

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“E-BRANDING COMO HERRAMIENTA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA
PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS SALVADOREÑOS”**

PRESENTADO POR:

DÍAZ RUÍZ, RICARDO EDENILSON
GÓMEZ MORALES, CLAUDIA YANIRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“E-BRANDING COMO HERRAMIENTA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA
PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS SALVADOREÑOS”**

PRESENTADO POR:

DÍAZ RUÍZ, RICARDO EDENILSON
GÓMEZ MORALES, CLAUDIA YANIRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA
DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme conocer grandes profesionales en la Universidad quienes me han ayudado a tener más conocimientos teóricos y prácticos. Gracias a mi familia por estar siempre apoyándome en mis estudios superiores y en cada una de mis decisiones que he tomado hasta el momento en toda mi trayectoria como estudiante de esta alma mater.

Agradezco a mi madre Marilú Ruiz, quien siempre me ha apoyado en todos mis objetivos, con mucho amor y ha dedicado su tiempo para mí desarrollo profesional, de la misma manera sacrificando su dinero para que tuviera mis materiales, pasajes de la Universidad y especial estando presente en toda mi vida. Agradezco a mi padre Ricardo Díaz por su total apoyo en mis metas, por todo su esfuerzo derramado tanto de su valioso tiempo y toda su paciencia para que pudiese salir adelante en mis estudios, ha sido un gran guía en mis decisiones y un excelente mentor.

Ricardo Edenilson Díaz Ruíz

Quiero agradecer a mi madre, Maritza Morales por siempre motivarme a continuar estudiando y no decaer aun cuando todo se ponía difícil, por toda su paciencia y su apoyo incondicional. A mi hermano, William Gómez, quien se encuentra en el cielo y siempre fue un ejemplo a seguir para mí, por haberme motivado a siempre dar lo mejor de mí en todos los sentidos y apoyarme en mi estudio cuando siempre lo necesite. Y a mi compañero de tesis Edenilson Díaz porque a pesar de las dificultades siempre estuvo atento y comprometido con el trabajo, nunca dejamos de luchar hasta lograr la meta.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora de tesis, Licda. Mayra Murillo, quien tuvo mucha paciencia con el grupo al explicarnos cada punto y siempre estuvo atenta apoyándonos en todo este proceso de trabajo de graduación.

Claudia Yanira Gómez Morales

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del Problema.	1
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.1.2.1. Delimitación Temporal.	2
1.1.2.2. Delimitación Teórica.	3
1.2. OBJETIVOS	3
1.2.1. Objetivo General.	3
1.2.2. Objetivos Específicos.	3
1.3. MARCO TEÓRICO	4
1.3.1. Histórico.	4
1.3.1.1. Historia del Marketing.	4
1.3.1.2. Evolución del Marketing.	5
1.3.1.3. Historia de la marca.	8
1.3.1.4. Historia del Branding.	8
1.3.1.5. Elementos del Branding.	9
1.3.1.6. Tipos de Branding.	12
1.3.1.7. Diferencia entre Marketing y Branding.	13
1.3.1.8. Historia del E-branding.	13
1.3.1.9. Importancia del E-branding.	16
1.3.1.10. Factores que influyen en la construcción de marca online.	16
1.3.1.11. Principales estrategias de E-branding.	17
1.3.1.12. Historia de las redes sociales.	21
1.3.1.13. Importancia de las redes Sociales.	23
1.3.1.14. Redes sociales más utilizadas por los salvadoreños.	24
1.3.1.15. Principales estrategias de branding en redes sociales.	25
1.3.1.16. Emprendimientos y pequeños negocios en El Salvador.	31

1.3.2. Conceptual.	32
1.3.3. Legal.	33
1.3.3.1. Ley de marcas y otros signos distintivos.	33
1.3.3.2. Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1. Método de investigación	34
2.1.1. Enfoque de investigación.	34
2.2. Tipo de estudio	34
2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.	34
2.2.2. Según el alcance.	35
2.3. Unidad de análisis	35
2.4. Diagnóstico y análisis de la información	36
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (Redacción de casos)	38
3.1.1. Caso 1. Panes Reinita.	38
3.1.1.1. Estrategias de E-branding – Panes Reinita.	38
3.1.2. Caso 2. Don Carretón.	50
3.1.2.1. Estrategias de E-branding – Don Carretón.	50
3.1.3. Caso 3. Tuco&Tico.	60
3.1.3.1. Estrategias de E-branding – Tuco&Tico.	61
3.2. Conclusiones	72
3.3. Recomendaciones	73
GLOSARIO	74
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Historia del Marketing	4
Tabla 2 Del Marketing 1.0 al 4.0	6
Tabla 3 Evolución de la Web	15
Tabla 4 Historia de las Redes Sociales	22
Tabla 5 Tipos de usuarios	25
Tabla 6 Clasificación de la micro y pequeña empresa	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Búsqueda en google de Panes Reinita	39
Figura 2: Posicionamiento por keywords - Panes Reinita	40
Figura 3: Concentración de búsqueda Panes Reinita	41
Figura 4. Análisis web de Panes Reinita	41
Figura 5. Optimización móvil - Panes Reinita	42
Figura 6: Contenido de interacción con el cliente - Panes Reinita	45
Figura 7: Personalidad de marca Panes Reinita	47
Figura 8: Tiempos de respuesta Panes Reinita	48
Figura 9: Búsqueda en google de Don Carretón	51
Figura 10. Frecuencia de búsqueda Don Carretón	52
Figura 11. Análisis web Don Carretón	53
Figura 12: Contenido de Facebook Don Carretón	56
Figura 13: Giveaway Don Carretón	57
Figura 14. Búsqueda en google Tuco&Tico	62
Figura 15: Posicionamiento por Keywords Tuco&Tico	63
Figura 16: Análisis web Tuco&Tico	64
Figura 17: Campsite de Tuco&Tico	66
Figura 18: Carrusel Tuco&Tico	67
Figura 19 Dinámica de Contenido Tuco&Tico	69
Figura 20: WhatsApp business Tuco&Tico	70
Figura 21. Uso de Google My Business Panes Reinita	81
Figura 22. Uso de Google My Business – Don Carreton	1
Figura 23. Uso de Google My Business - Tuco&Tico	1

RESUMEN EJECUTIVO

La evolución del branding se ha visto fuertemente influenciada por el avance de la tecnología, al punto de llegar al término de E-branding el cual consiste en una serie de acciones que ayudan a construir una marca y crear una reputación en medios online. Es decir, esta nueva forma de hacer branding integra el uso de herramientas digitales como por ejemplo el uso de redes sociales, la utilización de una página web, email marketing, marketing de contenidos, entre otros.

La tecnología ha evolucionado conforme el paso del tiempo, por ende, los negocios deben adaptarse al entorno que se vuelve cada vez más competitivo, esto es aplicable tanto para grandes como pequeñas empresas. Para el caso de la presente monografía se tomaron en cuenta los pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio que apliquen algún tipo de estrategia de E-branding.

Cabe destacar que el consumidor también ha ido cambiando con el paso del tiempo y se ha visto fuertemente influenciado por el uso de la tecnología, por tanto, es sumamente importante que las marcas posean una buena presencia en los diferentes medios digitales que existen para poder responder a las necesidades del consumidor, pero también para ir más allá y poder construir un vínculo emocional con éstos.

La utilización de este tipo de estrategias se ha vuelto crucial más con la aparición de la pandemia COVID-19 que hizo que muchos negocios migraran a las plataformas digitales para poder sobrevivir. Es preciso resaltar que hacer uso de estas herramientas digitales para gestionar una marca no se trata solo de crear un perfil en alguna red social o una página web y no darles mantenimiento, puesto que, el mal uso de estas herramientas puede repercutir negativamente en la imagen de marca que el consumidor posea del negocio.

INTRODUCCIÓN

El E-branding se refiere a toda acción relacionada con la gestión de marca en un entorno digital. Con el avance de la tecnología y el internet han surgido nuevas formas de hacer branding en medios digitales, así pues, toma importancia el hecho de tener una buena reputación online de marca.

El presente trabajo monográfico da a conocer como el uso del E-branding beneficia en la construcción de marca en línea para pequeños negocios y emprendedores salvadoreños del sector alimenticio, así mismo, aborda la temática de la evolución del marketing y branding y sus diferentes enfoques conforme el avance de la tecnología hasta llegar al uso del branding en medios digitales.

La investigación se realizó según el método inductivo con un enfoque cualitativo y de tipo exploratoria-descriptiva, fundamentada en información de diferentes fuentes de tipo documental como libros, tesis y artículos científicos. El documento se divide en tres capítulos en donde se expone información de carácter relevante para poder profundizar mejor en el tema a investigar.

El primer capítulo versa sobre toda la problemática a investigar, en este caso como los pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio pueden hacer uso de herramientas digitales para gestionar su marca en línea, seguido el segundo capítulo describe más a profundidad la metodología utilizada en la investigación monográfica. Por último, en el tercer capítulo se analizaron tres casos prácticos de pequeños negocios que emplean estrategias de E-branding, se describen y evalúan que estrategias son utilizadas con base a la información teórica previamente investigada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema.

En la actualidad con el desarrollo exponencial de las tecnologías, el uso de las redes sociales o cualquier medio digital de entretenimiento ha hecho que muchas de las empresas independientemente del tamaño, deban mejorar la experiencia de compra y sobre todo cómo se transmite la imagen de marca para que los internautas o consumidores a través de las redes sociales puedan asociar el negocio como uno de los principales para la adquisición de los productos o servicios, por ello se debe trabajar mucho en la imagen a transmitir en cualquier medio social digital.

Las nuevas modalidades de hacer negocios han implicado que muchos emprendimientos y pequeños negocios tengan que cambiar su paradigma, muchos de éstos no cuentan con suficientes ingresos para mejorar su imagen de marca en lo que se refiere a la zona geográfica de San Salvador. Así también, muchos poseen poco conocimiento cuando se trata de utilizar herramientas como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp como parte estratégica para atraer consumidores al punto de venta o para cerrar negocios.

Tal es el caso del sector de alimentos en los pequeños negocios y emprendimientos ubicados en San Salvador que se han visto impactados en alguna medida por la pandemia del COVID-19 la cual no les permitía comercializar en sus respectivos puntos de venta, por ende, muchos emprendedores que no tenían presencia online optaron por aprender a utilizar este tipo de herramientas con el afán de mantener sus negocios. Alvarado (2013) afirma que:

Los principales generadores de valor son el branding, el trabajo de la marca, la innovación, recreando constantemente nuestro producto, la diferenciación en el producto o servicio y la calidad de servicio, lo que le generará a nuestro consumidor una mejor experiencia de compra. (p. 35).

Por tanto, es necesario que cada emprendimiento o negocio cambie su paradigma de hacer negocios ante los nuevos cambios requeridos en la era digital, en donde hay que crear una identidad en las redes sociales para generar atracción en los consumidores y ya no directamente desde el punto de venta. Según Stalman (2014) “Facebook, Twitter y YouTube permiten a millones de personas hablar sobre el placer o la insatisfacción que produce una empresa, marca, producto o servicio inmediatamente después de interactuar con ellos” (p.154).

Todo con la finalidad de que cada pequeño negocio o emprendimiento mejore su visibilidad, lo que traerá un gran impacto en la valoración de los consumidores en la plataforma de las redes sociales, por consiguiente, una reputación. Es necesario utilizar las mejores herramientas digitales con énfasis en los medios de redes sociales, “una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no se conectan con las necesidades y expectativas del consumidor” (Alvarado, 2013, p.37).

1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Es importante delimitar la investigación, con el fin de especificar los límites de la investigación. A continuación, se describe la delimitación temporal y teórica que posee la investigación.

1.1.2.1. Delimitación Temporal.

La investigación se fundamentó en estudios previos realizados, ya sean, trabajos de investigación, tesis, monografías, libros, artículos relacionados a la temática abordada entre el año 2012 y 2020.

1.1.2.2. Delimitación Teórica.

El estudio comprenderá la información previamente documentada en relación a la temática a desarrollar. Ebranding, redes sociales, marketing digital, marketing en redes sociales, marca, imagen de marca, posicionamiento, emprendimientos y pequeños negocios.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General.

Analizar la estrategia del E-branding como herramienta en la construcción de marca para pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los factores que influyen en la construcción de marca online mediante la búsqueda de información bibliográfica.
- Identificar las estrategias de branding en redes sociales utilizadas por pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio del área metropolitana de San Salvador
- Evaluar estrategias de Ebranding para la gestión de marca en pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio del área metropolitana de San Salvador.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Histórico.

1.3.1.1. Historia del Marketing.

El intercambio y comercialización de bienes siempre ha existido de manera muy primitiva, en sus inicios esta actividad se realizaba en concepto de “trueque” pero a medida que la sociedad ha ido evolucionando su forma de comercializar también lo ha hecho.

El origen del Marketing se ubica en el marco de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, en donde era común la producción en masa, por tal razón muchas empresas debían desarrollar muchas ideas o estrategias para poder diferenciarse de otras empresas o industrias en donde surgen regulaciones, marcas y patentes. De modo que, el marketing comenzó a tener más realce dentro de las organizaciones donde sus enfoques han ido cambiando conforme el tiempo. Por lo tanto, se pueden distinguir tres etapas dentro de la historia del marketing:

Tabla 1

Historia del Marketing

Etapas de Producción	Etapas de Ventas	Etapas de Marketing
Las empresas se enfocaban solo en los procesos de producción, en donde existía un exceso de demanda y poca oferta.	La publicidad tenía un enfoque centrado en las ventas para poder llegar al consumidor, el entorno era muy competitivo.	Se centra en la satisfacción de los deseos y necesidades del mercado meta para poder diferenciarse del mercado competitivo.

Fuente: Elaboración propia con información de la Evolución del Marketing: una aproximación integral (Mendivelso y Lobos, 2019, p.60).

Etapa de producción: toma lugar mayoritariamente luego de la Segunda Guerra en el siglo XX en donde las empresas producían sin tomar en cuenta el marketing como tal pues todo lo producido siempre se vendía, debido a esto el mercado se hizo muy competitivo a tal punto que disminuyó la demanda por parte de los consumidores al existir una sobreoferta.

Etapa de ventas: al existir una sobreoferta de producción las empresas se vieron en la necesidad de invertir en mejores técnicas de comercialización y ventas para llegar al consumidor, garantizando las ventas para la producción existente y evitar tener pérdidas.

Etapa de marketing: el consumidor en esta etapa ya no se deja persuadir fácilmente a pesar de los esfuerzos que hacen las empresas, a través de, técnicas comercialización y ventas, por lo tanto, el enfoque se da hacia la satisfacción de las necesidades del cliente como propuesta de valor para poder diferenciarse de la competencia.

1.3.1.2. Evolución del Marketing.

El marketing 1.0 surgió luego de la Revolución Industrial en donde existía una comunicación unidireccional, no se escuchaba al cliente y era común que se consumiera lo que el mercado ofrecía sin tomar en cuenta características o servicios, la producción se daba en masa, por lo tanto, las empresas solo ofertaban sus productos y servicios.

El marketing 2.0 por el contrario propone un enfoque más centrado al cliente, en donde se tiene como objetivo la fidelización de éste, por medio de los medios digitales y el uso de las tecnologías de la información los cuales permiten que exista una retroalimentación entre ambas partes.

El marketing 3.0 se enfoca en satisfacer necesidades, sentimientos y valores. Por ejemplo, el cliente evalúa otros aspectos como si la marca posee o no responsabilidad social, de modo que, las empresas buscan vender valores que sean asociados a sus marcas.

El marketing 4.0 es una etapa de investigación de mercados, en donde las redes sociales siempre están presentes, pero se utilizan otras herramientas tecnológicas como el big data y la analítica de datos para anticipar o predecir las acciones del consumidor. (Suárez, 2018, p.216).

Tabla 2

Del Marketing 1.0 al 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Elaboración propia con información del libro Marketing Digital: Casos Latinoamericanos (Martín, 2019).

El marketing en los últimos años ha evolucionado aceleradamente, generando el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. De acuerdo con Anetcom (2013): “En esta nueva era unos de los principales cambios que ha tenido efecto en la sociedad, es que casi todos podemos estar conectados independientemente del lugar y en todo momento” (p.13).

Ante un mundo globalizado y en constante cambio, la gente puede estar conectada independientemente de su lugar de origen, intercambiando información y haciendo cualquier tipo de compras online, en este punto es necesario entender este nuevo paradigma que ha evolucionado en donde se puede hacer todo de manera remota.

Todo negocio, marca o empresa, debe estar siempre en constante cambio debido a la evolución y desarrollo de las herramientas, como es importante implementar estrategias en los medios digitales, todo esto lo que genera es una alta competitividad en el mercado por tal razón se debe ser precursor de nuevas estrategias, “lo digital lo está cambiando todo” (Anetcom, 2013).

