

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



**“LA IDENTIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**JOCELYN LISBETH HERNÁNDEZ TORRES**

**CRISTIAN JOSÉ LINARES HERNÁNDEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2022**

**SANSALVADOR, 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 GRADUCIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE**  
**PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO  
LIC. ALCIDES DARÍO ALFARO ALFARO

**JULIO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis es dedicada a mi madre Gertrudis, a mi padre Jorge, a mi hermana Guiselle y a mi abuela Ester, quienes desde que dio inicio toda mi trayectoria de estudios universitarios han sido ellos el apoyo incondicional y sin duda un pilar muy fundamental, ya que hay que destacar que todos los esfuerzos que han sido convertidos en logros han sido posibles y convertidos en una realidad por su amparo; sin contar el apoyo el cual ha estado presente de manera moral y psicológica. Sin duda este trabajo representa muchos de los esfuerzos que en muchas ocasiones parecía imposible; es por ello que al mismo tiempo considero esta dedicatoria una prueba de que todos los esfuerzos realizados pueden llegar a tener éxito.

**Jocelyn Lisbeth Hernández Torres.**

Para mi madre, Daysi, a mi tía, Lorena y a mi hermano, Juan, quienes siempre han estado a mi lado en los mejores y peores momentos, siendo el más grande y sólido apoyo a lo largo de los años.

**Cristian José Linares Hernández.**

## 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.....	1
a) Delimitación temporal.....	1
b. Delimitación geográfica .....	2
c. Delimitación teórica .....	2
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos .....	2
1.3 MARCO TEÓRICO .....	3
1.3.1 Marco histórico .....	3
a) Historia del marketing.....	3
b) Historia de las marcas .....	5
c) Historia del branding.....	8
d) Tipos de branding .....	9
e) Aspectos importantes en la creación de identidad de marca.....	11

f) Identidad verbal e identidad visual de una marca .....	11
g) Historia de las redes sociales .....	13
h) Branding y redes sociales .....	15
i) Factores importantes al definir estrategias de branding .....	16
j) Origen de las MYPES.....	18
k) Características de las MYPES .....	19
l) Importancia de las MYPES .....	20
m) Branding adaptado a las MYPES .....	20
n) Oportunidades para las MYPES en la era digital .....	22
1.3.2 Marco conceptual.....	23
1.3.3 Marco Legal.....	25
a) Ley de marcas y otros signos distintivos .....	25
b) Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.....	25
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	26
<b>2.2 TIPO DE ESTUDIO.....</b>	<b>26</b>
A continuación, se detalla el tipo de estudio que se ha utilizado para esta investigación. Hay dos maneras de clasificar un estudio, ya sea por el objetivo que persigue o dado su alcance. .	26
2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación .....	27

2.2.2 Según el alcance de la investigación.....	27
2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	27
2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	28
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 ANÁLISIS TEÓRICO.....	29
A continuación, se presentan los casos de 3 microempresas y un análisis de posibles estrategias de branding a través de redes sociales que estas podrían implementar.....	29
3.1.1 Caso 1: Give a Box SV.....	29
a) Posicionamiento Give a Box SV.....	31
b) Estrategias de branding para Give a Box SV.....	32
3.1.2 Caso 2: Buhos Shop.....	33
a) Posicionamiento Buhos Shop.....	34
b) Estrategias de branding para Buhos Shop.....	35
3.1.3 Caso 3: Zera Orgánicos.....	36
a) Posicionamiento de Zera Orgánicos.....	38
b) Estrategias de branding para Zera Orgánicos.....	39
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
GLOSARIO.....	42
REFERENCIAS.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	14
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Red social Facebook de Give a Box SV .....	29
<i>Figura 2.</i> Búsqueda en Google de Give a Box SV .....	31
<i>Figura 4.</i> Red social Instagram de Buhos Shop.....	34
<i>Figura 5.</i> Búsqueda de Google de Buhos Shop.....	34
Fuente: Motor de Búsqueda Google (2022).....	34
<i>Figura 6.</i> Posicionamiento por palabras clave de Buhos Shop.....	35
Fuente: Google Trends (2022) .....	35
<i>Figura 71.</i> Red social Instagram de Zera Orgánicos .....	37

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La identidad de marca son todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Esta puede crecer dependiendo de la frecuencia y la calidad de las interacciones con los clientes en línea, además de la percepción que tengan de las mismas.

