinterest

5. Nombre de usuario

Es importante que contenga entre 3 y 15 caracteres.

6. Denominación del tablero

Procurar que tenga una extensión de 17 caracteres para que llame la atención de tus usuarios.

Textos en Pinterest.

7. Descripción de un tablero

En esta parte es de ser muy creativo y tener mucha

imaginación, es importante que utilices un tono cercano, que no sobrepases los 500 caracteres.

8. Texto que acompaña a unPin

La dimensión ideal es entre 200 y 300 caracteres.

4.9.5 YouTube.

La red social de videos en línea más grande de la red, donde confluyen muchos creadores de



contenido y una gran cantidad de empresas la utiliza para mostrar a sus clientes una óptica distinta del valor agregado que ofrecen, no solo descrito en palabras llenas de elocuencia si no también demostrando ese valor agregado en pruebas de uso.

Sin embargo, para poder aumentar el número de suscriptores en Youtube y así poder llegar a más público es necesario cumplir ciertos requerimientos respecto al contenido que en esta red social se comparte:

La red social permite las siguientes resoluciones para poder disfrutar de la máxima resolución y calidad:

Este es el formato de máxima resolución y calidad actualmente

2160p (4K) – 3840 x 2160 píxeles:

Otro formato usado con una resolución más baja

1440p (2K) – 2560 x 1440 píxeles

Resolución máxima empleada en alta definición

1080p (HD) – 1920 x 1080 píxeles: Otros tamaños

720p (HD) – 1280 x 720 píxeles 480p – 854 x 480 píxeles

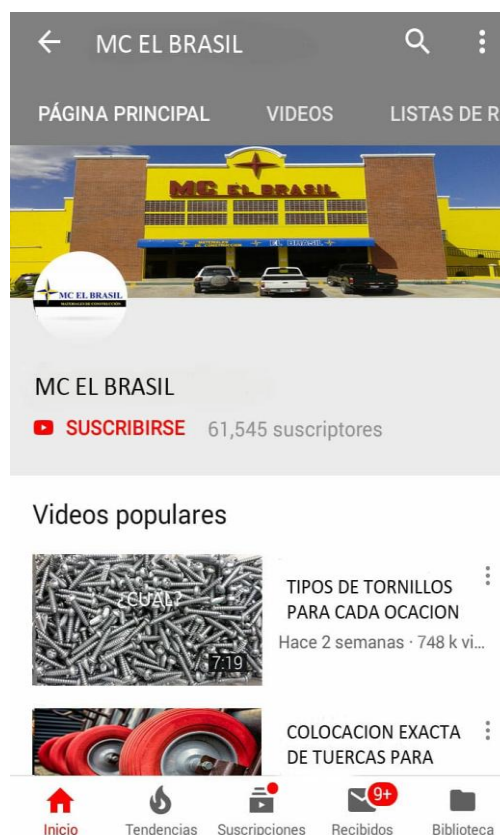
Es la resolución web tradicional. Se suele utilizar en páginas web para incrustar vídeos desde YouTube

360p – 640 x 360 píxeles:

Estas son las resoluciones de vídeos que se utilizan en Youtube:

240p – 426 x 240 píxeles

144p – 256 x 144 píxeles



4.9.6 Página web.

La página web según la estrategia Hub&Spoke, debe ser el centro de encuentro de los clientes de la empresa, ya que aquí es donde se recibe tráfico de diferentes lugares de la red ya sea redes sociales, búsquedas en la red, o redes de display publicitarias. Por lo cual una buena optimización de la página es necesaria y además abrir todos los canales posibles de comunicación con el cliente.

The screenshot shows the website for MC EL BRASIL. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Nosotros', 'Eléctrico', 'Ferretería', 'Fontanería', 'Materiales de Construcción', 'Pinturas', and 'Cerámica'. Below the menu is a main banner featuring a large image of the company's building. The banner includes the text 'Tu Ferretería de Confianza, con los mejores precios en El Salvador.' and 'EN MC EL BRASIL TE OFRECEMOS LA MEJORES OFERTAS DE TEMPORADAS PARA QUE REMODELES TU CASA'. A live chat window is open on the right side of the page, displaying a welcome message and a prompt to chat.