Las empresas para estar a la vanguardia a nivel mundial deben actualizar su web, contenidos y gestión de consumidores para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias. Los escenarios tecnológicos y la evolución digital crecen día a día en el mundo global. Como afirman Anchundia y Solis (2017):

El crecimiento acelerado y desarrollo tecnológico ha incrementado por niveles altos la competitividad tanto comercial como industrial. Por tal razón las empresas, emprendimientos y marcas deben crear estrategias en las que puedan conectar con los consumidores, por lo tanto, la conectividad ha ayudado a las empresas a tener más opciones en relación a que pueden entender que es lo que busca el consumidor, es decir, se pueden tomar pautas publicitarias y tomas de bases de datos con la interactividad que tienen las comunidades virtuales, con todo esto se pueden generar estrategias a un costo más reducido de lo tradicional (p.13).

Muchos de los cambios para los últimos años que ha experimentado el Branding ha sido en la manera de comunicar por medio de páginas web y en especial en la comunicación e interacciones dentro de las redes sociales, llegado en este punto éstas tienen un impacto en el branding por la sencilla razón de generar una comunicación que deja mucha información online y registros a largo plazo que se necesitan para solidificar una reputación online.

1.3.1.3. Historia de la marca.

El término “marca” proviene de un vocablo escandinavo: “brandr” que tenía el significado de quemar haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado con el fin de identificar su propiedad. Así también en la antigua Roma, los negocios se identificaban con ilustraciones relacionadas a lo que comerciaban, por ejemplo: una bota para una zapatería o una vaca para una lechería. (Hoyos, 2016, p.3).

La marca moderna tiene su origen en el siglo XIX dentro del marco de la Revolución Industrial y el consiguiente desarrollo de las técnicas de publicidad y marketing que convirtieron en relevante la selección de una buena marca. La expansión de ferrocarriles y construcción de nuevas fábricas trajeron consigo una gran demanda pública de una amplia gama de nuevos productos disponibles, desde productos domésticos como medicinas para el hogar hasta productos eléctricos y dispositivos mecánicos, esto dio lugar a la necesidad para que los fabricantes y comercializadores eligieran una marca eficaz, memorable, pronunciable y original.

1.3.1.4. Historia del Branding.

La historia del branding se encuentra íntimamente relacionada con la historia de la marca, debido a que ambos conceptos se interrelacionan, aunque su historia posea algunas diferencias, debido a que, la marca ha existido desde muchos años atrás cuando en antiguas civilizaciones el hombre utilizaba una herramienta de metal para marcar su ganado con el objetivo de identificar que era de su propiedad. Así mismo en la antigua Roma en las vasijas era marcado el nombre del artesano para identificar quien había realizado el trabajo y si era de calidad.

Por el contrario, el branding surgió a partir de la Revolución Industrial, a finales del siglo XVII e inicios del siglo XIX en donde toda la producción estaba cubierta y era un mercado competitivo, por lo tanto, las empresas se vieron en la necesidad de utilizar las marcas para dar autoría a sus productos y poder diferenciarse, sin embargo, la marca tenía un enfoque de ser solo un logo, símbolo o imagen, se encontraba en su mínima expresión.

Cabe mencionar que fueron las acciones de algunos empresarios y marcas de ese tiempo las que le fueron dando forma al concepto de branding. De acuerdo con Delgado (2012):

William Procter y James Gamble el año 1837 durante la Guerra Civil Americana suministraron productos de necesidad básica como jabones a los ejércitos del norte, de ahí que los veteranos de guerra quedaron impresionados con los productos Procter y Gamble puesto que ya conocían el producto el cual les provocaba nostalgia y confianza, es decir surgían sentimientos hacia la marca.

Así también se dio otro caso similar con la empresa de automóviles Cadillac en donde mostraban jóvenes hermosas con espectaculares sombreros apoyadas sobre el capo del automóvil y al conductor con un físico atractivo para las mujeres, por ende, la marca estaba tratando vender no solo autos sino también un estilo de vida buscando que sus usuarios se sintieran como personas hermosas con acompañantes atractivos y con un alto estilo de vida. Es así como con este tipo de acciones a lo largo de la historia puede evidenciarse la evolución del branding, de tal manera, que ya intentaban conectarse con el consumidor para generar valor en la marca.

1.3.1.5. Elementos del Branding.

Los elementos del Branding pueden variar entre autores, dependiendo las disciplinas desde donde se aborden. De acuerdo con Delgado (2012) los elementos del branding son: “posicionamiento, historia, diseño, valor y relación con el consumidor” (pp.62-66).

Posicionamiento

Este término indica en qué lugar se encuentra la marca, producto o servicio dentro de la mente del consumidor, es importante que sea asociada con una palabra, color, cualidad, olor o valor que sea atribuible a la marca, puesto que, se entiende así será recordada por los consumidores a largo plazo.

Historia

Al momento que una marca cuenta historias involucra sentimientos y emociones los cuales son capaces de tocar el lado sentimental del consumidor a tal punto que se le puede motivar y conmover, creando una relación más emocional que racional de la marca hacia el consumidor

Diseño

Este elemento abarca temáticas como las presentaciones visuales, colores, símbolo, nombre, etiquetas, así mismo, toma en cuenta cada espacio físico o virtual en donde se encuentre la marca, ya sea, un anuncio publicitario, el merchandising del punto de venta, una tienda física, todo material que comunique algún aspecto de la marca.

Valor

Se trata del precio que posee el producto o servicio. Es un punto clave, puesto que, puede brindar o quitar valor a la marca dependiendo de cómo lo perciba el consumidor en comparación con otros productos o servicios que se encuentren en el mismo rubro.

Relación con el consumidor

Busca crear una relación emocional con el consumidor haciéndole sentir que es tomado en cuenta y que su opinión cuenta para la marca, esto con el objetivo de lograr un vínculo entre la marca y el consumidor creando lazos afectivos y de lealtad entre ambos.

Desde el punto de vista de Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020), los elementos del branding se dividen en cinco los cuales son: “naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad hacia la marca y arquitectura de la marca” (pp.12-13).

Naming

Hace referencia a la creación de un nombre con la finalidad de diferenciarse del resto del mercado. El naming debe cumplir con características como el aportar valor a la marca y que sea visto de forma positiva para que pueda ser recordada por los consumidores.

Identidad corporativa

Se refiere a la gestión de marca que se hace de manera interna dentro de una organización, se relaciona con la filosofía, visión y misión. Toda acción de branding debe tener coherencia con la identidad corporativa, pues ésta constituye la personalidad de la empresa.

Posicionamiento

Al ser un elemento donde se evalúa en qué lugar se encuentra la marca en la mente del consumidor, es primordial que se estudie el mercado meta al que se está dirigiendo para poder implementar estrategias que ayuden a posicionar la marca.

Lealtad hacia la marca

Depende mucho de las experiencias de compra que hayan tenido los consumidores, es decir, esto puede influir de manera positiva o negativa. Lo ideal es que la marca cumpla con lo que promete satisfacer para que el cliente la pueda recomendar con otros y convertirla en una de su preferencia.

Arquitectura de marca

Permite establecer con claridad la esencia de la marca, a través de la identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Así mismo, la arquitectura de marca es utilizada para organizar mejor el portafolio de marcas dentro de una organización.

1.3.1.6. Tipos de Branding.

La clasificación del branding puede variar conforme el autor. Desde el punto de vista de Maza *et al.* (2020) se puede clasificar en: branding personal, branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

Branding personal

La marca personal gira en torno en trabajar la imagen de la persona tratando de destacar sus propias características y sus fortalezas para poder diferenciarse. Se enfoca en como un individuo es percibido por los demás.

Branding sustentable

Se enfoca en el impacto que podría ocasionar la marca dentro del contexto social en el que se desarrolle, es decir, si la marca está o no ocasionando un daño o un beneficio. Este tipo de branding busca tener un equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Branding estratégico

Busca gestionar la marca tomando en cuenta elementos como la identidad corporativa, la imagen de marca y la comunicación corporativa con el objetivo de generar valor hacia la empresa, así mismo toma en consideración la filosofía, valores y cultura organizacional.

Branding emocional

Como su nombre lo dice, este tipo de branding busca establecer una conexión con el público por medio de, las emociones, ya que, el consumidor más allá de satisfacer sus necesidades valora a aquellas marcas que le proporcionan una mejor experiencia de compra en donde se pueda establecer un vínculo.

1.3.1.7. Diferencia entre Marketing y Branding.

Es importante resaltar la diferencia entre estos dos conceptos, a pesar que están relacionados no son lo mismo, puesto que, el marketing trata identificar o descubrir necesidades y deseos del consumidor con el objetivo de satisfacerlos, por medio de diferentes estrategias que aporten valor. Así mismo se encarga seleccionar el mercado meta al cual dirigirse y tratar de mantener los clientes existentes.

Por su parte el branding se enfoca en la marca, según Hoyos (2016) “el branding es un proceso analítico e integrativo que pasa por diferentes etapas como la estratégica, de creación y de gestión de marcas, busca construir marcas poderosas” (pp.1-2). Busca posicionarse en la mente del consumidor y generar un vínculo emocional creando un valor intangible, así también, comunica la esencia de la marca y sus atributos.

1.3.1.8. Historia del E-branding.

De acuerdo con Stalman (2014): “estamos viviendo en una era multimediática, en donde la novedad del branding no es el storytelling, lo emocional o la experiencia, la verdadera innovación en Branding es el Internet, sin ninguna duda, la irrupción de tecnologías digitales” (p.24).

El E-branding, como el branding tradicional, tiene como objetivo crear una imagen de marca específica utilizando las herramientas y oportunidades que ofrece Internet. De acuerdo con (Matus, 2019):

Para el año 2003 las páginas web meramente informativas (web 1.0) tuvieron una transición hacia páginas más dinámicas e interactivas, es decir, web 2.0, por lo tanto, con el paso del tiempo el fenómeno del internet fue tomando fuerza a tal punto que el consumidor demandaba mayor interactividad con las marcas, lo cual hizo que las empresas se adaptaran a este nuevo entorno. (pp.38-39).

Dentro del marco de la web 2.0 las empresas al ver la oportunidad que ofrecía el entorno online optaron por crearse perfiles en redes sociales, lo cual les permitía interactuar de mejor forma con los usuarios y así mismo podían conocer información clave del consumidor como sus gustos en general y su opinión respecto a la marca. Según González (2016): “la interacción con el cliente en medios digitales les permitía a las empresas fidelizar creando lazos de comunidad” (p.17).

Con el avance tecnológico el consumidor ya no navegaba solo en un ordenador, también podía hacerlo en sus teléfonos móviles o tablets, en este punto las páginas web ya tenían la funcionalidad de poder adaptarse a cualquier dispositivo, por ende, los consumidores dedican más tiempo a utilizar redes sociales, visitar sitios web u otro punto de contacto donde se encuentre la marca, en vista de esto es importante que las marcas ofrezcan un buen contenido sin necesidad que sea estrictamente para vender, la creación de un buen contenido de calidad tiene el objetivo de entablar buenas relaciones de confianza con el cliente.

Cabe destacar que dentro de la historia del E-branding es necesario tomar en cuenta la evolución desde la web 1.0 hasta la web 4.0, pues están estrechamente relacionados, ya que, en un inicio Internet era muy diferente a como se le conoce actualmente, no fue hasta el año de 1983 que nació el internet por un protocolo llamado de los Estados Unidos como: TCP/IP en donde nace la red arpa y en los próximos años inician una serie de protocolos de creación de hipertextos para que la web sea utilizada por todos los habitantes de los Estado Unidos, los cuales fueron: HTML, HTTP y la Web del browser. El año 2000, aproximadamente, fue un boom con el crecimiento de los usuarios en internet alrededor del mundo y así fue como muchos de los países desarrollados tuvieron la obligación de evolucionar a un proceso de adaptación y así mismo tuvieron que adaptarse las grandes compañías.

Tabla 3

Evolución de la Web

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Estática	Dinámica	Multidispositivos	Inteligencia artificial
Solo lectura	Trabajo colaborativo	Web personalizada	Predictiva
Comunicación pasiva	Comunicación activa	Web de la nube	Machine learning
Unidireccional	Bidireccional	Web semántica	Mejor experiencia

Fuente: Elaboración propia con información de: La web 2.0 y sus aplicaciones (Quispe, 2018, pp.15-24).

La web 1.0 se ubica entre los años 1991-2003, en donde Tim Berners Lee crea la World Wide Web mejor conocida como WWW, así mismo propuso un nuevo sistema de hipertexto que permitía clasificar y compartir la información de diversos tipos. Las páginas no eran actualizadas constantemente, usualmente se utilizaban con fines educativos a través de los buscadores más comunes de ese tiempo como Internet Explorer, Netscape entre otros. El usuario no tenía acceso a modificar la página web, por ende, solo podía dar lectura.

La web 2.0 comienza a partir del año 2004 en donde continuaron los avances tecnológicos al punto que en este período aparecen más aplicaciones, la web pasa de ser informativa a ser más de carácter social en donde el usuario puede participar fácilmente. Es aquí donde surgen las redes sociales como Facebook o YouTube, blogs, chats, foros como Yahoo! Respuestas o Wikis que son páginas que pueden ser visitadas y editadas por cualquier persona, entre otros. Se basa en las comunidades de usuarios.

La web 3.0 tiene sus inicios a partir del año 2006 e integra conceptos tanto de la web 1.0 como de la web 2.0 de manera más sofisticada, se le conoce como Web semántica en donde se desarrollan múltiples dispositivos por lo cual el usuario puede acceder a las plataformas web desde la comodidad de un celular, tablet o computadora. Así mismo, se desarrollan aplicaciones que permiten almacenar información en línea, tal es el caso de OneDrive o Google Drive. Es el

período en el cual los sitios web ofrecen un flujo de información y contenidos adaptados a los gustos y preferencias del usuario.

Por último, la web 4.0 aborda elementos como la inteligencia artificial y la comprensión del lenguaje natural, es decir, softwares que puedan interpretar el lenguaje humano tal es el caso de programas como Siri, Cortana o Google Now. Esta web tiene como propuesta un comportamiento más predictivo e inteligente, por medio de nuevos sistemas como el machine learning.

1.3.1.9. Importancia del E-branding.

Como afirma García (2013) la reputación online es el conjunto de percepciones, opiniones o sentimientos que los usuarios tienen hacia una marca. En donde tienen un papel crucial las conversaciones, opiniones y comentarios en la red (p.15).

Por tanto, es necesario que sin importar el tamaño del negocio se implemente la gestión de marca en el entorno digital con el objetivo de crear una buena reputación online que ayude a diferenciarse mejor dentro del entorno virtual. Así mismo, para los pequeños negocios y emprendedores es una excelente herramienta, puesto que, la gestión de marca digital resulta menos costosa que implementar un branding con un enfoque tradicional.

1.3.1.10. Factores que influyen en la construcción de marca online.

El branding se encarga de la administración estratégica de una serie de atributos que permiten el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Entre los atributos a tener en cuenta para la construcción de marca se pueden mencionar: nombre, identidad corporativa, posicionamiento, arquitectura de marca, relaciones públicas, publicidad, presencia en la web, entre otros.

De acuerdo con Stalman (2014) para poder hacer un buen branding dentro del entorno online se deben aplicar cinco conceptos generales conocidos como las cinco “C” las cuales son: contenido, consistencia, constancia, confianza y coherencia. (p.37).

Es fundamental que el Contenido sea de valor, es decir, la marca debe saber qué decir, cómo decirlo y en dónde decirlo, la Coherencia debe estar alineada y conectada al concepto de la marca, la Consistencia de marca requiere tiempo, por ende, es necesario que las acciones y contenido sean coherentes, respecto a la Constancia la marca debe tener firmeza y seguridad para sostener su discurso a lo largo del tiempo, así mismo, la Confianza es necesaria puesto que es crucial construir un buen vínculo con el consumidor.

1.3.1.11. Principales estrategias de E-branding.

De acuerdo con Rowles (2018) entre algunas de las estrategias del E-branding se encuentran:

Uso de redes sociales

Hace referencia a la gestión de marca dentro de las redes sociales, también se le conoce como social media, debido a la flexibilidad que poseen muchas marcas optan por darse a conocer a través de estos medios, permitiéndoles crear contenido de valor, interesante y útil para el usuario. Así también, el cliente tiene la oportunidad de interactuar con la marca, de modo que sus opiniones puedan ser escuchadas generando una mejor experiencia.