La aparición y masificación de las redes sociales permitió que los individuos crearan comunidades virtuales donde se relacionaban con otros de diferentes partes del mundo con los cuales tenían intereses comunes. se convirtieron en espacios abiertos donde las personas podían compartir sus opiniones sobre cualquier tema, e, inevitablemente, comenzaron a contar sus experiencias al utilizar ciertas marcas

En una era altamente digitalizada, el éxito de una empresa puede estar directa y altamente relacionada a su reputación en línea, es decir, ahora se valora más la imagen de marca y cómo éstas se venden por lo que las redes sociales son ahora un factor clave en el desarrollo de las tácticas de branding.

Por lo tanto, es muy importante poder llevar a cabo las correctas estrategias de branding a través de las redes sociales, entender las diferencias que existen entre las mismas plataformas y los tipos de usuarios que las consumen. Si estos puntos no son tomados en cuenta al momento de la planificación de marketing, la imagen corporativa de una marca puede verse sumamente afectada.



## **INTRODUCCIÓN**

La aparición de Internet supuso un antes y un después en, prácticamente, todos los aspectos de la vida cotidiana. La posterior aparición y masificación de las redes sociales permitió que los individuos crearan comunidades virtuales donde se relacionaban con otros de diferentes partes del mundo con los cuales tenían intereses comunes. Estas comunidades se convirtieron en espacios abiertos donde las personas podían compartir sus opiniones sobre cualquier tema, e, inevitablemente, comenzaron a contar sus experiencias al utilizar ciertas marcas.

Al mismo tiempo se pretende estudiar el manejo de la identidad de marca a través de las redes sociales, así como diferentes estrategias de e-branding que permitan a emprendedores y pequeños negocios crear una buena imagen a través de medios digitales de su marca.

La presente investigación se divide en 3 capítulos; donde el primero trata sobre el planteamiento del problema, en él se describe el fenómeno a estudiar. En cuanto a la delimitación temporal y teórica de la investigación, se plantean los objetivos que persigue dicho estudio; así como y el marco histórico donde se contextualiza la situación. En el capítulo II se define la metodología de investigación utilizada durante esta monografía. Por último, en el capítulo III se presentan 3 casos donde se explicará el aporte de la investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este apartado se trata todo lo relacionado a la problemática a estudiar y a la que se dará respuesta al finalizar la investigación.

#### **1.1.1 Descripción del problema**

La identidad de marca son todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Esta puede crecer dependiendo de la frecuencia y la calidad de las interacciones con los clientes en línea, además de la percepción que tengan de las mismas.

En una era altamente digitalizada, el éxito de una empresa puede estar directa y altamente relacionada a su reputación en línea, es decir, ahora se valora más la imagen de marca y cómo éstas se venden por lo que las redes sociales son ahora un factor clave en el desarrollo de las tácticas de branding.

Por lo tanto, es muy importante poder llevar a cabo las correctas estrategias de branding a través de las redes sociales, entender las diferencias que existen entre las mismas plataformas y los tipos de usuarios que las consumen. Si estos puntos no son tomados en cuenta al momento de la planificación de marketing, la imagen corporativa de una marca puede verse sumamente afectada.

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

##### **a) Delimitación temporal**

La investigación estará basada en informes previos; para ello se tomarán en cuenta trabajos de investigación, tesis, monografías, libros, revistas, artículos relacionados a la temática abordada.

Dada la poca literatura disponible sobre el tema, como ya lo había indicado (Matus Martínez, 2019), se hará uso de la información disponible desde el año 2000 a la actualidad.

### **b. Delimitación geográfica**

El estudio se basa en emprendimientos y pequeñas empresas ubicadas dentro del área metropolitana de San Salvador.

### **c. Delimitación teórica**

En cuanto al aspecto teórico, para esta investigación se hará uso de cualquier fuente de información secundaria relacionadas con la temática a investigar.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta sección se plantean los objetivos que servirán de guía para la investigación.

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar el impacto del manejo de la identidad de marca a través de las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a. Definir branding y los factores que influyen en la construcción de la identidad de marca digital mediante la búsqueda de información bibliográfica.
- b. Identificar los beneficios del branding en las redes sociales utilizadas por pequeños negocios y emprendimientos del área metropolitana de San Salvador.
- c. Evaluar estrategias de E-branding para la gestión de marca en pequeños negocios y emprendimientos del área metropolitana de San Salvador.

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

En esta parte se explican todos los fundamentos teóricos que dan sentido a la investigación.