La página web debe contener los siguientes elementos para poder servir como un hub para los clientes:

1. Imagen Principal: esta debe ser sin animación y con una menor calidad para que no demore tanto en cargar, logrando así un mejor posicionamiento orgánico en la indexación a los buscadores.
2. Chat en vivo: se sugiere implementar un chat para lograr interacción inmediata cuando el usuario ingrese a la página web de la empresa, que emerja y sea visible en la parte

superior derecha este funciona las 24 horas del día y hay plataformas que ofrecen acceso al chat mediante una aplicación para así la persona encargada pueda aclarar la duda de un cliente en cualquier momento.

3. La página debe estar optimizada para que los buscadores puedan indexarla y así aumentar el número de conversiones orgánicas.
4. Barra de menú principal, este nos lleva a las páginas secundarias que son las que poseen el contenido de interés para el cliente.
5. Información de contacto, muy importante ya que es aquí donde le damos al cliente las opciones para que pueda establecer con la empresa una comunicación bidireccional.
6. Imágenes no tan pesadas, ayuda a que el sitio no tarde en cargar y por lo consiguiente en el SEO.
7. URL, esta debe estar relacionada con la empresa y ser corta y clara así como las URL secundarias deben indicar en la parte de la página web que se encuentra el internauta.
8. Logo, este debe estar presente en la página web y en un lugar visible ya que es la cara de presentación de la página.

4.10 MANEJO DE CRISIS

4.10.1 Facebook.

Caso 1

- Problema de Calidad: un cliente publica en la sección opiniones de la fan Page de la empresa y/o en página de influencia local.

Solución:

1. Se centra la atención sobre el comentario.
2. El community manager se encarga de responder al cliente debido a que si se ignora la

publicación puede generar controversia.

3. Se presenta al cliente una disculpa de forma pública y se le indica que se ha puesto en contacto con ella vía inbox para darle solución.
4. Se le escribe a la persona de forma rápida una disculpa y se entabla una negociación para intentar reparar los daños.
5. Al resultar positiva la negociación, se le solicita la retirada de la publicación en la fanpage de la empresa y/o cualquier otra página que se haya utilizado; aunque eso implique una cortesía.
6. Al resolverse la controversia el community manager debe de pasar un reporte al área dónde se presentó la queja, para que dicha acción no vuelva a suceder.

Caso 2

- La empresa se equivoca al publicar una promoción, que al aplicarla en ese producto en específico genera pérdida.

Solución:

1. Se determina que la publicación contiene contenido erróneo que perjudica los márgenes de ganancia de la empresa.
2. Eliminación inmediata de la publicación.
3. Evaluación, si ha sido un error grave o de gran magnitud se debe reconocer el error en público, ver qué delegaciones de la empresa pueden verse afectadas.
4. Publicar inmediatamente la promoción ya con todos los datos rectificados.
5. Si en la publicación rectificadora los clientes comentan quejándose, se les debe dar una respuesta rápida y oportuna.
6. Si el cliente persiste en su molestia porque no se le cumplen los términos de la

promoción que se publicó en un principio, se contacta de forma privada, en el cual se establece una negociación para respetarle los términos de la promoción inicial y además se le deben establecer restricciones de compra.

7. Se le pide al cliente que elimine el comentario de la publicación, de la manera más educada y amable posible.
8. Se forma un pequeño comité que está integrado por el depto. de compras, un representante de contabilidad, un representante de ventas y el encargado de marketing para establecer parámetros por si la situación se sale de control.
9. Se coordina con el depto. de ventas a quienes se respetará la promoción y bajo qué términos con el objetivo de causar la menor pérdida posible.