Posicionamiento en buscadores

La búsqueda en internet tiene un gran impacto, ya que, es necesario determinar si hay relación entre que es lo que busca el usuario y que es lo que encuentra, por tal razón, el E-branding se verá dañado si la página web del negocio no puede ser encontrada. De manera sencilla, la búsqueda puede dividirse en dos tipos:

- Búsqueda natural y orgánica: los buscadores son los que deciden los resultados
- Búsqueda de pago: los negocios pagan para ser visibles dentro de una serie de resultados

El posicionamiento puede hacerse de dos formas, por medio del SEO (Search Engine Optimization) y por medio de SEM (Search Engine Marketing), el SEO hace referencia al tipo de posicionamiento por medios naturales o de forma orgánica trabajando elementos como la investigación de palabras clave en buscadores, ubicación por medio de servicios de mapeo, optimización on-page que toma en cuenta componentes como el título de la página web, títulos, nombres de las páginas web, texto, texto de enlace, nombre de los archivos y texto alternativo.

Por su parte el SEM se refiere a que son acciones de marketing que se realizan para estar mejor posicionados en los buscadores, hace uso de un sistema basado en subastas, es decir el PPC (Pago por clic) en donde a un mayor pago por clic mayor visibilidad obtendrá el negocio, así mismo considera elementos como la búsqueda de términos clave, texto del anuncio, características del anuncio, criterios para fijar un objetivo y establecimiento de presupuestos y pujas.

E-mail marketing

Se refiere al envío de correos estructurados a una lista de contactos existente, la clave del e-mail marketing se centra en la relevancia del contenido, por ende, es necesario hacer una buena segmentación en donde el público objetivo se encuentre bien establecido para no causar una imagen negativa si se manda al público incorrecto.

Así mismo, debe tomar en cuenta factores como tener un diseño responsivo, puesto que, el contenido del correo debe tener la capacidad de poder visualizarse y adaptarse en cualquier dispositivo. Entre algunos de los tipos de email marketing se encuentran: emails para atraer nuevos clientes, newsletter y boletines informativos, emails de fidelización y de feedback.

Realizar una correcta segmentación depende mucho de las herramientas que el ESP (Email service provider o proveedor de servicios de correo electrónico) seleccionado proporcione, los ESP permiten almacenar listas de difusión de correos electrónicos, elaborar y mandar campañas de e-mailing y hacer seguimiento de los resultados obtenidos.

De igual manera, es importante que exista un buen balance entre el contenido comercial y no comercial dentro de los correos, puesto que, el e-mail marketing no se trata solo de enviar ofertas vía correo también integra el envío de contenido de valor. De acuerdo con Rowles (2018): “Se puede trabajar con la regla 80/20, es decir, 80% de contenido útil no comercial y 20% de contenido de ventas con la finalidad que el público objetivo reconozca y recuerde el correo” (p.148).

Entre las formas de medición más relevantes que se analizan dentro de las campañas de email marketing se encuentran el porcentaje de apertura que indica cuántas personas han abierto

los correos y porcentaje de clics (CTR) el cual indica la cantidad de clics en el correo electrónico y puede generar tráfico en el sitio web.

Ambas métricas son útiles sin embargo siempre es importante tomar en cuenta el comportamiento del usuario en el sitio web y hacer un análisis más holístico por medio de los informes de los correos y análisis web.

Móvil marketing

Con el avance de la tecnología y el constante desarrollo de los dispositivos tecnológicos, ha ido aumentando con los años la cantidad de usuarios que utilizan un dispositivo móvil, por ende, las marcas se ven en el deber de adaptarse a este tipo de cambios y generar contenidos compatibles con este tipo de formato sin olvidarse de la experiencia del usuario.

Cabe destacar que una página web puede ser compatible en formato para móvil, pero puede no estar optimizada, por lo tanto, se deben tomar en cuenta factores como el tiempo de carga de una página web, si los títulos y la información de los copys puede leerse fácilmente, los sitios web deben adaptarse a los dispositivos móviles, pero sin sacrificar la experiencia del usuario. Entre más fluida sea la experiencia móvil más probabilidades se tienen de fidelizar al usuario.

Una de las claves para que el sitio web sea optimizado es que se aplique el diseño responsivo o adaptable el cual implica el desarrollo de un sitio web que se pueda presentar de maneras diferentes en función del tipo de dispositivo que se está utilizando, es decir, que el sitio web se ejecutará de la manera más adecuada respecto al dispositivo atendiendo aspectos como el ancho y alto de la pantalla.

Marketing de Contenidos

Se refiere a todo material de valor que proporcione la marca dentro de los medios digitales. De acuerdo con Ibáñez (2014): “Consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos” (p.32). El contenido es lo que distingue a una marca de otra, debe ser atractivo, interesante y útil para los clientes, así mismo, se deben considerar las características y requisitos de la plataforma digital en donde se esté aplicando esta técnica. Elaborar infografías, video tutoriales, recetas, e-books, podcast, son algunos ejemplos de contenido que se pueden implementar, cabe mencionar que pueden variar dependiendo la marca y el rubro en el que se desenvuelve. El contenido de valor ayuda a atraer nuevos clientes y a mantener a los existentes fomentando un clima de confianza.

1.3.1.12. Historia de las redes sociales.

El resultado de la evolución del internet ha generado que parte de la sociedad se comunique de manera virtual lo que ha dado entrada a una forma de interacciones sociales entre usuarios, grupos e instituciones de manera global, esta forma de interacción se conoce como redes sociales.

Consisten en una serie de sistemas abiertos o públicos, exceptuado las redes sociales que por defecto son por membresía, en donde se tratan de integrar a muchos grupos sociales que se identifican, ya sea, por necesidad o por tener un sentido de pertenencia.

Existe un gran debate sobre cuál fue la primera red social, debido a que, la evolución de la tecnología ha sido rápida con la llegada de internet y el uso del correo electrónico como medio de comunicación que sería uno de los pilares para sentar las bases y dar apertura a la creación de nuevas tecnologías que más tarde se convertirían en redes sociales y que poco a poco evolucionarían a como se les conoce en la actualidad.

Tabla 4

Historia de las Redes Sociales

Año	Concepto
1978	Christensen y Suess crean el Bulletin Board Systems para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir datos y documentos.
1994	Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales que permite a los usuarios crear sus propios sitios web
1995	Conrads crea Classmates, red social para contactar con antiguos compañeros
1997	Se lanza OAL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el servicio de chat, comienza el blogging y se lanza Google
1997	Se inaugura Sixdegrees, red social que permitía la creación de perfiles personales y listados de amigos. Solo duró hasta el año 2000
2000	Estalla la burbuja de internet. Se llegó a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la red
2003	Se inaugura la web MySpace que permitía la conexión entre amigos reales, así mismo se fundó LinkedIn.
2003	Nace Facebook (Fb), concebida originalmente para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Nace hi5 y Netlog
2005	YouTube comienza el servicio de alojamiento de vídeos
2006	Se inaugura la red de microblogging Twitter
2008	Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter
2010	Se inaugura la red social Pinterest para compartir, crear y gestionar imágenes
2011	MySpace se rediseña para competir con Facebook
2011	Twitter aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones
2015	Fb se convierte en la red social más utilizada con 1.350.000.000 de usuarios

Fuente: Elaboración propia con información de *Las redes sociales: una herramienta de gestión empresarial* (Valls, 2016, pp.37-39).

A través de los años puede evidenciarse el notable desarrollo que han tenido las denominadas redes sociales y su importancia dentro del mercado, destaca el crecimiento de las comunidades online dentro de las principales redes (Facebook, YouTube y WhatsApp) durante muchos años, según Vals (2016): “Para el año 2015 YouTube y WhatsApp alcanzaron a tener 1.000.000.000 y 700.000.000 de usuarios” (p.39).

1.3.1.13. Importancia de las redes Sociales.

El valor que poseen las redes sociales en el mundo de los negocios es que sirven como canal de comunicación. Cobran más importancia cuando se inicia como un emprendedor o como pequeño comerciante, puesto que, sirven como medio para conocer los clientes en general y segmentar el público. Es fundamental el desarrollo de la marca en medios online, precisamente, en redes sociales en donde se concentra una gran cantidad de espectadores.

En la actualidad si algún emprendimiento o pequeño negocio no posee presencia en las redes sociales o no dispone de su uso pueden tener dificultades dentro del entorno competitivo. Definitivamente ya es un requisito contar con un perfil y cuenta en las redes sociales, dependerá del negocio en cuales redes incursionará y como podrá impactar en cada una de ellas para crear estrategias que mejor se aproximen al nicho o algún segmento al que quiere llegar.

Entre algunos de los beneficios que proporcionan las redes sociales a los pequeños negocios y emprendimientos se tienen que amplía la comunicación con el cliente, es decir, brindan mayor interacción entre la marca y el cliente, se incurren en menores costos para promocionarse pues existe creación de contenido publicitario de menor costo, así mismo, la segmentación del público objetivo es otra ventaja, puesto que, se puede hacer de manera personalizada.

Instagram es un claro ejemplo, es una red social enriquecida de imágenes y fotos en donde muchos emprendimientos y pequeños negocios deciden crear un perfil y convertirla en su propia tienda online donde pueden mostrar sus productos.

1.3.1.14. Redes sociales más utilizadas por los salvadoreños.

De acuerdo con Analitika (2018) “Las redes sociales más utilizadas en El Salvador para el año 2018 fueron: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, así también las redes sociales que pierden relevancia o protagonismo son: Tagged, MySpace, Flickr, Vimeo, Sónico y Hi5” (pp.3-6).

La red social predominante con mayores usuarios salvadoreños es Facebook, seguida de la red de mensajería denominada WhatsApp, el dominio del social media de video lo lleva YouTube, el dominio de las imágenes y fotografías con relación a la actualidad con una gran oportunidad de influencia es Instagram y por último en términos de política, contenido informativo corto y de microblogging predomina Twitter.

Con el avance de las tecnologías y con énfasis en los teléfonos móviles, las redes sociales han ayudado a poder comunicarse independientemente de la distancia y han sido pieza clave al tener acceso a internet, puesto que, se dio la oportunidad del desarrollo de aplicaciones que a su vez dio ventaja para poder publicitar a menor costo con usuarios y nichos de mercados con quienes se puede conectar cualquier tipo de negocio.

Según Analitika (2018) “Las redes sociales tienen más efectividad en la juventud en donde el ocio predomina, sin embargo, en las personas de 30 años en adelante la intensificación de tiempo de uso se disminuye o normaliza” (p.22).

El celular ha sido el dispositivo más utilizado en El Salvador, por lo tanto, su uso ha incrementado el tiempo de conectarse a cualquier tipo red social, lo que hace que una persona posea un promedio de 5.3 redes sociales. (Analitika, 2018, p.30).

Cabe destacar que al existir una gran cantidad de usuarios haciendo uso de las redes se vuelve necesario comprender y distinguir qué tipos de usuarios son los que interactúan en las redes sociales y que tanto participan en dichas redes sociales.

Los usuarios en redes sociales pueden clasificarse en: colaborativos, activos y pasivos (Martín, 2019, p.179).

Tabla 5

Tipos de usuarios

Colaborativos	Activos	Pasivos
Creadores de contenido Interactivos con otros usuarios	Participan e interactúan con el usuario y sus contenidos	Analizan, buscan y consultan información del contenido.

Fuente: Elaboración propia con información del libro Marketing Digital: Casos latinoamericanos (Martín, 2019, p.179).

1.3.1.15. Principales estrategias de branding en redes sociales.

En la presente década es indispensable tener un canal de comunicación para las propuestas que tenga cualquier emprendedor o pequeño negocio para darse a conocer con los clientes y potenciales consumidores, unos de los perfectos canales por excelencia son las redes sociales, no solo se debe presentar el producto o servicio que se brinde, se deben trabajar estrategias muy creativas para acercarse más al público objetivo o usuario de cualquier red

social, es indispensable saber que cada tipo de red social puede comunicar de manera diferente. De tal manera, se debe diferenciar cada red social desde el punto de vista de cada fortaleza de cada uno de ellos:

Facebook

Creada en 2004, es una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, es una red muy interactiva y con mucha variedad de contenido donde se puede usar: fotos, videos, textos, juegos y mucha variedad de aplicaciones en la misma. De acuerdo con Puig (2015): “las páginas de Facebook, grupos y comunidades se han popularizado, debido al contacto entre la empresa y consumidor” (p.60). Es esencial que, para establecer estrategias en el uso de la plataforma de Facebook, se vuelve necesario diferenciar tres presencias que tienen mucho valor en la red social antes mencionada: perfiles, páginas y grupos.

- ***Perfiles***

Facebook, tiene registros desde las preferencias de lugares, deportes, gusto de música, uso de aplicaciones enlazadas, por tal razón, es sumamente crucial para un emprendedor o pequeño negocio tomar en cuenta este tipo de información, con lo que se comparte y la cantidad límite de amistades que tiene Facebook aproximadamente de 5,000 amigos.

- ***Páginas***

Las páginas están más enfocadas para las empresas de cualquier tamaño y emprendimientos, por la razón, pueden ser explotadas para brindar productos y servicios. Cualquier empresa debe crear una página antes de enfocarse en crear un perfil. Es sumamente importante como llenar los datos a la hora de crear la página porque es de la forma en cómo los usuarios de dicha red buscaran a un tipo de marca conforme se haya categorizado porque tienen mucho peso en el buscador de Facebook, el creador de la página se convierte automáticamente

en administrador y él puede nombrar a más administradores de la página para poder crear estrategias que sean de beneficio para el negocio.

Los administradores tienen de herramienta un espacio de estadísticas, donde se podrá saber cuánto interactúan los usuarios o potenciales consumidores con el contenido de la página, la cantidad de comentarios que hay por publicación y a su vez las reacciones que ha tenido el contenido.

- *Grupos*

Hoy en día los grupos no son muy usados, sus intenciones eran más educación para clases, para mantener conversaciones con una cantidad de usuarios o amigos de algún mismo gusto. La idea principal era de publicar en donde no se viera reflejado en el mismo perfil.

Principales estrategias para un emprendedor o pequeño comerciante en la plataforma de Facebook:

- Llenar todos los datos sobre información del negocio como las direcciones, si cuenta con página web (es esencial contar con una y de no poseer es necesario poner esfuerzos en crearla porque respalda credibilidad al emprendimiento o negocio)
- Crear contenido de valor y calidad con contenidos de imagen y video, con las herramientas estadísticas de Facebook
- Crear campañas de pago en Facebook con post que sean populares o de mayor aceptación de manera reciente para atraer más usuarios y posibles consumidores.
- Crear un calendario en donde los usuarios potenciales y consumidores puedan ver eventos importantes ya sea de promociones del producto o servicio, aniversarios, lanzamientos de nuevos productos, sesiones o entrevistas.
- Es necesario tener participación activa en la comunidad de Facebook.

YouTube

“Sitio web dedicado a la difusión, creación y divulgación de videos, el consumo de videos en internet tiene un desarrollo muy acelerado, por lo tanto, cualquiera que disponga de un celular, puede grabar videos e instantáneamente puede subirlo a YouTube” (Puig, 2015, p.131). A medida que pasa el tiempo, de cierta forma los textos están quedando desplazados por los videos en internet, por lo que un emprendimiento puede optar por posicionarse, a través de, videos de tendencias que a su vez podrán generar ingresos pasivos, es decir, la “monetización” lo que será un retorno económico beneficiándose en el mercado de los creadores y visualizadores de contenido.

Por lo tanto, de manera general es necesario incursionar el mercado con videos propios que se pueden compartir en diferentes redes sociales, del mismo modo se pueden compartir por streaming. Entre algunas de las estrategias que se pueden implementar en YouTube se tienen:

- **Posicionamiento en buscadores:** cualquier emprendedor o empresa debe aparecer en los resultados de búsqueda del sitio o aplicación de Google, para poder lograrlo es necesario crear algún video para dar a conocer la idea del negocio o servicios y productos de la empresa, de caso contrario se cede o renuncia a los competidores.
- **Posicionamiento como experto:** consiste en saber comentar y explicar en un video lo que hace la empresa o emprendimiento, se muestra que un producto o servicio funciona bien, donde luego se comente cómo surgió la idea (historia), de la misma manera en donde salgan clientes que dan fe que es auténtico y están satisfechos.
- **Integrar productos o servicios en el contenido:** se refiere a crear un guion en el video donde sutilmente resalte lo que se quiere promocionar, los videos deben poseer emociones y naturalidad conforme a lo que queremos promocionar sutilmente y generar muchas visitas, lo que traerá ya sea el fenómeno de viralizarse o compartirse de manera repetidas entre el círculo de cada usuario.