### **1.3.1 Marco histórico**

#### **a) Historia del marketing**

El concepto de marketing ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades. En un principio, todos los esfuerzos de marketing estaban dirigidos a la producción. Las empresas no prestaban atención a los clientes y pensaban en que la calidad de sus productos era suficiente para satisfacer las necesidades de estos.

Con el paso del tiempo, el marketing evolucionó a un enfoque estratégico, donde las empresas empiezan a darle atención a las necesidades de sus clientes y emplean diferentes estrategias para obtener un mayor impacto sobre estos.

En este sentido, el marketing ha tenido un proceso de evolución de 4 etapas:

El marketing 1.0 surge posterior a la revolución industrial, donde la producción en masa estaba en pleno auge y no existían criterios para el consumo, es ahí donde se pretende animar a los usuarios para que, lo que el mercado ofrecía sin importar las características de los productos o servicios fuera adquirido. En esta etapa, la comunicación era unidireccional, es decir, no se escuchaba a los clientes y solo las empresas aportaban las respectivas averiguaciones. (Suárez-Cousillas, 2018)

El marketing 2.0, o social media marketing, surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de las distintas exploraciones. El marketing se vuelve más complejo, ya que los clientes tienen acceso a diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el

valor del producto y las preferencias las cuales difieren mucho entre clientes. Las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar un producto para un segmento objetivo dentro del mercado. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013)

En el marketing 3.0, se considera a los consumidores como seres humanos integrales, y que sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. En esta etapa del marketing se complementa el marketing emocional con uno espiritual y las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013)

En esta etapa, los clientes no solo buscan satisfacer sus necesidades y deseos, sino también la satisfacción de sentimientos y valores. Esto genera que las empresas vendan valores asociados a las marcas, buscando un impacto en su público objetivo.

Para (Suárez-Cousillas, 2018), el marketing 4.0 es una era de investigación de mercados constantes, donde es posible monitorizar permanentemente a los clientes actuales y potenciales, la comunicación debe ser multidireccional, se toman en cuenta canales on y off-line y las redes sociales han tomado un papel protagónico.

En esta etapa las empresas deben predecir las nuevas tendencias y saber qué es lo que los clientes van a consumir, con el objetivo de conducir a un individuo a la adquisición de un bien o servicio, se sienta satisfecho y gracias a ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social.

La aparición del Big Data y la analítica de datos representan una gran oportunidad para las compañías y, en especial, para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener una gran cantidad de información valiosa de sus clientes actuales y potenciales. (Suárez-Cousillas, 2018)

El marketing en la actualidad tiene como pilares los gustos, preferencias y deseos de los consumidores y los pronósticos de tendencias basados en la información recopilada a través de los distintos canales y la capacidad de saber interpretarlos.

Tabla 1  
*Del marketing 1.0 al 4.0*

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

Fuente: Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. Suárez-Cousillas, T. Páginas 209-227. Volumen 1. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.

## **b) Historia de las marcas**

La palabra “marca” tiene su origen en la palabra “brandr”, que proviene del nórdico antiguo y que significa “quemar”. Para los años 1500 se hizo popular el marcar al ganado para demostrar propiedad sobre los mismos. (Hoyos Ballesteros, 2016) Cada marca era única para cada ganadero y cumplían con las tres características fundamentales de las marcas: ser simples, distintivos e identificables.

La revolución industrial trajo consigo un aumento significativo en la producción de bienes, lo que significó que los consumidores tuvieran más opciones de donde elegir. Al haber una mayor competencia, las empresas tuvieron la necesidad de destacar y tomar posesión sobre sus productos. (Hoyos Ballesteros, 2016) Es en esta época en la que surgen las marcas registradas, pero no es hasta 1881 que el Congreso de Estados Unidos aprobó su primera Ley de Marcas Registradas, lo que representó la primera instancia de la marca como propiedad intelectual y dio lugar a que las empresas reclamen sus productos como propios y combatan la piratería.