4.10.2 Instagram.

Caso 1

- La persona encargada del manejo de las redes sociales de la empresa se equivoca al subir una imagen con contenido que no tiene ninguna relación con la empresa.

Solución:

1. Determinar que la publicación ha sido errónea.
2. Eliminar con total rapidez dicha publicación.
3. Si la publicación tenía contenido inapropiado y el tiempo en que estuvo pública fue prolongado, se debe pedir disculpas públicamente a todos los seguidores, aceptando el error y asumiendo que fue un error técnico.
4. Hacer un reporte al departamento de mercadeo para evitar este tipo de errores.

Caso 2

- Se publica una imagen con error técnico que hace que su nivel de alcance sea

extremadamente bajo (porcentaje de texto de la imagen mayor al 20%).

Solución:

1. Se visualiza que la imagen no ha tenido el alcance significativo.
2. Se verifican posibles causas.
3. Al verificar el manual de identidad corporativa se percibe que una de las posibles causas puede ser el alto contenido de texto, se realiza la prueba de imagen en el link que contiene el manual.
4. Se constata que posee más del 20% de texto permitido por lo cual ha tenido poco alcance.
5. Se elimina la publicación.
6. Se modifica la imagen.
7. Se prueba nuevamente en el link del manual para porcentaje de texto.
8. Al salir correcto el paso 7, se procede a la publicación de la imagen, se agrega al texto que se ha eliminado al post de la publicación.

4.10.3 Pinterest.

Caso 1

- El community manager comete un error a la hora de subir un pin, ya que selecciona la imagen incorrecta.

Solución:

1. Se determina que se ha cometido un error con el pin.
2. Se procede a su pronta eliminación.
3. Si la publicación del pin contuvo visualizaciones y/o comentarios, se debe aceptar que fue un error técnico.

4. El community manager procede a publicar el pin correcto, asegurándose de ello.
5. Se debe hacer un reporte al departamento de marketing.

4.10.4 WhatsApp.

Caso 1

- El community manager a cargo de las redes sociales envió una imagen equivocada a un cliente.

Solución:

1. Identificar el error de forma inmediata.
2. Eliminar, para todos, la imagen de forma inmediata.
3. Disculparse con el cliente al cual se le envió la imagen.
4. Cerciorarse que el cliente no se haya disgustado.
5. Enviar nuevamente la imagen correcta.

Caso 2

- Se envía un mensaje en forma de respuesta a un cliente incorrecto.

Solución:

1. Determinar el error.
2. Disculparse con el cliente haciendo de su consentimiento que fue un error técnico.
3. Enviar el mensaje al destinatario correspondiente.

4.10.5 Página web.

Caso 1

- Se crea una imagen de un producto con un precio establecido erróneamente y que posteriormente se sube a la página web.

Solución:

1. Visualizar el error.
2. Eliminar la imagen.
3. Si un cliente observó la imagen y llega al establecimiento buscando el producto a ese precio se debe dar a conocer la situación.
4. Si el cliente persiste en que no se le cumplen las condiciones se debe acordar los términos de la negociación y condiciones de compra.
5. Pasar un reporte al departamento de ventas para hacer saber las condiciones de la compra.

4.11 USOS NEGATIVOS

Logo con fotografía de fondo



Inversión de elementos de colores



Ocultación



Deformación



Espacio incorrecto



Tipografía incorrecta



Espaciado incorrecto



Aplicación incorrecto del color



4.11.1 Usos negativos y correctos en Facebook.

Noticias de Facebook e Instagram (imágenes)



Ejemplo de imagen con nivel de texto inferior al 20% lo que ayuda al posicionamiento orgánico además de centrarse únicamente en el elemento a mostrar.



Ejemplo de imagen con nivel de texto superior 20% además se sale de lo sugerido en cuanto a relación de imagen lo que genera confusión en la audiencia y afecta el posicionamiento orgánico.