- Si es un emprendimiento o pequeño negocio que se base en el aprovechamiento publicitario de contenidos, es necesario tener un acuerdo de partnership en YouTube, esto es con la finalidad de generar ingresos por la publicidad que genera cada video. Para esto es necesario generar muchas visualizaciones para lograr acuerdos de forma automática
- Asociarse con algún influencer que pueda promocionar el producto o servicio, se deja a libre criterio de cada emprendedor o pequeño negociante, los influencers pueden ser un buen aliado y con representación en alguna comunidad que impacten.

Consejos que pueden beneficiar al momento de crear contenido en YouTube:

- Copyright, evitar el uso de contenido con derechos de autor.
- Videos cortos generan más visitas que un video largo, si un video tiende a pasar de cinco minutos es mejor hacer dos videos
- Coherencia con el título, descripción y etiqueta del video que sean lo más realista y no clickbait (Ciberanzuelo que no cumple con el título o imagen de miniatura)
- Tener una buena miniatura del video y realista de lo que se hace que cumpla las expectativas de quien visualiza el video.
- Si ya se cuenta con un video destacado en el canal, es necesario tener la opción de autoplay, los usuarios que ingresen al canal podrán verlo en reproducción automática, los beneficios son de retener la atención del visitante.
- Utilizar herramientas estadísticas que proporciona YouTube para verificar cómo están funcionando los videos y que tipo de usuarios lo visualizan, así también cuantos usuarios comparten el video y dan like.

Instagram

Es una red social que tiene presencia tanto en la web como en aplicaciones para móviles que ayudará a cualquier emprendedor, empresario, pequeño negocio y de la misma forma a una persona natural al cual podrían llamarse influencer o visualizador de contenidos. Es el sitio adecuado para publicar fotos con mayor nivel de edición que puedan transmitir lo que hace la marca y a que rubro se dedica. Instagram tiene mucha relevancia de descargas a nivel mundial, surgió en el año 2010 por su creador Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram ha logrado posicionarse de manera acelerada por su asociación a las fotografías, así mismo es precursora o pionera del uso del hashtag “#” y con lo que llevó a su éxito en los próximos años sobre su Story (Contenidos para todo el público con duración de 24 horas desde su publicación que pueden ser contenido audiovisual como de fotografías de corta duración). Según Puig (2015):

El principal objetivo de esta red es de la oferta del catálogo de productos o servicios de una empresa o emprendimiento, a través de la fotografía pueden transmitir emociones y sensaciones tanto que puede relatar lo que hace una marca, lo que hace la empresa o lo que hace el mismo equipo por medio de imágenes. (p.165).

Instagram es una de las redes sociales que ha logrado posicionarse entre los miles de usuarios de internet, por tal razón, es importante dedicarle tiempo a conocer las diferentes estrategias que pueden implementarse en esta plataforma:

- **Engagement:** hace referencia a tener conexión emocional, ayuda principalmente a mejorar la imagen del emprendimiento, pequeño negocio o marca, lo que traerá un efecto de mayor volumen de ventas, sin embargo, es necesario crear una identidad y valores que sean concisas a lo que se desarrolle.
- **Crear contenido visual:** es necesario que las fotografías estén iluminadas y tengan un buen filtro, en este punto cada foto debe estar muy enfocada a lo que se quiere transmitir.

- **Estética en el perfil de Instagram:** cada foto o imagen debe tener un estilo que esté conforme a la esencia de la marca, es decir, la apariencia, el color de las fotos y la estética del perfil deben ser uniformes.
- **Hashtag:** cada marca se puede diferenciar de otros competidores, por medio del hashtag pues estos generan visibilidad. Es necesario establecer un hashtag que sea específico en el nicho de mercado al que esté apuntando el negocio.

1.3.1.16. Emprendimientos y pequeños negocios en El Salvador.

En El Salvador la micro y pequeña empresa pueden clasificarse de la siguiente manera:

Tabla 6

Clasificación de la micro y pequeña empresa

Microempresa	Pequeña empresa
Hasta 10 trabajadores	Hasta 50 trabajadores
Persona natural o jurídica	Persona natural o jurídica
Nivel de ventas anuales hasta 482 salarios mínimos	Nivel de ventas mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales

Fuente: Elaboración propia con información de la (Ley MYPE, 2014, pp.7-8).

Para el caso del emprendimiento se define como una manera de pensar y actuar que se orienta hacia la creación de riqueza, así mismo, se considera un emprendedor toda aquella persona con la capacidad de innovar sin perder el enfoque de generar riqueza, por medio de, generar bienes y servicios de forma creativa y responsable. (CONAMYPE, 2014, 13).

1.3.2. Conceptual.

- E-branding

Conocido directamente como Branding digital, es la nueva forma de gestionar una marca, en donde se debe apreciar la combinación de terminologías como E-commerce y Marketing online o E-Marketing, se enfoca en la gestión de marca en medios online o digitales.

- Marca

Puede considerarse como un nombre o símbolo asociado a productos o servicios con el objetivo de que sean identificados y diferenciados de sus competidores

- Branding

Proceso de gestión estratégica de marca con el objetivo de posicionarla de manera positiva en la mente del consumidor y crear vínculos emocionales.

- Marketing Digital

“Parte del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el nuevo paradigma de hacer y entender el internet de una forma muy consistente, en donde se puede utilizar ciertos procesos del marketing tradicional en áreas digitales” (Castaño y Jurado, 2016, p.8).

- Imagen de marca

La imagen tiene una existencia mental dentro de las personas, por lo tanto, equivale a lo que la gente alcanza a imaginar de una marca o de los productos que ofrece, así mismo, una marca goza de buena imagen cuando las personas perciben cosas positivas y de beneficio de ésta.

1.3.3. Legal.

1.3.3.1. Ley de marcas y otros signos distintivos.

La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. (Ley de Marcas y Otros signos distintivos, 2002, Artículo 1). Esta ley denomina que marca pueden ser palabras, nombres de personas, letras, números, etiquetas, entre otros y que cualquier persona natural o jurídica pueden gozar de los derechos otorgados por ésta.

1.3.3.2. Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña empresa, 2014, Artículo 1).

Dicha ley toma en cuenta a las MYPES existentes y a los emprendimientos con la finalidad de incentivar la inversión privada y promoviendo el desarrollo de éstas mismas, a través de diferentes tipos de asistencia como asesorías, servicios financieros, apoyo en trámites, entre otros.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Método de investigación

Como expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo, es decir, van de lo particular a lo general” (p.8). La observación es fundamental en este tipo de investigaciones para describir, puesto que, a partir de la información de un fenómeno en particular se podrá indagar de lo particular a lo general.

2.1.1. Enfoque de investigación.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) “los estudios cualitativos se valen de la recolección y análisis de la información para mejorar las preguntas de investigación o proponer nuevas interrogantes dentro del proceso de investigación” (p.7).

Se utilizó el enfoque cualitativo, puesto que, no es una investigación empírica en la cual se trate de comprobar teorías, sino que se hizo una extensiva revisión de literatura relacionada al uso del E-branding en la construcción de marcas en medios digitales.

2.2. Tipo de estudio

2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.

- Exploratoria

Hernández *et al.* (2014) afirma que “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p.91).

Este tipo de investigación es exploratoria, debido a que el tema seleccionado es novedoso, existen líneas de investigación aún no estudiadas y está relacionado con el uso del internet y la tecnología.

2.2.2. Según el alcance.

- Descriptiva

Pretende medir o recoger información, ya sea, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández *et al.*, 2014, p.92).

Este trabajo de investigación describe como el E-branding ayuda a la construcción de marca para pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio mediante el uso de herramientas digitales propias de una era tecnológica

2.3. Unidad de análisis

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) “una muestra en el proceso cualitativo, son los grupos de personas, eventos, sucesos y comunidades sobre las cuales se recolectan datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

Es así como se seleccionaron a los pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños dentro del sector alimenticio, puesto que, muchos de éstos aún no hacen uso de algún tipo de estrategia de Ebranding en medios digitales.

En El Salvador en los últimos años y con el apareamiento de la pandemia han surgido muchos emprendimientos y pequeños negocios dedicados a la comercialización de comida que tratan de tener presencia en el mundo digital haciendo uso de herramientas como las redes sociales o páginas web, sin embargo, aún son muchos los que tienen resistencia a implementar alguna de estas estrategias o que comúnmente lo hacen de manera errónea sin darle mantenimiento a su marca.

De modo que, se han tomado en cuenta tres casos prácticos que se encuentran dentro del sector alimenticio, ya sean, pequeños negocios o emprendimientos salvadoreños que se dediquen a la venta de algún tipo de alimento y que utilicen internet o alguna herramienta digital para gestionar su marca en línea.

Así pues, se seleccionó como primer caso práctico el pequeño negocio familiar de “Panecillos Reinita”, el cual como su nombre lo indica se dedica a la venta de panes con gallina preparados entre otros platillos especiales en donde hace uso de herramientas digitales como su página web para gestionar su marca. Del mismo modo, seleccionaron como casos prácticos el emprendimiento “Don Carreton” dedicado a la venta de sorbete artesanal para eventos o envasados y el pequeño negocio de “Tuco&Tico” el cual se presenta en sus redes sociales y página web como una panadería en donde sus productos son 100% artesanales manteniendo su excelente sabor y una estética agradable para el consumidor.

2.4. Diagnóstico y análisis de la información

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) “entre las técnicas de recolección de datos en una investigación cualitativa se tienen: la entrevista abierta, la observación no estructurada, discusión en grupo, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, entre otros” (pág. 9).

La información recolectada tuvo como fuente: estudios o investigaciones realizadas previamente que abordaran la temática a estudiar de manera directa o indirecta, en este caso, el uso del E-branding como herramienta de gestión de marca digital, entre las fuentes que se utilizaron se encuentran diversos libros de autores que han incursionado en el área del marketing y branding, tesis y artículos de carácter científico relacionados con el E-branding.

Por medio de la técnica de la observación se analizó la literatura investigada con relación al E-branding y sus diferentes estrategias, teniendo como base la teoría del autor Daniel Rowles en su libro “Digital Branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición” en donde se hace mención de las diferentes tipos de estrategias de E-branding que han surgido conforme el avance de la tecnología. También se tomo como base la teoría del autor Andy Stalman en su libro “Brandoffon: el branding del futuro” en donde hace mención de la importancia de gestionar una marca online y los factores que influyen en su construcción.

Así mismo se tomó como base los diferentes artículos de carácter científico relacionados a la evolución del branding hasta llegar al término E-branding para evidenciar la importancia que ha ido tomando con el paso del tiempo.

Por otra parte, utilizando esta misma técnica de observación con base a la teoría investigada y utilizando herramientas como MetricSpot y Google Trends se analizaron los casos prácticos presentados en donde se pudo examinar las estrategias de E-branding que utiliza cada pequeño negocio o emprendimiento seleccionado, así pues, se pudo determinar las estrategias de E-branding utilizadas, cuales no utilizan, de que forma utilizan este tipo de estrategias y que elementos podrían mejorar en sus estrategias.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (Redacción de casos)

3.1.1. Caso 1. Panes Reinita.

Panes Reinita es un negocio familiar dedicado a la venta de panes con gallina y pavo en diferentes presentaciones. Así mismo, vende otro tipo de productos como lasañas, postres, antojitos, encurtidos y gallina asada.

El negocio posee raíces migueleñas, el cual tiene como propuesta de valor la elaboración de panes con gallina de Oriente haciendo uso de hierbas aromáticas y especias que son la base de la salsa criolla utilizada en sus platillos. La marca trata de transmitir un ambiente agradable, cálido y familiar.

El negocio posee su propio logo alusivo a los panes con gallina que comercializa. Posee dos sucursales, una ubicada en Ayutuxtepeque y recientemente se abrió una en los Planes de Renderos, cabe destacar que su catálogo de productos puede ser encontrado tanto en su página web como en la sección de tienda en su página de Facebook.

3.1.1.1. Estrategias de E-branding – Panes Reinita.

- **Posicionamiento y página web**

Para poder analizar la situación y funcionamiento de la página web del pequeño negocio Panes reinita, se utilizaron como herramientas: Google Trends y Metricspot.

- Anatomía de búsqueda para Panes Reinita

Es necesario conocer cómo está posicionada la página respecto a su forma de búsqueda en el motor de google, el pequeño negocio de Panes Reinita se puede encontrar dentro de los primeros resultados, así también, se encuentra apoyada por la creación de su propia página web, cabe destacar que su búsqueda es de manera orgánica, tal como se muestra en la figura 1.



Figura 1. Búsqueda en google de Panes Reinita
Fuente: Motor de búsqueda Google (2021)

En su búsqueda como Panes Reinita no posee ningún anuncio como Ads para aparecer en las primeras búsquedas, así pues, posee un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas de google El Salvador.

- Google Trends

Usando como herramienta google trends para verificar los registros de búsquedas de google en El Salvador, se puede ver en los resultados sobre la búsqueda de “Panes Reinita” que fueron pocos, es decir que podrían ser búsquedas de usuarios que quedaron satisfechos con los productos de Panes Reinita, también usuarios curiosos que tuvieran interés en averiguar si dicho negocio posee alguna forma de presencia online o para hacer pedidos a Panes Reinita, sin embargo, de acuerdo con la figura 2 en la búsqueda por medio de “Panes con pollo” y “Panes Reinita Ayutuxtepeque” se refleja en que muchos usuarios tomaron como referencia “panes con pollo” como mayor tendencia lo que generó una búsqueda de referencia influyendo en el posicionamiento del emprendimiento Panes Reinita.

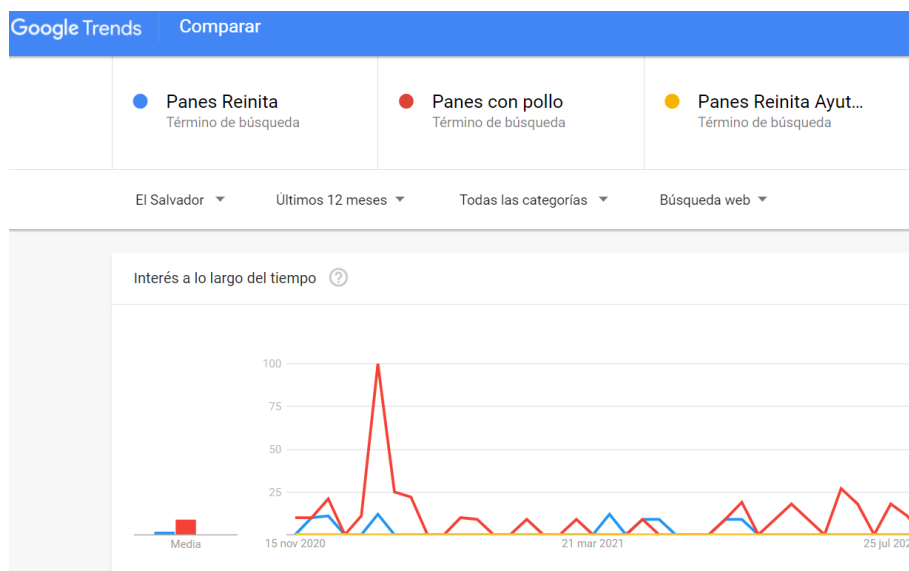


Figura 2: Posicionamiento por keywords - Panes Reinita
Fuente: Google Trends (2021)

Cabe destacar como punto estratégico que es importante saber dónde hubo mayores búsquedas respecto a Panes Reinita, Panes con pollo y Panes Reinita Ayutuxtepeque, de acuerdo con la figura 3 su concentración de búsquedas se encuentra dentro en la capital de San Salvador.

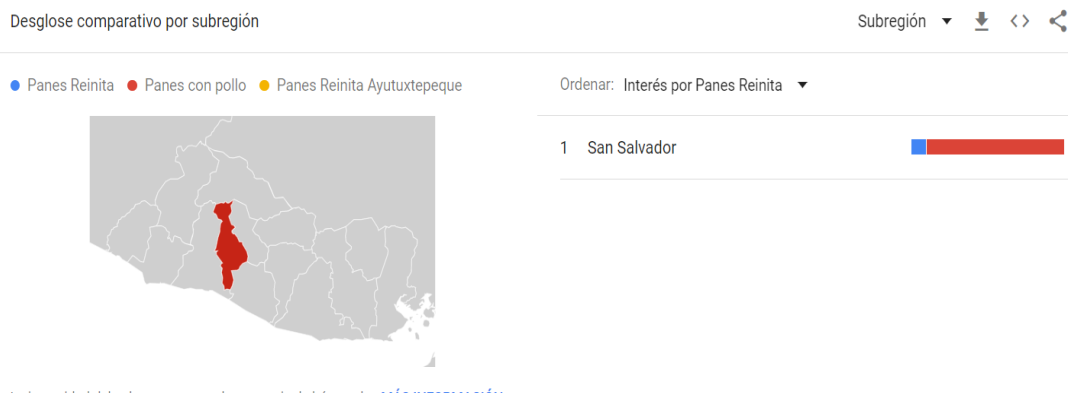


Figura 3: Concentración de búsqueda Panes Reinita
Fuente: Google Trends (2021)

- Metricspot

Es una herramienta de análisis de páginas y auditoría del SEO para analizar y mejorar aspectos que ayudaran en una página, así también para comparar la presencia online del negocio versus los competidores.