El salto hacia el siglo XX significó un punto en el que la tecnología inició una serie de cambios en la vida cotidiana, además del surgimiento de muchas marcas que se convertirían en líderes en todo el mundo; entre ellas, Coca-Cola, Ford, Chanel y Lego. Durante esta época, las marcas se dieron a conocer a través de los periódicos y revistas en los que, gracias a la impresión, se podían utilizar palabras, logotipos e ilustraciones que servían para diferenciarse de la competencia. La publicidad era de carácter informativo, pues describían con exactitud el funcionamiento y usos de los productos. La popularización de la radio permitió a los fabricantes hablar de sus productos en un entorno donde los clientes potenciales pudiesen escucharlos. (Ideakreativa, 2020)

El primer anuncio de radio pagado se emitió en 1922 y trataba sobre un nuevo complejo de apartamentos en el área de Nueva York. Las compañías empezaron no solo a patrocinar anuncios, sino también programas completos, lo que fomentó la identidad de marca al permitir a los radioescuchas asociar marcas con los valores transmitidos en esos programas. (Ideakreativa, 2020)

Después de la radio apareció la televisión. Bulova transmitió el primer comercial de televisión antes de un juego de béisbol. A medida que la televisión iba ganando terreno, muchas marcas también empezaron a darse a conocer a través de este, en ese entonces, nuevo medio de

comunicación que les permitía acercarse a las personas a través de imágenes, palabras y sonidos. (Ideakreativa, 2020)

Al final de la Segunda Guerra Mundial, se dio la expansión acelerada de la clase media y la televisión se hizo algo muy común en los hogares estadounidenses, lo que generó una mayor competencia entre las empresas para poder llegar al público. (Ideakreativa, 2020) Se buscaron nuevas formas de ganar reconocimiento de marca y surgen las vallas publicitarias, letreros, arquitectura llamativa, empaques y más anuncios de televisión que mejoraron con la invención de la televisión a color.

El aumento de la competencia ocasionó que muchos productos se vieran y funcionaran de la misma manera, lo que empujó a las compañías a desarrollar una identidad de marca, que les permitiera diferenciar sus productos de los de los competidores. Los especialistas en marketing comenzaron a analizar a sus consumidores objetivo, con el fin de poder entender sus deseos y necesidades y sacar provecho de los mismos. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, pág. 10)

Hasta entonces, las personas no habían pensado mucho en qué tipo de producto compraban, pero esto los hizo muy conscientes de la marca, principalmente porque estas últimas dejaron de ser un elemento identificador y paso a darle una personalidad a la empresa. Los anuncios pasaron de mostrar personas utilizando los productos a contar historias con las que los consumidores pudieran sentirse identificados.

Con el paso del tiempo, las marcas se dieron cuenta de la necesidad de refrescarse para poder seguir satisfaciendo los gustos cambiantes de los consumidores y lograr distinguirse cada vez más en un mercado que crecía constantemente. El rápido ritmo del mercado obliga a las marcas a



mantenerse siempre por delante de la competencia, incluso si se trata de una marca que goza de un gran reconocimiento.

### **c) Historia del branding**

Tanto el concepto de marca como el de branding se encuentran estrechamente relacionados, pues ambos se complementan para crear una identidad diferenciadora y comunicarla a las diferentes audiencias. Es por ello la historia y orígenes de ambos conceptos coinciden en muchos puntos, aunque también tienen algunas diferencias entre ellos.

El branding como lo conocemos ahora, tiene sus orígenes a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, de la mano con la Revolución Industrial. Aquí las empresas usaban las marcas para denotar propiedad sobre sus productos y diferenciarlos de productos similares.

Por su parte, (Delgado Gentili, 2012) señala que hubo un suceso que potenció el interés de las empresas sobre la construcción de marca:

En el año de 1837, durante la Guerra Civil Estadounidense, William Procter y James Gamble se unieron a esta con el propósito de proveer suministros básicos, como jabón, a los ejércitos del norte. Este generó entre los veteranos de guerra, una fuerte impresión sobre los productos de Procter & Gamble, algo que la compañía aprovechó para lanzar su primera campaña publicitaria a nivel nacional en 1882 del jabón Ivory.

Fue entonces que la marca comenzó a ser relevante para las empresas, porque se dieron cuenta que a través de ella podían crear una imagen en la mente de los consumidores. A partir de entonces, muchas otras marcas comenzaron a integrar a sus actividades los conceptos de gestión de marca, sistemas de marketing e investigación y desarrollo.

Otro ejemplo citado en (Delgado Gentili, 2012) es el de la empresa automovilística General Motors que, para promocionar su marca Cadillac, recurrió a mostrar jóvenes hermosas portando asombrosos sombreros apoyadas sobre los capós de estos vehículos, mientras que el asiento del conductor era ocupado por un hombre con un físico ideal para las mujeres.