Noticias de Facebook e Instagram (videos)

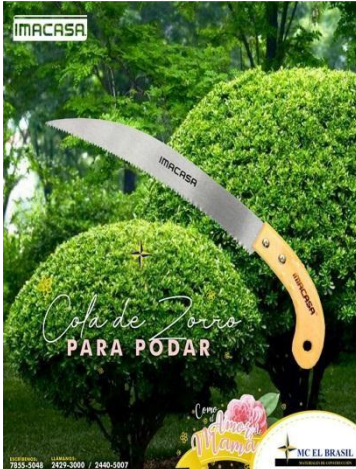


El video cumple con los estándares de relación de imagen calidad y duración además que el audio es de buena calidad y lleva una línea de tiempo definida por cual no generara en el espectador desinterés.

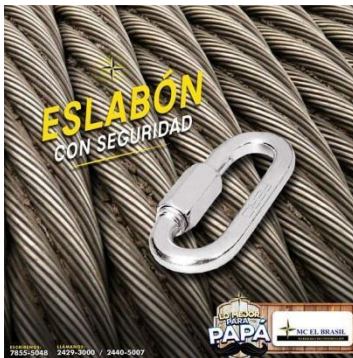


Aunque la relación de imagen es adecuada para un tipo de video en la sección noticias de Facebook, un video carente de audio y cargado con muchos elementos puede ser poco atractivo para la audiencia.

Historias de Facebook e Instagram



La relación de imagen es muy importante en las historias de Facebook o Instagram ya que la idea es que el público pueda apreciar la imagen en pantalla completa además que la imagen no contenga muchos elementos para que no se genere distracción.



Una relación de imagen inadecuada genera molestia visual al público cuando accede a la imagen desde historias de Facebook o Instagram.

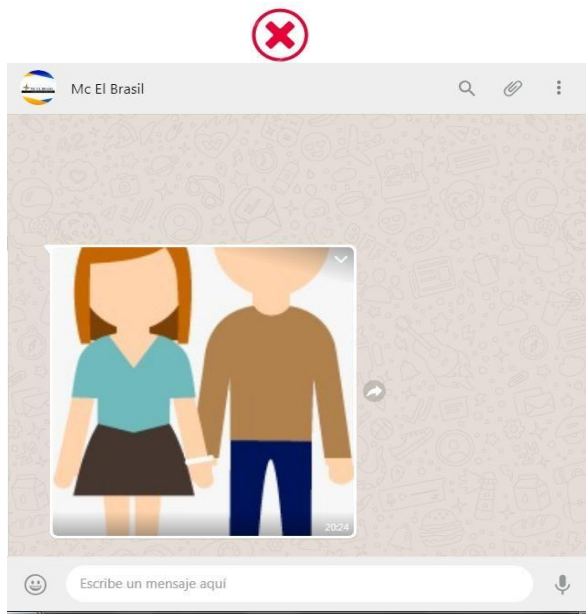
4.11.2 Whatsapp Business.



El uso de imágenes de buena calidad en la foto de perfil es un indicador de confianza para el cliente en la empresa, si la imagen se ve pixelada o de mala calidad genera el cliente un sentido de despreocupación de la empresa por su entorno.



Una imagen de mala calidad en la foto de perfil puede generar en el cliente desconfianza.

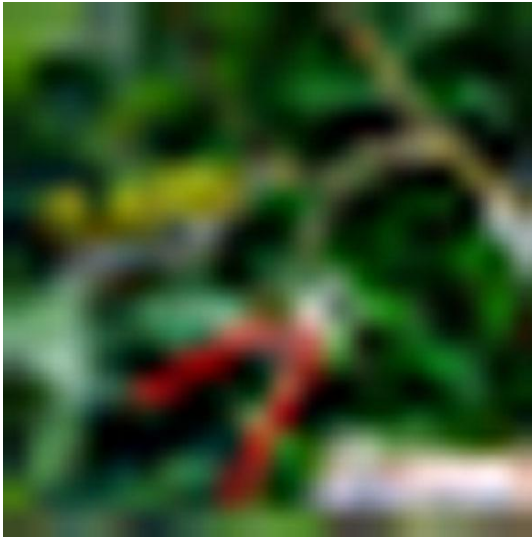


El envío de fotos personales por error a clientes puede generar un ambiente incomodo entre cliente y empresa, por lo cual se deben tomar medidas como que la persona encargada del whatsapp business de la empresa tenga un teléfono asignado única y exclusivamente para este fin, en el cual no debe andar ningún contenido ajeno a la empresa.