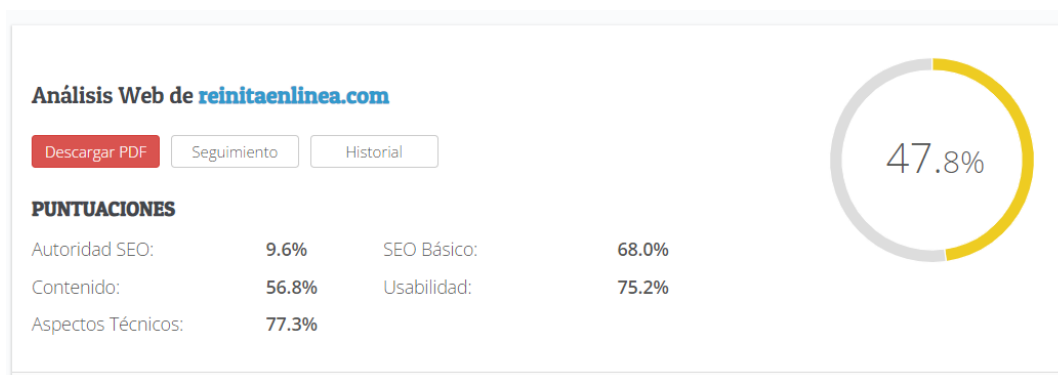


Figura 4. Análisis web de Panes Reinita
Fuente: Metricspot (2021)

La figura 4 muestra que de la puntuación general se puede analizar que la presencia que tiene reinitaenlinea.com es muy baja, puesto que, están por debajo de los 60 puntos, esto significa que la página es más informativa y poco visual para retener la atención de los usuarios, así también, entre los aspectos técnicos de usabilidad presenta buenos resultados y sobre su contenido necesita ajustes para que la plataforma sea más interactiva con la experiencia del usuario.

Entre los factores que afectan la usabilidad de su búsqueda orgánica de la página web principal es que posee diferentes perfiles de Facebook a los que brinda nulo soporte, por tanto, esto afecta a la marca al momento de buscarla en google, debido a que, puede confundir al usuario para poder encontrar el negocio en medios digitales.



Figura 5. Optimización móvil - Panes Reinita
 Fuente: Metricspot (2021)

De acuerdo con la figura 5 la página web de Panes Reinita está optimizada para todo tipo de móviles, tiene una buena descarga de contenido, no presenta errores en la visualización de texto y de imágenes, así mismo, posee redirecciones para cada red social del negocio.

- **Redes sociales**

Entre las redes sociales que Panes Reinita utiliza para gestionar su marca en línea se encuentran: Facebook, Instagram y WhatsApp, en donde se puede evidenciar la aplicación de algunos elementos del branding.

- **Información general**

Su página de Facebook se identifica bajo el nombre de “Pan de Reinita Ayutuxtepeque” haciendo referencia al municipio donde se encuentra ubicado el negocio. Se puede encontrar una breve descripción relacionada a qué se dedica el negocio, es decir, la venta de panes con gallina y otros productos como postres y pasteles.

Dentro de su pestaña de información el negocio hace uso de dos números de contacto, uno que es fijo y el otro que es por medio de la red social WhatsApp. También posee un enlace que dirige hacia su menú en donde se hacen especificaciones de las modalidades de pago que acepta, el costo de envío, consumo en el lugar y entregas a domicilio.

Cabe destacar que se muestra el horario que posee el local por cada día, en el cual se puede observar que brinda servicio los siete días de la semana, es decir, de lunes a viernes. A pesar de tener una serie de información específica relacionada al negocio dentro de su página de Facebook también se muestra un enlace de su propio sitio web que dirige directamente hacia su propio sitio el cual posee su propio dominio web utilizando el nombre de “reinitaenlinea.com”, así pues, la marca ha personalizado este punto de contacto siendo más profesional y dando como resultado que el cliente recuerde la recuerde mejor.

Posee una sección referida a “Tienda” en donde es posible observar su catálogo de productos dentro de su página de Facebook, además al ingresar a esta sección la página muestra el precio del producto a consumir y dirige hacia el sitio web de la marca, por ende, se puede notar como dicha información es la misma en ambas páginas, creando una sensación de coherencia.

En cuanto a su red social de Instagram posee un nombre de usuario alusivo al nombre de su marca, en este caso su usuario es “reinita panes” donde fácilmente se puede encontrar su página en esta plataforma. Así mismo, el negocio ha optimizado su biografía especificando ciertos detalles que se pueden leer a primera vista, como la venta de panes con gallina, gallina horneada, postres, pasteles, entre otros. Además, proporciona los dos números de contacto que posee el negocio y especifica las sucursales donde se les puede encontrar, en este caso serían Ayutuxtepeque y Planes de Renderos La Ceiba, finalmente añade de número su propia página web dentro de la descripción de su biografía, así pues, resalta los puntos más relevantes de su negocio.

Dentro de su página de Instagram la marca también posee tres historias fijadas para categorizar secciones de información como los domicilios, destacadas y una historia enfocada a la apertura de su segunda sucursal en Planes de Renderos, en esta sección la marca podría clasificar mejor sus historias destacadas mostrando el valor que pueden aportar sus productos, por ejemplo, podría destacar los precios que maneja respecto a sus productos.

- Generación de contenido

El tipo de contenido que genera Panes Reinita Ayutuxtepeque en Facebook es generalmente con imágenes fijas de sus panes con gallinas o gallinas horneadas con un mismo tono de color amarillo/anaranjado muy característico de la marca en todas sus publicaciones.

Usualmente en este tipo de publicaciones siempre incluyen sus números de contacto tanto de la sucursal de Ayutuxtepeque y la de Planes de Renderos, con el objetivo que el cliente se comuniquen con la marca directamente vía WhatsApp.

Cabe destacar que el material de Facebook suele tener un enfoque ventas donde se muestra directamente el producto, su precio y números de contacto del negocio, sin embargo, de vez en cuando varían su contenido y dejan de lado el enfoque de ventas por uno de una marca más amigable que busque interactuar con el cliente por medio del uso de emoticones, tal y como se muestra en la figura 6:

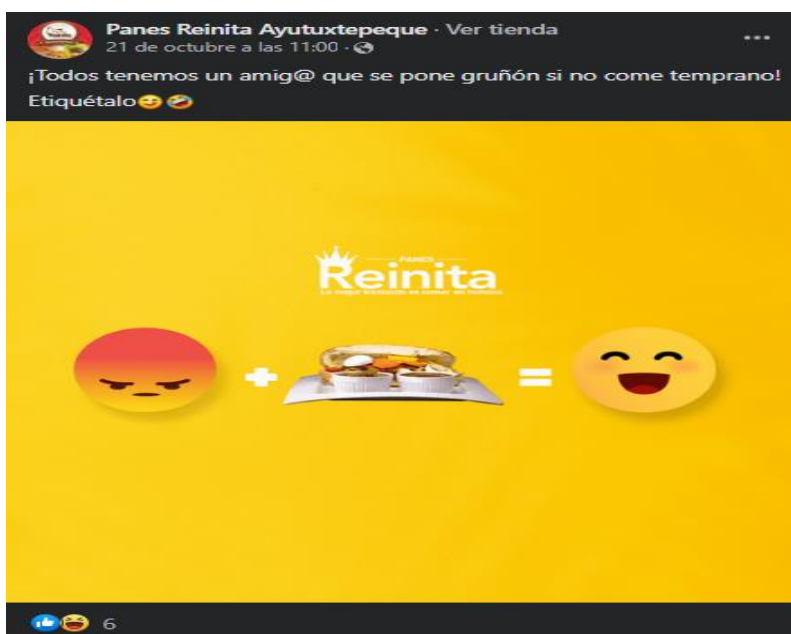


Figura 6: Contenido de interacción con el cliente - Panes Reinita
Fuente: Facebook Panes Reinita Ayutuxtepeque (2021)

Además de este tipo de contenido también genera material con ilustraciones alusivas al uso de su página web en donde educan al cliente que poseen la modalidad “Pick&Go” en donde

éste puede ordenar sus productos, por medio del sitio web y pasar por sus productos en alguna de sus sucursales.

Otro tipo de formato de contenido que posee son los videos de corta duración donde muestran sus platillos y bebidas, así también, el negocio muestra ilustraciones en video referentes a su servicio a domicilio y uso de la página web en formato gif, sin embargo, la marca ha dejado de utilizar este tipo de formatos, por tanto, no es consistente en el uso de este tipo de herramientas de generación de contenido.

Por su parte en su red social de Instagram la marca se mantiene usando fotos de sus productos alusivas a los productos que el negocio vende, estas imágenes tienen la misma temática que las que utiliza en Facebook, es decir, tienen un enfoque mayoritariamente de ventas y siempre utiliza el mismo tono de color amarillo/anaranjado. Ocasionalmente publica en formato gif o videos, pero no es algo que la marca haga usualmente en esta red social. De modo que, la marca podría crear otro tipo de contenido de valor como videos o stories ilustrativas donde se muestre como utilizar su propia página web y como poner una orden, así mismo, podría publicar pequeñas encuestas con el fin de generar más interacción.

- Relación con el usuario

Al observar su página de Facebook es posible notar que la marca, aunque trata de generar contenido con enfoque de ventas, no tiene muchas reacciones o comentarios en sus publicaciones, así mismo, en pocas publicaciones se puede observar que sus publicaciones son compartidas por otros usuarios.

Cabe destacar que la página posee habilitada la opción de “Opiniones” en donde es posible observar la calificación que le brindan los usuarios a su servicio, las opiniones son

variadas, sin embargo, son un elemento clave cuando se trata de hacer branding en medios digitales, puesto que, estas calificaciones las puede ver todo público e influyen en si un posible cliente decide consumir o no los productos de la marca.

Es preciso tomar en cuenta que más allá de tener activada la opción de “Opiniones” la marca debe hacer un esfuerzo por contestar este tipo de comentarios, dado que, el cliente busca interactuar y comunicarse con ésta, por ende, no es conveniente que ignore este tipo de mensajes.

En cuanto a su cuenta en Instagram tiene un comportamiento similar en donde la marca no posee el hábito de contestar los comentarios de cualquier índole a sus seguidores, sin embargo, un punto positivo a resaltar en sus tres redes sociales es que sus mensajes se encuentran más trabajados y personalizados, puesto que, hacen uso de emoticones lo cual causa que la marca se pueda percibir como amigable, tal y como es posible observar en la figura 7:



Figura 7: Personalidad de marca Panes Reinita
Fuente: Instagram Panes Reinita (2021)

Es importante destacar que, aunque la marca se ha preocupado por personalizar sus mensajes aún puede mejorar su relación con el cliente o usuario final, así pues, podría implementar acciones para contestar cualquier inquietud de los usuarios y mejorar sus tiempos de respuesta, esto con la finalidad de crear un vínculo duradero entre el cliente y la marca

En cuanto a su red social de WhatsApp la marca tiene un comportamiento diferente en donde sus tiempos de respuesta son más cortos y posee mensajes personalizados, cabe destacar que hace uso de la extensión WhatsApp business que permite a los negocios configurar su cuenta para que brinde respuestas automáticas mientras se le da resolución al mensaje del usuario.

Por tanto, la marca ha personalizado su cuenta de empresa en esta red social, dado que, ha añadido más detalles como su ubicación por medio de google maps, horario, información relacionada al servicio que brindan, una breve descripción de su dirección y utiliza una imagen alusiva a los panes con gallina que venden. La figura 8 muestra como Panes Reinita personaliza sus mensajes dentro de WhatsApp y sus tiempos de respuesta:

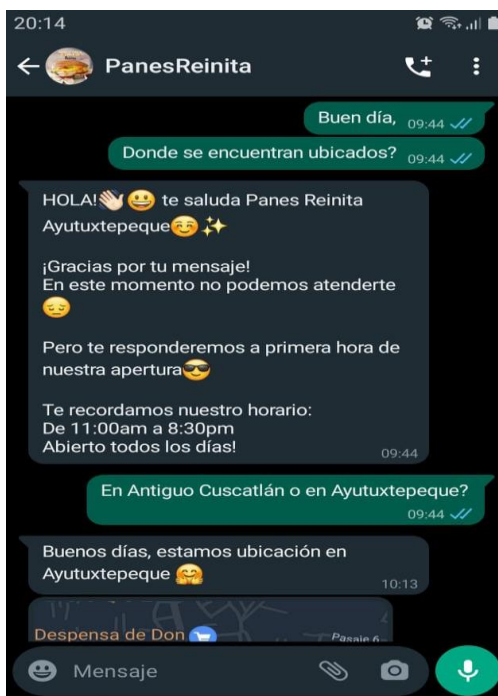


Figura 8: Tiempos de respuesta Panes Reinita
Fuente: WhatsApp Panes Reinita (2021)

Es necesario resaltar que la marca Panes Reinita posee una cuenta en la red social Twitter, sin embargo, dicha red no ha sido tomada en cuenta, puesto que, sus últimas publicaciones datan del año 2015, por ende, actualmente la marca no es activa dentro de esta plataforma. Un aspecto clave al momento de hacer branding en redes sociales es definir en qué red social la marca se va a desenvolver en función de sus objetivos y de su segmentación de mercado.

- Frecuencia de publicaciones

Entre las fortalezas que la marca Panes Reinita posee se puede observar a simple vista en sus redes sociales que, a pesar que debe variar su contenido, trata de hacer publicaciones de forma constante, la marca publica al menos una vez al día tanto en Facebook como en Instagram, esto es un punto a favor porque significa que tiene la disposición de dedicarle tiempo a sus redes sociales en alguna medida.

La mayor parte de sus contenidos tienen un enfoque de ventas, son pocos los que no son de este carácter, a pesar de ser pocos se puede observar que la marca tiene pequeña leve intención de generar contenido variado, tal es el caso de Facebook con algunos videos de corta duración o publicaciones que hacen uso de emoticones o donde indiquen alguna publicación alusiva a alguna fecha en específico como el 19 de octubre que se conoce como el día del cáncer de mama.

Sin embargo, la frecuencia de este tipo de material es escaza, por ende, la marca necesita tener constancia al momento de variar su material, así también, es conveniente la implementación de un calendario de contenidos para tener una mayor organización y estructura y por último es necesario que la marca defina en qué red social generará mayor contenido siempre tomando en cuenta a su público objetivo, así pues, optimiza tiempo y recursos al enfocarse en una sola red.

3.1.2. Caso 2. Don Carretón.

Don Carretón es un emprendimiento familiar iniciado en el año 2012 el cual comercializa sorbetes 100% artesanales, naturales y de excelente sabor. La marca no utiliza preservantes ni colorantes, por tanto, busca ofrecer una experiencia saludable siempre manteniendo altos estándares de calidad.

Además de sorbetes artesanales también ofrece choco bananos y pinchos de fruta, su servicio puede ser a domicilio, así también atienden eventos como bodas, cumpleaños, baby showers, convivios, intramuros, entre otros.

Se ubica dentro del parque de Antiguo Cuscatlán, si bien brinda servicio a domicilio utilizando sus propios carritos ambulantes para su negocio, también posee su propio local dentro del parque de este municipio en donde hace énfasis a cumplir con las medidas de bio seguridad, por ende, el uso de mascarilla y la revisión de temperatura es mandatorio. Cabe destacar que su local se encuentra ambientado de forma alusiva al negocio, utilizando su propio logo, con su propio slogan y usando los mismos colores que lo conforman.

3.1.2.1. Estrategias de E-branding – Don Carretón.

- **Posicionamiento y página web**

Para poder analizar la situación y funcionamiento de la página web del emprendimiento Don Carretón, se utilizaron herramientas como: Google Trends y Metricspot.

- Anatomía de búsqueda para Don Carretón.

Es necesario conocer cómo está posicionada la marca respecto a su forma de búsqueda, el emprendimiento Don Carretón se puede encontrar tanto en Facebook, Instagram, Twitter y en su página web, su búsqueda es de manera orgánica y aparece en las primeras opciones de búsqueda en el motor de google sin pagar Ads.