Fue gracias a esta visión estratégica que las marcas dejaron de promocionar solamente sus productos, sino también estilos de vida. Los productos y las marcas dejaron de ser los únicos elementos que comunicaban, sino también la promoción y los anuncios publicitarios se encargaron de transmitir mensajes. (Delgado Gentili, 2012)

Las empresas comenzaron a desarrollar estrategias enfocadas a desarrollar valor de marca, y, como indica (Mariotti, 2001), muchas tomaron como referencia el modelo AIDA que se puede resumir de la siguiente manera: llamar atención hacia una marca, generar el interés del consumidor por la marca, incentivar el deseo por comprar la marca y propiciar la acción de compra hacia la marca.

En la actualidad, las marcas utilizan estrategias de branding para crear una identidad de marca fuerte y cargada de valores, con el propósito que las personas desarrollen un cariño único por estas. (Delgado Gentili, 2012)

#### **d) Tipos de branding**

Algunos de los tipos de branding más importantes y utilizados en la actualidad son los siguientes:

- a. Branding comercial: el propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding

hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.

- b. Branding personal: la era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar confianza.
- c. Branding político: se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.
- d. Branding social: también conocido como “activismo de marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.
- e. Country branding: la marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio.
- f. Branding digital: el branding digital es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como social media, marketing de influencia, marketing de contenidos, e-mail marketing, motores de búsqueda, entre otros. Estos se complementan y trabajan para lograr objetivos distintos. Este tipo de branding tiene una gran importancia hoy en día, e incluso hay un catálogo enorme de estrategias posibles a ejecutar en el mundo virtual.

- g. Branding emocional: el branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien.

#### **e) Aspectos importantes en la creación de identidad de marca**

La estrategia de marca es la hoja de ruta para construir una marca valiosa. (Summa, 2020) Una marca fuerte debe guiarse por una idea de marca clara y diferencia y ser capaz de crear una experiencia distintiva y reconocible. Algunos de los aspectos que se deben tomar en cuenta para elaborar una buena estrategia de marca son:

- a. El propósito de la marca, es decir el valor esencial en que cree y su razón de existir.
- b. La propuesta de valor o aquello que hace a la marca diferente y relevante.
- c. La personalidad, tono y estilo de cómo se habla y se comporta la marca, también conocido como identidad verbal.
- d. La identidad visual que se quiere representar.
- e. Los pilares sobre los cuáles la marca se apoya para legitimar su idea.
- f. Los territorios donde la marca ejemplifica y hace tangible su propuesta de valor en la mente del cliente.

#### **f) Identidad verbal e identidad visual de una marca**

Tener una identidad verbal definida permite tener claro cuál es el tono de voz de la marca, en qué terrenos debe actuar y de qué modo y contribuye a que los públicos empaticen con la marca y desarrollen una predisposición positiva para interactuar con ella y adquirir sus productos o servicios.

Las marcas deben disponer de un estilo verbal y de escritura que defina de qué manera habla, escribe y se comunica la marca. También considera las palabras, expresiones, tiempos verbales o estructuras verbales que ayudarán a caracterizar y distinguir la marca. (Summa, 2020)

La identidad verbal se compone de los siguientes elementos:

- a. Tono de voz: a partir de los rasgos de personalidad definidos en la plataforma de marca, debe establecerse la manera de hablar, territorios de actuación y los principales códigos de comunicación verbal de una marca para cada uno de sus ámbitos de actuación y targets.
- b. Naming: es el proceso de creación del nombre de una marca. No olvidemos que el nombre es el elemento con mayor horizonte temporal de una marca y que en muchas ocasiones es el primer punto de contacto con los públicos. Un buen nombre puede ayudar mucho a construir la imagen de marca deseada.

Por su parte, la identidad visual consiste en planificar y desarrollar un sistema gráfico y de recursos visuales que permitan dar un estilo característico y reconocible a todas las expresiones con que se manifieste una marca. (Summa, 2020)

En marcas corporativas la identidad de marca abarca puntos de contacto como la web corporativa, las oficinas, los puntos de venta, la comunicación corporativa, la comunicación, las flotas de vehículos, etcétera. En las marcas de producto el packaging, el lineal del supermercado, la comunicación, los medios sociales y digitales.

De acuerdo a (Summa, 2020), la identidad visual consta de:

- a. Logotipo: es uno de los signos distintivos más reconocibles de la identidad de marca.

- b. Color: la elección de un color o colores de la marca es una decisión razonada y debe ir acorde a la personalidad de la marca.
- c. Tipografía: la tipografía escogida debe ser adecuada y contribuir a expresar la personalidad de la marca y debe tener una aplicación óptima en los soportes en que será utilizada.
- d. Estilo visual: consiste en sistematizar determinadas soluciones gráficas, tratamiento de imágenes, luz, encuadres y otros recursos visuales para conseguir identidad y reconocimiento.