4.11.3 Pinterest.



En una red social como Pinterest la calidad de la imagen y el uso de una paleta de colores llamativos es un requisito indispensable para poderse posicionar en la red social de una forma profesional.



Una imagen de baja resolución y pixeleada es inadecuada en esta red social donde un indicador de evaluación es precisamente la calidad de las imágenes que en esta se publican.

4.12 ANEXOS

PARTES DEL ENTORNO DIGITAL QUE NO SE TOMARON EN CUENTA

4.12.1 Mail Marketing.

El mail Marketing es una herramienta que muchas empresas utilizan para la captación de cliente o simplemente para reforzar la comunicación con los mismos , consiste en el envío masivo de correos electrónicos a potenciales clientes , es una de las herramientas más usadas por las empresas que a pesar de tener cierta antigüedad y haber mutado de herramientas de marketing más antiguas aún siguen vigentes y genera resultados a las empresas, siendo en ocasiones el método principal de captación de clientes de algunas empresas sobre todo las que tienen como target sectores corporativos.

Ventajas:

- Relación de costo beneficio superior a otros métodos de obtención de clientes.
- Método sencillo de aplicar en una empresa.
- Comunicación masiva con clientes

Desventajas:

- Su abuso puede ocasionar denuncia de spam.
- Suele ser molesto para quienes lo reciben.
- La recopilación de los registros es engorrosa.

¿Por qué se dejó fuera de este manual?

La herramienta de mail Marketing en la mayoría de los casos es usada para la captación de clientes y/o la comunicación masiva de información, por lo que su uso como elemento de imagen de la empresa no es algo relevante incluso en ocasiones al abusar de esta herramienta puede perjudicar la imagen de la empresa cuando personas que reciban correos no deseados los reporten como correo basura. Esta herramienta es usada en la mayoría de los casos como elemento meramente comercial y con fines de venta.

4.12.2 Comercio Electrónico.

Método de venta en el cual se utilizan elementos digitales para promover un producto o servicio, por lo general la empresa crea su propio ecommerce o en ocasiones deciden utilizar el de terceros. La tendencia de los ecommerce según comentan los expertos es el futuro del retail con todos los cambios que experimenta la sociedad actualmente con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cada sociedad adapta el ecommerce a las características culturales de esta por lo que el andamiaje sobre el que se sienta debe ser adaptado a un modelo de negocio local tomando como punto de partida el usuario.

Ventajas:

- Ahorro en costos de locales físicos.
- Inventarios en tiempo real.
- Mayor control en la decisión de compra del cliente.

- Estrategias promocionales se pueden enfocar en el target directamente.
- Etc.

Desventajas:

- Monopolio de empresas transnacionales.
- Métodos de pago.
- Tiempos de entrega.
- Seguridad con respecto a la información de los usuarios.
- Etc.

¿Por qué se dejó fuera de este manual?

Un e-commerce es más bien un sustituto o un complemento de la tienda física de una empresa por lo que se debe regir por la estrategia de marketing general de la misma y los valores y mensaje que desee transmitir a los clientes siempre será en función de la empresa en general y la estrategia de ventas establecida. Con respecto a esfuerzos de imagen corporativa trabajando con una estrategia Hub&Spoke, todo está en función de elementos externos que atraen usuarios hacia un solo elemento que en este caso sería el Ecommerce.