Figura 9: Búsqueda en google de Don Carretón
Fuente: Búsqueda orgánica de Don Carretón

La figura 9 muestra que por medio de la búsqueda de sorbetes artesanales en el motor de google se deja en el top de búsquedas como número uno al emprendimiento Don Carretón, por medio de su red social de Facebook, es decir que, su página web debe trabajarse más, a pesar que su página de Facebook le brinda presencia en la primera página de búsqueda del motor de google.

El emprendimiento Don Carretón tiene una búsqueda en donde se puede evidenciar que no paga publicidad para que esté en las primeras búsquedas del motor de google, tiene reconocimiento, posicionamiento y prestigio de su marca en la web de El Salvador.

- Google trends

Al usar la herramienta google trends para verificar los registros de búsquedas de google en El Salvador, se puede notar que los resultados sobre la búsqueda de “Don Carretón” fueron a nivel medio cuando en la búsqueda se escribe “sorbete artesanal”, estas búsquedas podrían ser de usuarios que han quedado satisfechos con los productos del negocio, sin embargo, de acuerdo con la figura 10 cuando se escribe en la búsqueda “Don Carretón”, en los resultados de la herramienta en google trends la frecuencia de búsqueda o términos de búsqueda por los usuarios es nula.

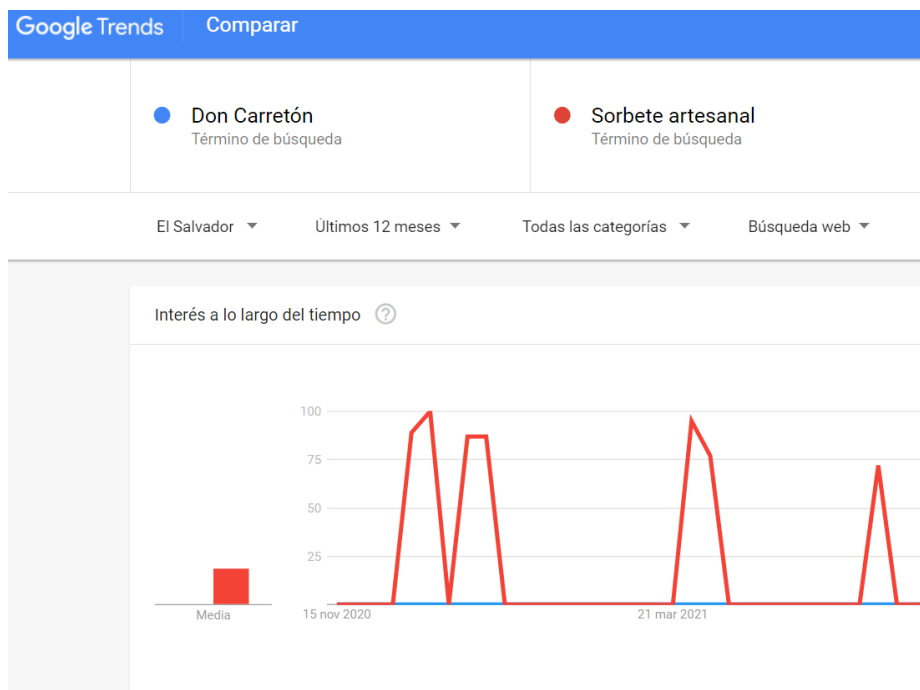


Figura 10. Frecuencia de búsqueda Don Carretón
Fuente: Google Trends (2021)

- Metricspot

La figura 11 muestra que los datos de la página web de Don Carretón son medios, están por debajo de los 60 puntos, por tanto, la página necesita más contenido, debido a que, es poco visual para retener la atención de los usuarios, entre los aspectos técnicos de usabilidad presentan buenos de resultados y de contenido, pero necesita ajustes para que la plataforma sea más interactiva con la experiencia del usuario.

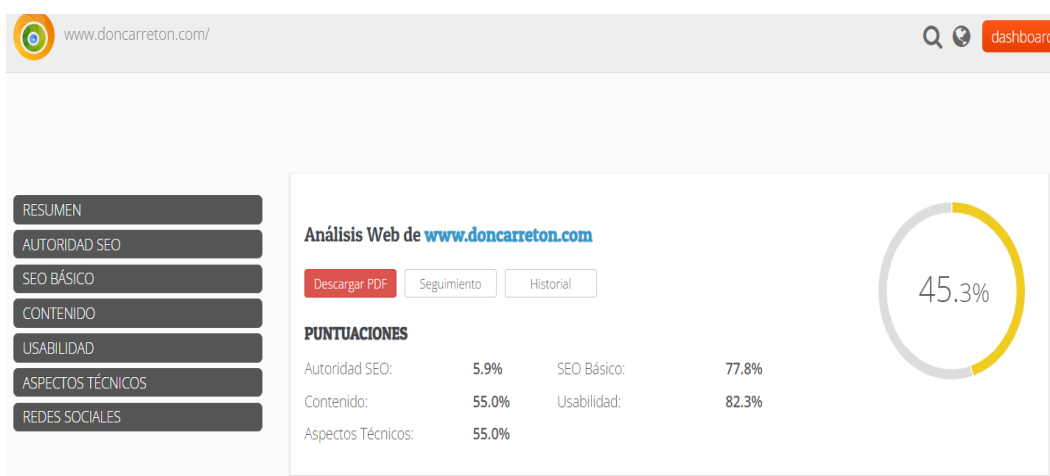


Figura 11. Análisis web Don Carretón

Fuente: Metricspot (2021)

Es preciso resaltar que los contenidos de sus menús, dentro de su página web, no poseen imágenes alusivas a los productos que vende, por ende, no genera atracción para retener los usuarios, debido a que, solo pueden leer el menú sin apreciar imágenes de los diferentes sabores artesanales.

Cabe destacar que la página web tiene una buena descarga y usabilidad para los móviles, esto la hace interactiva en su página de inicio, sin embargo, como área de oportunidad se puede decir que la página puede implementar el uso de imágenes o fotografías de sus sorbetes artesanales para atraer al usuario.

- **Redes sociales**

Entre las redes sociales que Don Carretón utiliza para gestionar su marca en línea se encuentran: Facebook, Instagram y WhatsApp en donde se refleja la aplicación de los elementos del branding en medios digitales.

- Información general

En Facebook el emprendimiento es conocido por “Don Carretón sorbetes artesanales 100% naturales”, como su nombre lo indica, el negocio se dedica a elaborar sorbetes artesanales los cuales vende en su local y a domicilio, así mismo, ofrece sus productos para evento sociales como fiestas, cumpleaños y aniversarios. El negocio se encuentra ubicado en Antigua Cuscatlán.

Dentro de su pestaña de información el negocio ha colocado una breve descripción referente a su actividad comercial, así también, ha añadido su número de contacto, el cual es el mismo que utiliza para comunicarse vía WhatsApp, otro canal de comunicación que la marca utiliza es el correo electrónico, sin embargo, éste no posee dominio propio, pero se identifica bajo el nombre de “Don carretón” utilizando el famoso proveedor de correo de google “Gmail”.

Cabe destacar que dentro de esta misma pestaña se encuentra un enlace que dirige hacia su propia página web, así pues, podría generar tráfico, por medio de los visitantes de Facebook hacia su página web, la cual posee el nombre del negocio, así pues, la marca ha personalizado este punto de contacto siendo más profesional y dando como resultado que el cliente la recuerde mejor.

Es preciso resaltar que dentro de su página web define sus propios valores como marca, misión y visión, así pues, estos elementos son claves al momento de hacer branding en redes sociales. Un área de oportunidad que posee su propia página web es que actualmente en la sección “Catálogo de productos” no posee ilustraciones o fotos de los productos que ofrece, por ende, este apartado llama menos la atención del usuario, a pesar de solo haber incluido los precios que maneja.

En cuanto a su red social de Instagram la marca posee su propia cuenta bajo el nombre de “@DonCarreton”, el cual es alusivo a la marca. El negocio ha optimizado su biografía, puesto que, se identifica en una breve descripción a qué se dedica y que servicios ofrece. Así mismo, ha colocado un enlace a su página web, sin embargo, no coloca detalles referentes a los lugares que cubre su servicio a domicilio.

Un aspecto clave de su página en Instagram es que, aunque su biografía pueda optimizarse mejor, utiliza la herramienta de historias destacadas de Instagram para categorizar ciertos conceptos como: historias, sabores y eventos. Este elemento ayuda a que la marca tenga clasificada de una forma más organizada la información que desea resaltar, así mismo, al usuario le sea más fácil encontrarla.

Dentro de la sección de historias la marca muestra fotografías alusivas en donde otras personas que han consumido su producto les han etiquetado, por su parte en la sección de sabores incluye información e imágenes alusivas a los cincuenta sabores de sorbete artesanal que vende, por último, la sección de eventos contiene una serie de imágenes relacionadas a los lugares y eventos donde la marca ha prestado sus servicios.

- Generación de contenido

El tipo de contenido que genera Don Carretón en Facebook, es generalmente con imágenes fijas de sus sorbetes naturales, choco bananos o de reservas para eventos con un mismo concepto utilizando el color anaranjado, amarillo y en especial el color rosado que son muy característicos de la marca en todas sus publicaciones, por ende, se podría decir que trata de tener una coherencia y simetría en este aspecto. La figura 12 muestra una aplicación del concepto de colores utilizado por la marca:



Figura 12: Contenido de Facebook Don Carretón
Fuente: Facebook Don Carretón (2021)

En general, una buena parte de las publicaciones de la marca se enfocan en vender y anunciar sus productos y servicios a eventos, aunque es notable que en algunas publicaciones tratan de utilizar frases para atraer a su público objetivo, así mismo, educando al cliente que sus productos pueden ser encontrados dentro de las aplicaciones de delivery Hugo App y Uber Eats.

Es preciso resaltar que la marca suele hacer uso de la herramienta de hashtags relacionados a su rubro en esta red social, puesto que, ayuda a mejorar su posicionamiento y a tener mejor alcance con sus publicaciones.

Por su parte dentro de su cuenta de Instagram la marca se mantiene publicando imágenes fijas de sus sorbetes y choco bananos con un enfoque de ventas, ocasionalmente varía su contenido con material enfocado a alguna fecha en específica como el día del niño o día de la independencia, así mismo, la marca hace concursos del tipo “giveaway” para interactuar más con el cliente y generar Engagement con la marca, este tipo de publicaciones suelen generar mayor interacción por parte de los usuarios, en donde las reacciones y los comentarios son mayores, tal como se muestra en la figura 13:



Figura 13: Giveaway Don Carretón
Fuente: Instagram Don Carretón (2021)

Cabe destacar que la marca también posee material en formato video en donde muestra diferentes eventos a los que ha asistido, además de diferentes videos de corta duración en donde se muestra la manera en como decoran un sorbete artesanal, así también, publica material más informativo relacionado con los diferentes tamaños en los que ofrecen el producto, mediante el

uso de imágenes gif la marca muestra como luce el tamaño de medio galón, litro y pinta para que el consumidor tenga una mejor idea cual sería el tamaño ideal a consumir. Así mismo, genera stories de manera continua en donde usualmente publica imágenes alusivas a su producto o algún evento.

Por el momento, la marca cuenta con un solo video en formato reel, por tanto, podría mejorar su generación de contenido a través de esta herramienta de Instagram, utilizando música de fondo que sea de tendencia para generar más interacción y dentro del contenido del video la marca podría presentar su proceso de preparación sin revelar sus recetas, pero tratando de generar interés en la audiencia, así también, videos presentando sus productos de una forma que sean apetecibles para cualquiera que vea este tipo de material.

Un punto positivo a resaltar es que, dentro de su cuenta de Instagram, la marca ha ido mejorando el uso de sus fotografías, puesto que, antes publicaba en su mayoría fotos relacionadas a eventos que habían contratado sus servicios, pero no variaba este material, conforme el paso del tiempo ha ido mejorando este elemento visual y ahora presenta sus publicaciones bajo un mismo concepto de colores, por tanto, se puede apreciar simetría y coherencia visual tanto en Instagram como en Facebook.

- Relación con el usuario

Al observar la página en Facebook de Don Carretón es posible notar que la marca, aunque trata de generar contenido con enfoque de promocionar sus servicios de eventos y diversidad de productos de sorbetes artesanales, no tiene muchas reacciones o comentarios en sus publicaciones, así mismo, se puede observar que en sus publicaciones son pocas las interacciones en reacciones y de compartir por usuarios de la plataforma.

El comportamiento que tiene el emprendimiento Don Carretón con respecto a la interacción de los usuarios en Facebook es que tiende a comentar y responder preguntas del público de manera rápida cuando se refiere a preguntas frecuentes de atención y entregas, del mismo modo, en sus comentarios no se refleja una reseña que trate sobre mal servicios sino de agradecimientos y buenas calificaciones en su página de Facebook.

Es importante destacar en este punto cómo la marca se dirige hacia su público, sin importar si tiene o no muchas interacciones dentro de sus publicaciones de Facebook e Instagram la marca Don Carretón se muestra amigable y con un tono fresco haciendo uso de emoticones. Sin embargo, dentro de su red social WhatsApp no mantiene la misma esencia, puesto que, sus mensajes no son personalizados.

Cabe destacar que dentro de su cuenta de WhatsApp no mantiene la misma esencia amigable y fresca como en sus otras dos redes sociales, además no utiliza la extensión de WhatsApp business para personalizar sus mensajes, mostrar su ubicación o catálogo de productos, por tanto, esto es una oportunidad para mejorar su E-branding.

Es preciso resaltar que los comentarios de usuarios hacia el contenido son muy pocos, sin embargo, las calificaciones recibidas en la sección de “Opiniones” en su página de Facebook le ayudarán a la marca a difundir más su mensaje, por ende, llegará a más usuarios que probablemente puedan seguir la página ya sea de manera curiosa o porque un usuario de su círculo de amigos sigue la página.

Por su parte dentro de su cuenta en Instagram, los usuarios suelen ser más activos respecto a las reacciones, como es peculiar cuando se habla de emprendimientos, los comentarios son muy bajos respecto al producto, por ende, sería conveniente realizar preguntas hacia el usuario para que pueda comentar la publicación y así generar más interacción.

- Frecuencia de publicaciones

En la creación de contenido por parte de Don Carretón se ha demostrado una forma orgánica de mostrar su contenido con imágenes y videos a sus seguidores, las fotos tienen mucha alineación a los colores alusivos de la marca, comparten su contenido y son constantes de publicar en sus redes sociales.

En Facebook publica al menos una vez al día, en donde publican fotos de sus nuevos productos, clientes quienes visitan el local y degustan de un sorbete artesanal, fotos de su cochecito de sorbetes atendiendo a personas que quieren degustar del sorbete o choco bananos, así mismo, rifas y servicios interactivos para conectar con el usuario desde sorbetes para el día del niño, mes de la patria, entre otros eventos.

Por su parte en Instagram la marca tiene un comportamiento similar a Facebook, los contenidos están enlazados y estandarizados en su mayoría, por tanto, la frecuencia es bastante buena, tienen reacciones sin embargo se podría lograr más, si la marca hiciera contenido en donde se haga partícipe al usuario interactuando más con ellos, con el objetivo de generar más interacción y reacciones y que la frecuencia no sea en vano.

3.1.3. Caso 3. Tuco&Tico.

Tuco&Tico es una pequeña empresa que maneja el concepto de panadería artesanal, su fuerte son los productos de panadería y pastelería en sus diferentes presentaciones. Como propuesta de valor busca entregar productos que sean totalmente artesanales, con una estética agradable y con un sabor único. Se encuentra ubicada en Merliot, Santa Tecla.

Fue fundada en el año 2011 iniciando con la elaboración de semillas artesanales, jaleas y postres, conforme el paso del tiempo se han ido expandiendo de modo que, posee un amplio portafolio de productos entre ellos postres dulces y salados, pasteles personalizados, tortas, pies, galletas y pan dulce.

Tiene presencia en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, así mismo, posee su propia página web utilizando la herramienta Wix. Además, es posible encontrar sus productos, por medio de las aplicaciones de delivery Hugo App y NowApp.

3.1.3.1. Estrategias de E-branding – Tuco&Tico.

- **Posicionamiento y página web**

Para poder analizar y saber cómo funciona la página web del pequeño negocio Tuco & Tico, se utilizaron como herramientas: Google Trends y Metricspot.

- Anatomía de búsqueda para Tuco & Tico

La figura 14 muestra que el pequeño negocio se puede encontrar tanto en Facebook como en su página web apoyada con la creación de su contenido con Wix site, su búsqueda es de manera orgánica tanto que respalda su búsqueda en Facebook como en la página que poseen.

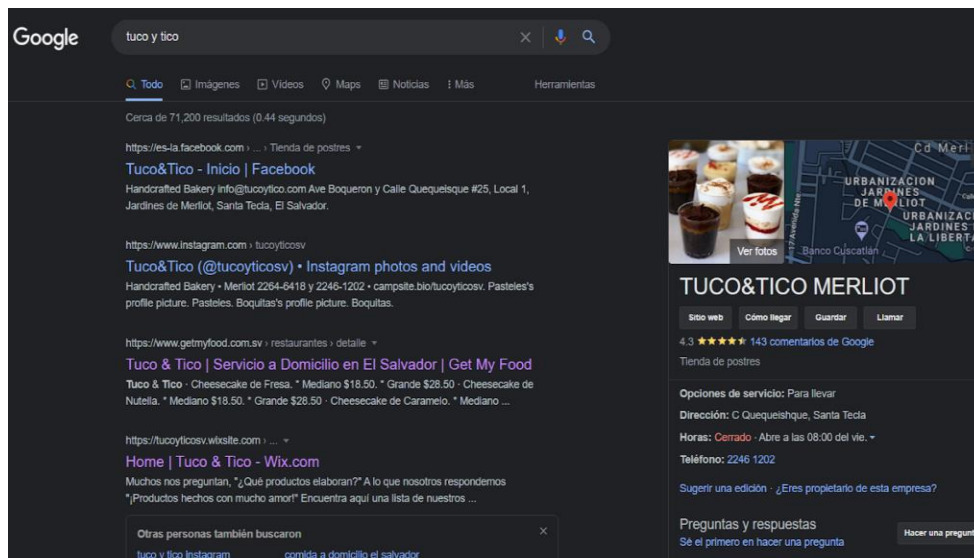


Figura 14. Búsqueda en google Tuco&Tico
Fuente: Motor de búsqueda Google

En su búsqueda como Tuco y Tico no posee ningún anuncio como Ads en el motor de búsqueda de google, así pues, posee un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas de google de El Salvador, debido a que, tiene el apoyo de la página creadora de contenido web que es wix como el posicionamiento con esfuerzo por parte del pequeño negocio, sin embargo, al buscar por “pastelería”, los resultados muestran que el posicionamiento de Tuco & Tico no está en el top de búsqueda, pueden encontrarse rápidamente si se agrega al menos “pastelería” más “Tuco”, de otra manera solo por “pastelería” no puede encontrarse en el top de resultados en google, por tanto, la marca debe trabajar más en la página web para mejorar su búsqueda orgánica, así mismo, podría mejorar dentro de la página web la elaboración de mayor contenido para que pueda representar una mejor experiencia de usuario.

- Google trends

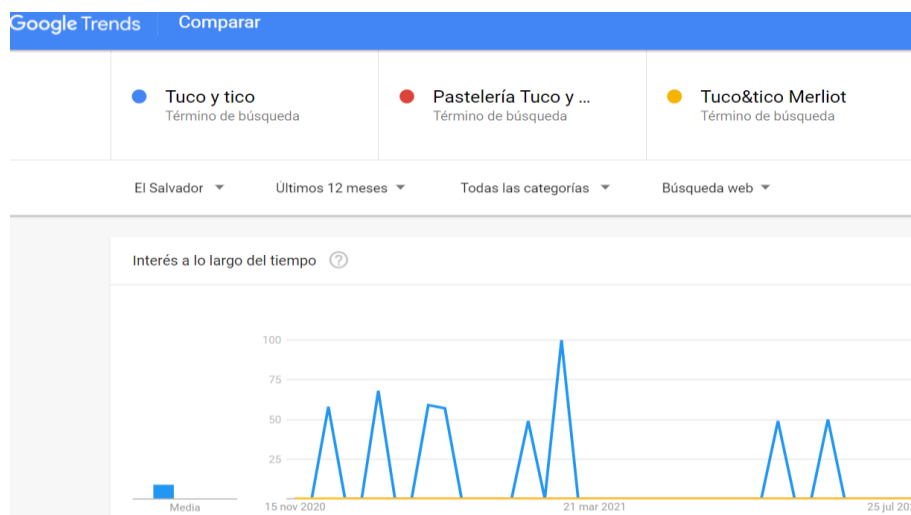


Figura 15: Posicionamiento por Keywords Tuco&Tico
Fuente: Google Trends (2021)

La figura 15 muestra que la búsqueda de “Tuco y Tico” es poca, esto podría deberse a usuarios que pueden haber quedado a gusto con sus productos, por tanto, añadieron la página y redes sociales en su búsqueda, sin embargo, en la búsqueda de palabras como “pastelería” “Tuco y Tico” y “Tuco & Tico Merliot” se refleja que no hubo algún interés con ninguna búsqueda en el motor de google.

- Metricspot

La figura 16 muestra que la presencia que tiene tucoyticosc.wixsite.com es muy baja, sus datos están por debajo de los 60 puntos, por ende, la página es más informativa y poco visual para retener la atención de los usuarios.

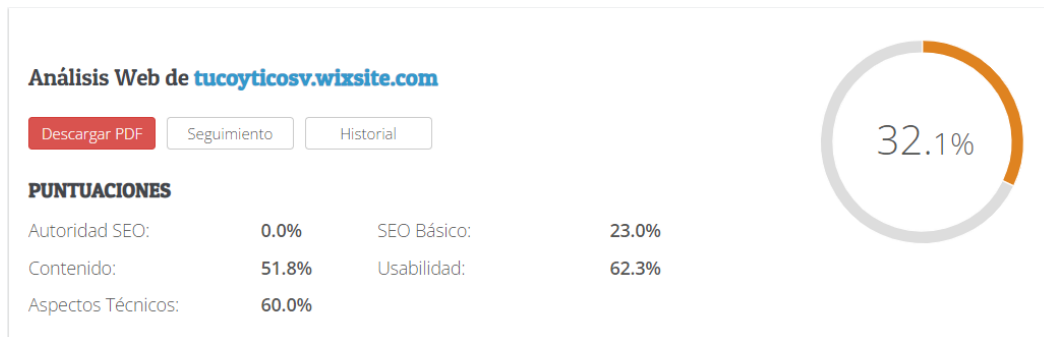


Figura 16: Análisis web Tuco&Tico
Fuente: Metricspot (2021)

Algunos puntos a destacar son que la página web wix es de paga, por tanto, la búsqueda por palabra clave es directamente por su nombre. Al buscar por palabras como panadería, repostería, dulces, galletas, pan dulce, entre otros no se muestran resultados relacionados con la página de Tuco&Tico

Es necesario resaltar la página web tiene buena optimización para el uso en móviles, sus descargas en la página web para ver imágenes y desplazarse es sumamente rápida, así pues, esto es beneficioso para crear una excelente experiencia del usuario.

- **Redes sociales**

Tuco&Tico posee cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp para gestionar su marca, a través de medios digitales.

- Información general

Su página de Facebook se identifica bajo el mismo nombre de su marca, es decir, Tuco&Tico. La página contiene información esencial del negocio como su dirección, número de contacto, correo electrónico, ubicación vía google maps, horario en el que atienden y el menú que ofrecen.

Cabe destacar que el correo electrónico del negocio tiene su propio dominio, por ende, la marca se ha preocupado por personalizar este rasgo, generando así credibilidad, profesionalismo y promocionando su marca en este punto de contacto.

Así también dentro de su página de Facebook en la misma pestaña de información tiene un enlace que dirige al usuario a un sitio de la página Campsite Bio donde integra una serie de links o enlaces referentes a la marca, dentro de este sitio se encuentra una recopilación de todas las redes donde Tuco&Tico gestiona su marca, así mismo se puede encontrar su propia página web, un enlace directo para ver su catálogo de productos en línea, enlaces directos hacia las aplicaciones de delivery Hugo App y Now App y por último un enlace que dirige a su número de contacto para poder comunicarse con la marca directamente. A continuación, en la figura 17 se muestra la imagen ilustrativa del Campsite del negocio Tuco&Tico:

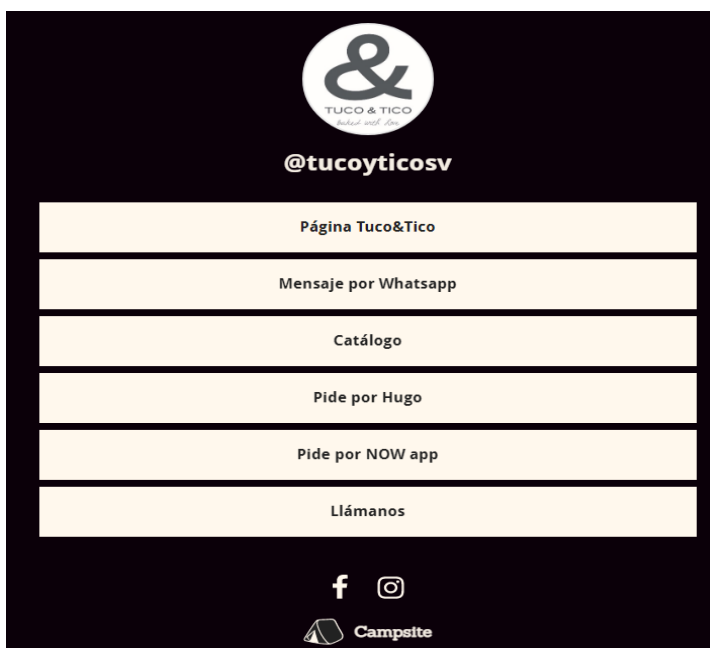


Figura 17: Campsite de Tuco&Tico
Fuente: Facebook Tuco&Tico (2021)

Por otro lado, dentro de su página de Instagram también se identifican bajo el mismo nombre de la marca, en su descripción principal resalta puntos relevantes del negocio, puesto que, define que es una panadería artesanal, números de contacto, ubicación y de nuevo el enlace del sitio Campsite, sin embargo, pueda que no todas las personas tengan el tiempo de hacer clic en esta dirección, por ende, sería importante para Tuco&Tico optimizar su biografía en Instagram añadiendo más detalles sobre a donde hacen los envíos a domicilio por ejemplo.

Cabe destacar que el negocio utiliza las historias destacadas de manera organizada en diferentes categorías en donde muestra sus pasteles, boquitas, mercadería, jaleas y miel, pizza artesanal, números de contacto, ubicación y sus opciones de delivery todas bajo el mismo concepto visual con el mismo fondo para mantener simetría en su biografía.

En general el Instagram de Tuco&Tico tiene un color neutral de fondo en sus imágenes como dominante, las imágenes son impecables, de buena calidad y alta definición, lo cual permite que exista una coherencia visual al observar su perfil.

- Generación de contenido

En Facebook Tuco&Tico genera contenido en su mayoría de fotografías alusivas a los productos que comercializa, generalmente de pasteles personalizados, galletas decoradas, entre otros. En la mayor parte de este tipo de publicaciones la marca siempre deja sus números de contacto y utiliza la herramienta de hashtag con palabras relacionadas a su rubro con el objetivo de mejorar el alcance orgánico de sus publicaciones.

En general las publicaciones de la marca en esta red social se centran en promocionar sus propios productos, por medio de, imágenes o fotografías fijas o utilizando el formato publicitario de carrusel en Facebook que permite añadir varias imágenes al mismo tiempo en una publicación. Por el momento dentro de su Fan page la marca no implementa otro tipo de contenido para crear un vínculo con el cliente. La figura 18 muestra un ejemplo de carrusel en facebook implementado por la marca:

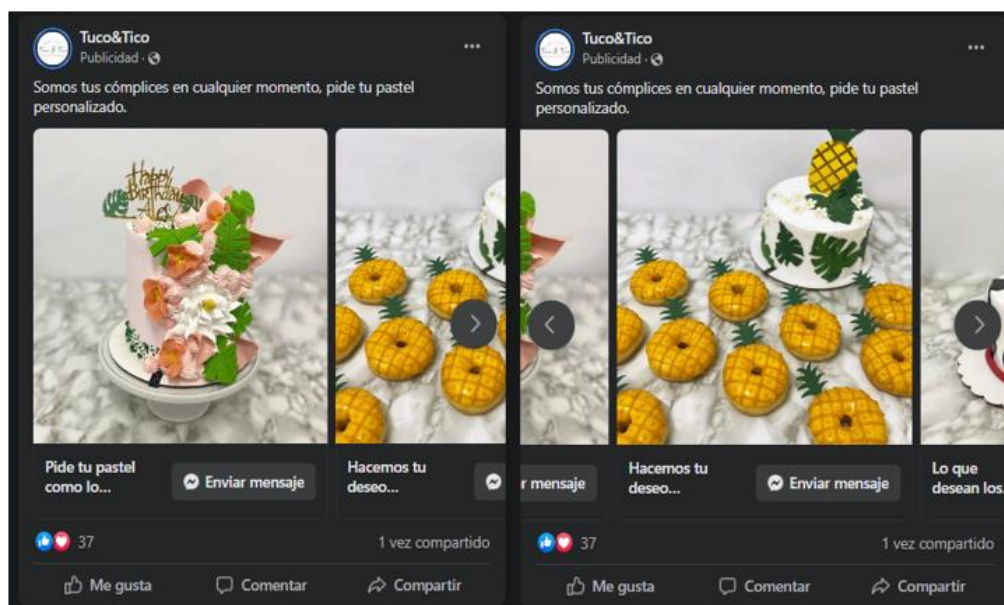


Figura 18: Carrusel Tuco&Tico
Fuente: Facebook Tuco&Tico (2021)

Si bien es importante invertir en un tipo de contenido que sea promocional para que el cliente conozca los productos que la marca tiene para ofrecer, también es importante que el contenido no sea solo de carácter publicitario, sino también informativo y beneficioso para la marca, es decir, la marca Tuco&Tico para mejorar su branding digital por medio del contenido podría variar el material publicitario en esta red, podría publicar infografías relacionadas a los beneficios que trae consumir sus productos, formatos de video donde se muestran tutoriales de algunas de sus recetas u otro tipo de contenido donde la audiencia pueda aprender algo nuevo, todas estas acciones con el objetivo de crear un vínculo con el cliente y no solo de publicitar sus productos.

Por su parte en su página de Instagram la marca se mantiene publicando de manera constante en el formato de Instagram stories, usualmente publica fotografías siempre alusivas a sus productos, así mismo, publica este tipo de fotos en su biografía las cuales llevan el mismo tono de color de fondo para mantener la misma esencia en todas sus publicaciones y que exista coherencia en lo que publica la marca, también hace uso de la función Instagram reels en donde elabora videos de corta duración acompañados de música de fondo, lo recomendable sería que el negocio utilice música de tendencia para causar más impacto con este tipo de material.

Ocasionalmente la marca hace dinámicas de tipo sorteo, concursos o preguntas hacia el público para interactuar más con el cliente, con este tipo de contenido se busca generar más Engagement con el usuario para crear así vínculos duraderos con la marca, este tipo de contenido es el que tiene más interacción al observar el perfil de Instagram de Tuco&Tico, puesto que, posee más comentarios de lo que usualmente reciben las publicaciones donde promociona sus productos y en los comentarios se puede evidenciar a las personas respondiendo positivamente hacia la dinámica implementada. También posee bastantes reacciones asociadas a este contenido. La figura 19 muestra una aplicación de este tipo de material:



Figura 19 Dinámica de Contenido Tuco&Tico
Fuente: Instagram Tuco&Tico (2021)

- Relación con el usuario

Dentro de su página de Facebook es posible notar que la marca posee poca interacción con el usuario, puesto que, algunos comentarios de algunos usuarios interesados en los productos se dejan sin contestar. Así mismo, la página no tiene habilitada la opción de calificaciones que dejan los clientes luego de consumir sus productos, por ende, no es posible apreciar en esta red social cómo los usuarios califican toda su experiencia con la marca, esta es un área de oportunidad, debido a que, las calificaciones de los productos son algo muy importante para el cliente al momento de tomar la decisión si comprar o no. Del mismo modo sucede con la red social Instagram, no posee mayor interacción con el usuario o hay existencia de comentarios sin contestar, el negocio podría mejorar la relación con el consumidor, dado que, las personas buscan tener una conversación con la marca y esperan una respuesta de ésta.

La marca podría establecer, como parte de su branding en redes sociales, la forma en cómo comunicarse con sus clientes, como tratarles, si usar o no emoticones, entre otros.

Por su parte en la red social de WhatsApp la marca se identifica con el mismo logo y utiliza la extensión de WhatsApp business la cual está enfocada a empresas y pequeños negocios. Al contactar por este medio la cuenta envía un mensaje automático de bienvenida y haciendo saber que los mensajes los contestarán por orden de llegada, con este elemento el cliente es sabedor que recibirá una respuesta en las horas posteriores, así también en dicho mensaje de bienvenida la marca notifica que son 48hrs de anticipación para tomar pedidos y que su horario es de lunes a viernes, presentando así información crucial del negocio para todo aquel usuario que desee adquirir sus productos.