4.12.3 SEO y SEM.

Search Engine Optimization (optimización de sitios web) y Search Engine Marketing (publicidad en buscadores), estas dos estrategias hermanas sirven para aumentar el tráfico a los sitios web, en la actualidad son muy usadas debido a que la mayor parte del tráfico web en una página proviene de estos medios. La primera consiste en que tan bien optimizada esta la web con respecto a un buscados para que este pueda indexar la página web y eso subirá el rango de la página y aparecerá en los primeros resultados de búsqueda cuando una persona busque determinada palabra o grupo de palabras, mientras tanto el SEM, consiste en un método pago

para aparecer en las búsquedas de los usuarios pagando determinada cantidad establecida en pujas con un buscador la diferencia que al aparecer en la página llevara en la descripción la palabra anuncio.

Ventajas:

- Una estrategia combinada de ambos puede generar una data muy valiosa.
- Relación costo-obtención de clientes, es bastante rentable.
- Conocimiento de lo que el cliente busca en el sitio web.

Desventajas:

- Poco conocimiento del uso de estas metodologías.
- Mercados altamente saturados.
- Altamente volátil ya que se depende de terceros.
- En ocasiones no se puede predecir resultados.

¿Por qué se dejó fuera de este manual?

El SEO y SEM son estrategias que deben siempre ir en la estrategia general de marketing digital dado su importancia para la obtención de conversiones, a nivel de imagen corporativa no aporta mucho debido a que solo son cadenas de caracteres que al ordenarse correctamente generan buenos resultados, pero después de eso no tienen ninguna implicación en la imagen que las personas perciban de la marca de forma directa sino más bien su influencia es directamente sobre las ventas y obtención de clientes.

4.12.4 Display.

Muy común hoy en día, no para lograr vender algo sino más bien para captar la atención y poder llegar a la mente del cliente y que al momento que este necesite un producto lo que se le venga a la mente sea la marca que conoció mediante un anuncio ya sea en una página web o

aplicación. Los costos de correr anuncios en la red de display son variados depende el mercado al cual se quiere orientar el anuncio sin embargo con la saturación del mercado y el monopolio de empresas como Google los precios han ido en aumento.

Ventajas:

- Ayuda al posicionamiento de la marca o producto.
- Segmentación de cliente exacta (solo llega al público relevante).
- Es medible a diferencia de los anuncios tradicionales.

Desventajas:

- No se pueden establecer resultados concretos todo es en base a estimaciones.
- Costo en aumento.
- Alta demanda en las pujas.

¿Por qué se dejó fuera de este manual?

A pesar de estar ampliamente relacionada con el posicionamiento, no se puede catalogar como un elemento de la identidad corporativa debido a que es más una herramienta del Marketing para tanto posicionar la marca como la obtención de nuevos clientes, además en la mayoría de los casos es el contenido de las redes sociales el mismo que aparecerá en los distintos anuncios pagos de cualquier plataforma donde este a la venta un espacio y la empresa decida comprarlo.

4.12.5 Marketing Móvil.

Una de las tendencias en aumento es el uso del móvil sobre todo por las personas más jóvenes, por lo tanto tener una presencia en el Marketing Móvil es uno de los retos de las empresas en los últimos tiempos, por lo tanto las páginas web de cualquier empresas deben ser amigables con los distintos formatos móviles, además de estar siempre sincronizadas además en la

mayoría de los casos el acceso a redes sociales se da desde aplicaciones móviles, por eso y mucho más esta tipo de marketing es imprescindible.

Ventajas:

- Individualización de los clientes.
- Mayor conexión y sincronización entre aplicaciones.
- Altamente efectivo a nivel de tamaño.

Desventajas:

- Protección de datos del usuario.
- Detractores por su alto nivel de actividad.
- Actualizaciones.

¿Por qué se dejó fuera de este manual?