Cabe destacar que su cuenta en esta red posee un pequeño catálogo que el cliente puede revisar sin necesidad de ir a revisarlo en su página web, así también muestra sus horarios, ubicación e información general del negocio para una mayor referencia. A diferencia de sus redes de Facebook e Instagram en donde pueda que no contesten algunos comentarios, en WhatsApp la marca sí trata de contestar los mensajes para solventar las dudas del cliente, tal y como se muestra en la figura 20:

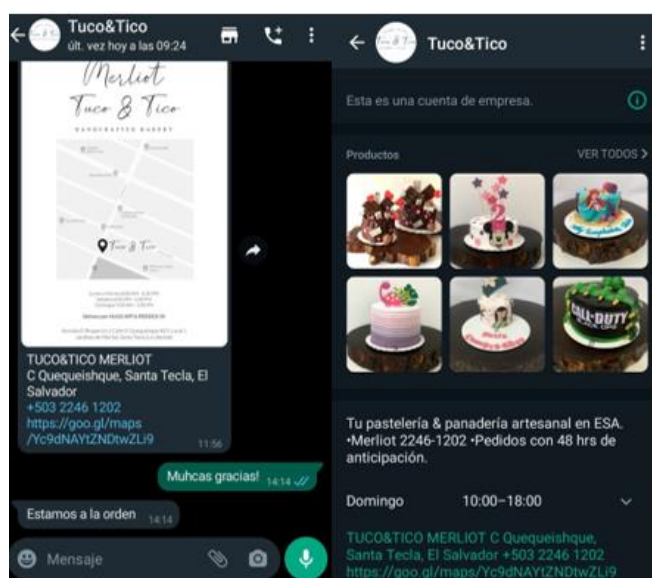


Figura 20: WhatsApp business Tuco&Tico
Fuente: Tuco&Tico (2021)

Cabe destacar que la marca posee una cuenta en la red social Twitter creada en el año 2015 en donde se identifica por el mismo usuario que en sus otras redes, así mismo, coloca una pequeña descripción sobre a qué se dedica el negocio sin embargo la cuenta no posee publicaciones para el año 2021, puesto que, su última publicación es del 31 de julio 2020, por ende, twitter no es una red social que la marca use para comunicarse activamente en medios digitales.

- Frecuencia de publicaciones

Teniendo en cuenta las tres redes sociales donde se comunica actualmente la marca, es importante que posea una organización cuando se trata de hacer publicaciones y de generar un buen contenido. Tuco&Tico trata de tener constancia en sus publicaciones de Facebook e Instagram y eso es bueno para que el usuario pueda ver que la marca se encuentra activa, sin embargo, el área de oportunidad se encuentra en que la marca debe variar sus contenidos, puesto que, actualmente se dedica en su mayor parte a publicar material dirigido a vender sus productos.

Por tanto, es importante que la marca implemente un calendario de contenidos donde se pueda desglosar por día y hora que tipo de material o contenido publicará, la frecuencia y en qué red social lo hará, para utilizar este tipo de herramienta es necesario que la marca ya tenga definida su público objetivo, es decir, que ya tenga una segmentación definida y también ayuda mucho que tenga establecido de qué temas le gustaría hablar, por ejemplo, en el caso de Tuco&Tico unos días puede dedicarse a publicar sus productos con el fin de vender, otro día puede hacer contenido mostrando una pequeña parte de la preparación de algunos de sus productos y en otro día podría publicar material relacionado a los beneficios de consumir pan artesanal.

3.2. Conclusiones

El marketing y el branding han evolucionado conforme el avance de las tecnologías, a tal punto que surge el término E-branding, el cual se refiere a una estrategia de gestión y construcción de marca desarrollada en entornos virtuales mediante la utilización de herramientas de marketing digital como el uso de las redes sociales, páginas web, email marketing, entre otros. Estas herramientas presentan la naturaleza de ser medibles en su mayoría, aunque también muchas de éstas tienen un carácter cualitativo que no se debe dejar de lado, por consiguiente, proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de manera más rápida y eficaz con la estrategia que se aplique.

El entorno empresarial es cada vez más competitivo y es necesario que los emprendedores o dueños de pequeños negocios estén a la vanguardia, es decir, que puedan introducirse al uso de las plataformas digitales y puedan crear contenido de valor con el objeto de posicionarse para poder diferenciarse de su competencia. Por tanto, es necesario que, a pesar del tamaño de la empresa se apliquen cinco conceptos generales como conocidos como las cinco “C” para poder construir una marca en entornos online, dichos conceptos se refieren al contenido, constancia, confianza, consistencia y coherencia.

Cada red social aporta herramientas que pueden utilizarse para saber comunicar el contenido generado acorde al público objetivo el cual depende de la segmentación que posea cada negocio. Dicho de otro modo, se podrá promocionar el contenido de manera más inteligente y efectiva, por lo tanto, es esencial que los pequeños negocios y emprendimientos del sector alimenticio apliquen estrategias de E-branding con la finalidad de trabajar su propia marca en medios digitales a un costo relativamente bajo, de ahí que, puedan interactuar con su audiencia y crear vínculos emocionales que ayudaran a fortalecer a largo plazo la relación entre la propia marca y el consumidor. Es necesario resaltar que el uso de redes sociales puede variar dependiendo el negocio, el rubro en el que se desenvuelva y el público objetivo al que se dirige. Para el caso de El Salvador “las redes sociales más utilizadas para el año 2018 fueron: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter” (Analitika, 2018, pp. 3-6).

3.3. Recomendaciones

Se recomienda que los pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticio gestionen su marca en medios digitales, por medio de, las diferentes herramientas que existen actualmente, ya sea, por medio de páginas web, redes sociales, posicionamiento por medio de búsqueda natural y pagado o incluso haciendo uso de email marketing, y que al hacer uso de éstas posean coherencia en la imagen a presentar frente al consumidor. Se deben cuidar detalles como toda su línea gráfica, es decir, utilizar el mismo logo y colores en cada medio digital donde se presente la marca para evitar que el consumidor se confunda.

Se sugiere que al momento de generar contenido de valor el negocio organice la frecuencia de publicaciones y los días que serán utilizados para generar este tipo de material en función de las redes sociales utilizadas, así pues, el negocio tendrá una mejor organización. Es importante que el tipo de contenido sea variado y que siempre se tome en cuenta el público al que se dirige el negocio, cabe destacar que no solo se trata de generar contenido sino también de interactuar con el consumidor en los diferentes canales digitales que posea un pequeño negocio o emprendimiento, descuidar este punto de contacto puede repercutir negativamente en la imagen que posea la marca.

Se aconseja que cada red social a utilizar debe ser elegida con base a los objetivos del negocio y también debe tomarse en cuenta el segmento de mercado al que se dirige, por ende, para gestionar una marca en línea no es necesario hacer uso de todas las redes sociales existentes sino solamente de las necesarias para el negocio, puesto que, tener presencia en cada red social representa una responsabilidad para presentar coherencia hacia el consumidor. Para el caso de pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños del sector alimenticios es recomendable tener al menos presencia en la red social Instagram, puesto que, su enfoque es más visual.

GLOSARIO

Big Data: es el conjunto de datos o información demasiada compleja y con mayor tamaño cuando se trata nuevas entradas de fuente o datos con mucha carga que puede ser muy voluminoso que no es fácil de gestionarlo. Su función principal para los empresarios o marcas, es de poder tratar y gestionar información cuando antes no podían ser tratados por lo que se necesita conocer el volumen de la información, velocidad, variedad y veracidad de los datos.

World Wide Web: son acrónimos que tiene significado en el idioma anglosajón como red global y que interconecta con todas las páginas web de la red pública con un sistema de documento de hipertexto que los entrelazan con lo que hace que se acceda a internet, en pocas palabras es un sistema de distribución y gestión de la información.

Publicidad: Son el conjunto de estrategias, teniendo en cuenta el tipo de comunicación audio/visual, su principal herramienta son los medios de comunicación y su objetivo es generar un gran impacto con las bondades del producto o servicio para crear una necesidad de adquirirlo en el consumidor.

Marca personal: tipo de gestión de marca que involucra el nombre propio de la persona, este tipo de marca aplica para personas que viven del prestigio de su nombre, profesionales independientes

Marca corporativa: este tipo de marca identifica a una empresa que puede ser la misma que sus productos o servicios sin importar su tamaño.

Medios masivos: son instrumentos o canales de información en donde se puede acceder a transmitir un mensaje y este pueda ser recibido por una inmensa cantidad de personas o una audiencia grande

Motor de búsqueda: es un software desarrollado con la finalidad principal de dirigir, organizar y distribuir la información por medio de palabras claves o para encontrar cualquier dato en la web, por medio de algoritmos o cálculos matemáticos creada por el desarrollador del software con el objetivo de tener mejores resultados en la búsqueda

SEO (Optimización para motores de búsqueda): son prácticas o actividades que permiten posicionar la página web y hacerla subir en los puestos que no son de pago. Incluye el posicionamiento en buscadores o motores de búsqueda, google maps y cualquier otra plataforma que ordene las páginas web que ofertan productos o servicios online.

SEM (Marketing en buscadores): son todas aquellas acciones de publicidad dentro de los buscadores que buscan posicionar la página web, a través de resultados de pago, es decir, búsquedas patrocinadas o enlaces que aparecen al inicio de los resultados en forma de anuncio.

Analítica web: es una herramienta del marketing digital con la función principal de medir y analizar el tráfico en una determinada página web, en donde dará soporte para la toma de decisiones.

Agencia publicitaria: es una empresa que se encarga de la creación, ejecución, planificación y análisis de las estrategias y acciones de marketing para una empresa, marca o instituciones para dar a conocer y posicionar un producto o servicio.

Marketing de Contenidos: se refiere a todo material de valor que proporcione la marca dentro de los medios digitales, el contenido debe ser atractivo, interesante y útil para los clientes. Entre algunos ejemplos se tienen: infografías, video tutoriales, recetas, ebooks, podcast y storytelling.

Cliente: es una persona o institución que adquiere un producto o servicio de manera frecuente, en donde la compra la realiza de manera directa en el establecimiento o en la empresa, un cliente hace la adquisición del producto de manera muy regular de una marca indiferentemente de que los consuma o no.

Social commerce: consiste en utilizar las redes sociales como medio de recopilar información de los usuarios y de cómo interactúan ya sea ofreciendo contenido entretenido o comentado para tener la atención, con el objetivo principal de incrementar las ventas de un producto o servicio, de la misma manera para tomar decisiones.

Blogs: es un sitio o página web, en donde el contenido es formato tipo bitácora con una combinación de columna y agenda, se caracteriza por contenidos muy interactivos y multimedia con usuarios participando activamente

E-mail marketing: sirve como canal de comunicación en donde las empresas se comunican vía correo con el mercado meta o potencial. Las empresas proporcionan contenido de valor, así mismo, pueden hacerlo por medio del newsletter y boletines informativos.

ESP (Proveedor de servicios de correo electrónico): tipo de software que permite gestionar campañas de e-mail marketing, por medio del envío automatizado de correos, así mismo, permite segmentar adecuadamente el público objetivo y crear listas dependiendo el tipo de cliente

CTR (porcentaje de clics): es una métrica utilizada dentro del e-mail marketing que muestra cuántos usuarios han hecho clic a algún link que viene al interior del correo electrónico, usualmente genera más tráfico web.

Porcentaje de apertura: es una métrica utilizada dentro del e-mail marketing que mide cuántas personas recibieron y abrieron los correos enviados. Puede utilizarse para comparar resultados entre las campañas implementadas en años anteriores.

Marketing redes sociales: su foco principal es en la interacción y conversación entre los usuarios de las redes sociales y en especial hacer un mayor foco para los consumidores de algún producto en específico o de la marca.

REFERENCIAS

- **Libros**

Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editex.

García, W. (2013). *E-branding personal y corporativo*. Lima: Macro.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/70461>

Ibáñez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/49378>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Martín, M. (2019). *Marketing Digital*. México: Alfaomega grupo editor.

Puig, V. (2015). *Social Media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: RA-MA. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/107210>

Rowles , D. (2018). *Digital Branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/126561>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramientas de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/78915>

- **Informes**

Analitika Market Research. (2018). *Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail*. Recuperado de: <https://analitika.com.sv/media/>

Anetcom. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para pymes*. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa. (2014). *Política Nacional de Emprendimiento*. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81tica-de-Emprendimiento.pdf>

- **Tesis**

Anchundia, C. y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>

Delgado, L. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1297>

González, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18135>

Quispe, P. *La web 2.0 y sus aplicaciones*. (Monografía de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2976>

- **Artículos**

Matus, J. (2019). La revolución digital y el nacimiento del Ebranding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi Academia Journals*, 3(1). 37-43. Recuperado de: <https://www.academiajournals.com/visum>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de marca corporativa. *Revista Kilkana Sociales* 4(2). 9-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La Evolución del Marketing: Una aproximación Integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 13(1). 59-70. Recuperado de: <https://rches.utem.cl/?p=1193>

Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito investigativo*. 5(1). 16-22. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ai/vol5/iss1/3/o> de

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*. 1(022) 209-227. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- **Leyes**

Asamblea Legislativa de El Salvador (2002). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

Ministerio de Economía (2014). *Ley de fomento y protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa*. San Salvador: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

ANEXOS

Anexo 1. Búsqueda local – Panes Reinita

Opciones de servicio: Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio

Dirección: Final 29 Av. Norte de, Colonia San Antonio, San Salvador

Horas: Cerrado · Abre a las 11:00 del mar ▾

Menú: reinitaenlinea.com

Teléfono: 2232 2385

Reservas: reinitaenlinea.com

Realizar pedido: reinitaenlinea.com

[Sugerir una edición](#) · [¿Eres propietario de esta empresa?](#)

Preguntas y respuestas
[Ver todas las preguntas \(1\)](#) Hacer una pregunta

Horario de mayor concurrencia ⓘ

LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB DOM

Horario de mayor concurrencia ⓘ

LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB DOM

16:00: Por lo general, no está tan concurrido

Opiniones de la Web
4.6/5 Facebook · 45 votos

Opiniones ⓘ Escribir una opinión Agregar una foto

542 comentarios de Google

De Panes Reinita

"Somos una empresa de carácter familiar, dedicada a la elaboración de los tradicionales y deliciosos Panes con Gallina. Visítanos en la final 29 Av. Norte, Col. San Antonio, Ayutuxtepeque, San Salvador"

Figura 21. Uso de Google My Business Panes Reinita
Fuente: Motor de búsqueda de Google

Anexo 2. Búsqueda local – Don Carreton

The screenshot shows the Google My Business profile for 'Don Carreton', a heladería. The profile includes a map showing the location in Parque Central de Antigua Cuscatlán, Guatemala. Key information includes the website (doncarreton.com), phone number (7697 0680), and a link to order on UberEats. The business has a 4.5-star rating from 76 Google reviews. The profile also displays service options, address, hours (closed on Monday), and a section for 'Horario de mayor concurrencia' (busiest time) showing a peak at 14:00. There are buttons for 'Escribir una opinión' and 'Agregar una foto'.

Menú: doncarreton.com
Teléfono: 7697 0680
Realizar pedido: ubereats.com
Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Preguntas y respuestas
Ver todas las preguntas (1) [Hacer una pregunta](#)

Horario de mayor concurrencia [?]
LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB DOM
Cerrado los lunes
Promedio de permanencia: 30 min

Opiniones de la Web
4.6/5 [Facebook](#) · 45 votos

Opiniones [?] [Escribir una opinión](#) [Agregar una foto](#)
76 comentarios de Google

Figura 22. Uso de Google My Business – Don Carreton

Fuente: Motor de búsqueda Google

Anexo 3. Búsqueda local – Tuco&Tico

The screenshot shows the Google My Business profile for 'TUCO&TICO MERLIOT', a tienda de postres. The profile includes a map showing the location in C Quequeishque, Santa Tecla, El Salvador. Key information includes the website, phone number (2246 1202), and a link to order on UberEats. The business has a 4.3-star rating from 145 Google reviews. The profile also displays service options, address, hours (closed on Monday), and a section for 'Horario de mayor concurrencia' (busiest time) showing a peak at 14:00. There are buttons for 'Escribir una opinión' and 'Agregar una foto'.

Preguntas y respuestas
Sé el primero en hacer una pregunta [Hacer una pregunta](#)

Horario de mayor concurrencia [?]
LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB DOM
14:00: Por lo general, está un poco concurrido

Promedio de permanencia: 15 min

Opiniones [?] [Escribir una opinión](#) [Agregar una foto](#)
145 comentarios de Google

Figura 23. Uso de Google My Business - Tuco&Tico

Fuente: Motor de búsqueda Google