Una de las principales causas por las que no se toma en cuenta para la identidad corporativa es que, está identificado como un elemento que funciona entre la realidad aumentada y el entorno digital y además los elementos de identidad que posee provienen de fuentes primarias como son fuentes generales y redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSION

La importancia del manual de identidad corporativa digital es crucial para el buen funcionamiento de la empresa en el entorno digital y así evita cometer errores que le pueden salir muy caros a la empresa, para poder evitar todos estos errores es importante seguir los procedimientos establecidos en el manual así como también actualizarlo de manera oportuna

cuando corresponda. La empresa para evitar cualquier problema de imagen debe establecer parámetros a seguir y respetar estos al momento en que corresponda acatarlos.

Sin lugar a dudas el rol que debe jugar el manual en el entorno digital de la empresa siempre debe ser en primer plano ya que se debe seguir los lineamientos que en él hay así también la empresa debe enriquecer este con los constantes cambios que presentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Una de las principales ventajas de contar con un manual de identidad corporativo digital es que se inicia con la estandarización de los entornos digitales de la mano de los entornos convencionales.

Para muchos clientes de la empresa es importantísimo que esta tenga presencia en los medios digitales debido a que la mayoría usan estos medios como medios de comunicación e interconexión, las poblaciones más jóvenes son las que ven con más entusiasmo este tema sobre todo por ser nativos digitales. Para que estos actores puedan captados como clientes de la empresa esta debe llevar su mensaje a ellos y que mejor forma que hacerlo por los canales naturales de comunicación de estos.

La mayor parte del manual se centra en el poder de las redes sociales sobre el entorno digital, principalmente porque son las herramientas de comunicación que las nuevas generaciones utilizan y que son decisivas a la hora de tomar una decisión o hacer una denuncia sobre un descontento sobre una marca por lo cual siempre es de tener puesto un ojo sobre estas. Para muchas personas lo importante es que haya una conexión entre ellos y la marca por lo cual que mejor manera de hacerlo a través de las redes sociales en las cuales las personas socializan con su entorno.

RECOMENDACIONES

- Estandarizar los procedimientos en cuanto a la gestión del contenido digital siguiendo los pasos que este manual indica.

- Emitir recomendables después que se registre una queja; el community manager debe ser el encargado que lleve a las distintas áreas responsables la notificación con el respectivo informe para tomar medidas para que el incidente no vuelva a suceder para que no haya queja de los clientes en las distintas redes sociales.
- Establecer la estrategia Hubspot, tomando como Hub la página web y trayendo tráfico desde los diferentes medios digitales.
- Promover dentro del grupo de trabajo el correcto uso del manual.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Armstrong, Ibáñez, Roche (2004). Marketing. Pearson. Prentice Hall.
- Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill.
- Blanco y Herrera (2009). Imagen Corporativa. Edición 2014.
- Barker, Barker, Bormann, Neher (2014). Marketing paramediosociales.
- Magrath (1995). Marketing Strategies for growth in Uncertain Times.
- Real Academia Española (s.f.). RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=D156Lag>
- Medios digitales (2017). La Tribuna. Recuperado de <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>
- Pantone ¿Qué es y para qué sirve? (2017). Noox. Recuperado de <https://www.noox.mx/single-post/2017/01/03/Pantone-%C2%BFQu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve>
- Modelo RGB (s.f.). Ecured. Recuperado de https://www.ecured.cu/Modelo_RGB
- Miguel AngelAlvarez (2016). Los colores y HTML. Desarrollo web. Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/colores-html.html>

- CMYK (s.f.). Neo Attack. Recuperado de: <https://neoattack.com/neowiki/cmyk/>
- Real Academia Española (s.f.). RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=ZpSQUo2>
- Resolución de imagen (s.f.). Ite Educación. Recuperado de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/imagen/imagen0102.html>
- Velocidad de fotogramas (s.f.). Fotonostra. Recuperado de <https://www.fotonostra.com/glosario/velofotograma.htm#targetText=La%20velocidad%20de%20fotogramas%20es.que%20NTSC%20tiene%2029%2C97ps>
- Comprensión de audio (s.f.). Pulso Uniovi. Recuperado de http://www.pulso.uniovi.es/wiki/index.php/Compresi%C3%B3n_de_audio
- José Antonio Luna (2015). La importancia de la relación de aspecto para componer una imagen. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/03/la-relacion-de-aspecto>
- Crear un Pin. (s.f.). Pinterest. Recuperado de <https://help.pinterest.com/es/business/article/build-a-pin>
- 7 conceptos básicos para entender Pinterest (s.f.). Enutt. Recuperado de <https://www.enutt.net/7-conceptos-basicos-para-entender-pinterest>
- Real Academia Española (s.f.). RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=TGssWf3>
- Concepto de URL (s.f.). Concepto de. Recuperado de <https://concepto.de/url/#ixzz5yNjI6Olx>
- <https://www.digestyc.gob.sv>
- <https://www.bancomundial.org>
- <https://www.imf.org>

- Agulló, Carlos. (1999). *Economía Industrial*. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevisitaEconomiaIndustrial/330/05cagu.pdf>
- Mancera, S.C. (2015). *¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?* Recuperado de https://www.academia.edu/24594856/La_estrategia_de_medios_de_tu_compa%C3%B1a_tiene_la_direcci%C3%B3n_adecuada
- Volpentesta, Jorge R. (2016). *El impacto de las TIC sobre las estructuras organizacionales y el trabajo del hombre en las empresas*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/2519/1/FACES_n46_81-94.pdf
- Katz, Raúl. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

ANEXO

Anexo 1: Glosario.

- **CMYK:**(siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo muy importante en el terreno de la impresión. Se trata de una evolución de otro modelo más antiguo y tradicional, el RYB, que se ha convertido en el nuevo estándar dentro del campo de la maquetación y el diseño.
- **Comprensión de audio:** La compresión de audio es una forma de compresión de datos, específicamente en la reducción del tamaño de los archivos de audio. Los algoritmos de compresión de audio normalmente son llamados códecs de audio.
- **Digital:** Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.
- **HTML:** En HTML se usa una notación específica de especificar un color, compuesta por tres valores "RGB": Red, Green, Blue. Rojo, Verde y Azul.
- **Medios digitales:** Los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones.
- **Pantone:** Actualmente el Pantone, es una empresa norteamericana creadora del PMS (Pantone Matching System), es un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, propiamente dicho es un sistema propietario de igualación de colores.
- **PIN:** Los Pines son ideas que las personas que están en Pinterest encuentran en Internet y deciden guardar.
- **PIXEL:**Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color.

- **Relación de aspect:** La relación de aspecto puede ser un elemento que, sumado a la regla de los tercios, o la disposición de los objetos, también puede servir para componer una imagen.
- **Resolución:** Es el grado de detalle o calidad de una imagen digital ya sea escaneada, fotografiada o impresa. Este valor se expresa en ppp (píxeles por pulgada) o en inglés dpi (dots per inch). Cuantos más píxeles contenga una imagen por pulgada lineal, mayor calidad tendrá.
- **RGB:**(Del inglés Red, Green, Blue; rojo, verde, azul). Hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forman estos colores.
- **Tablero en pinterest:** Los tableros son **conjuntos de pines**. Hacen más fácil organizar tus pines ya que puedes crear tableros acerca de cualquier tema y añadir todos los pines que quieras.
- **Tipografía:** Modo o estilo en que está impreso un texto.
- **URL:** Se conoce en informática como **URL** (siglas del inglés: Uniform Resource Locator, es decir, Localizador Uniforme de Recursos) a la secuencia estándar de caracteres que identifica y permite localizar y recuperar una información determinada en la Internet.
- **Velocidad de fotograma:** La velocidad de fotogramas es el número de imágenes fijas que se va a mostrar un dispositivo o sistema de vídeo en el espacio de tiempo de un segundo, y que crean la sensación de movimiento.