#### **g) Historia de las redes sociales**

Las redes sociales se pueden definir como son estructuras sociales a nivel virtual en las que los individuos crean perfiles públicos o semipúblicos y se encuentran relacionados con otros usuarios por intereses comunes e interactúan para obtener apoyo social.

Si bien es cierto que se tiene la percepción que las redes sociales son un fenómeno reciente, (Ros-Martín, 2009) establece la aparición de las redes sociales para el año 1997, año en el que se fundó el sitio web SixDegrees.com. Este sitio permitía a sus usuarios crear un perfil, listados de amigos, enviar mensajes y navegar en las listas de amigos de terceros. La falta de un modelo de negocio viable provocó su desaparición.

En el período de 1997-2001 aparecieron una gran cantidad de sitios que permitían crear perfiles u generar un listado de amigos. AsianAve (1997), BlackPlanet (1999) y Mi Gente (2000) permitían crear perfiles personales, profesionales o de contactos. Posteriormente surgieron LunarStorm (2000) y CyWorld (2001) que tenían funciones similares.

Más tarde surgió Ryze.com (2001), que era una red dedicada a la influencia en redes de negocios, y le siguieron Friendster (2002), Tribe (2003) y LinkedIn (2003).

A partir del año 2003, el fenómeno y la importancia de las redes sociales comenzó a crecer de forma exponencial y surgieron sitios en donde se prestaba más atención al contenido generado por los propios usuarios. (Sellés Revert, 2016) Entre algunas de las redes donde se podía compartir contenido multimedia se encontraban Flickr (imágenes), Last.FM (música) y YouTube (videos), y el par de estas aparecieron otras redes como MySpace, Facebook y Twitter (servicio de microblogging)

MySpace se lanzó en 2003 y fue una de las redes sociales de más rápido crecimiento y expansión debida, principalmente, a la gran cantidad de usuarios que heredó de Friendster. Esta red fue muy utilizada por bandas de música para publicitar y regalar pases VIP para conciertos. Aunque inicialmente no fue creada con ese propósito, MySpace les continuó dando soporte y lo integró como una parte fundamental de su modelo de negocios. Uno de los aspectos más importantes de esta red social fue que evolucionó teniendo en cuenta las necesidades y peticiones de sus usuarios, lo cual la convirtió en la red social más importante hasta la aparición de Facebook.

Tabla 2  
*Aparición de las principales redes sociales (hasta 2006)*

---

<b>Año</b>	<b>Red social</b>
1997	SixDegrees.com
1999	Asian Avenue, BackPlanet,
2000	LunarStorm Mi Gente
2001	CyWorld Rize
2002	Friendster
2003	LinkedIn Tribe.net Myspace,

2004	Hi5
	Flickr
	Facebook (solo en Harvard)
2005	Yahoo!
	YouTube
2006	Facebook (corporate networks)
	Twitter

---

Fuente: Las Redes Sociales. Flores Cueto, Moran Corzo, Rodríguez Vila. Página 4. Primera Edición. Boletín Electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.

## **h) Branding y redes sociales**

Al ser la disciplina que se encarga de la creación y la gestión de las marcas, el branding tiene como principales objetivos la generación de relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores. Esto se logra a través de la identificación de aquellas características que diferencian y agregan valor a un producto, servicio o empresa; para que, aquellas audiencias que se identifican con sus valores y propuestas, las prefieran y se cree un sentimiento de fidelidad hacia ellas. (Summa, 2018)

La era digital ha supuesto para las marcas la creación de nuevas formas de comunicar, interactuar y conectar con sus audiencias: el branding digital, que es aquel que toma ventaja de las nuevas tecnologías y herramientas digitales para la consecución de sus objetivos, creando un mayor vínculo con sus usuarios y aportando mayor valor. (Summa, 2018)

La masificación de las redes sociales ha permitido a las marcas comunicarse con sus audiencias en tiempo real y de forma bidireccional, es decir, se les puede ofrecer la información y las soluciones que están buscando de acuerdo a sus necesidades particulares.

Sin embargo, esta facilidad para interactuar con las audiencias supone una mayor exigencia por parte de las mismas para ser escuchadas y que se tomen en cuenta sus peticiones/recomendaciones.



Los clientes han pasado de ser el target a ser un colaborador en la estrategia de branding digital. (Summa, 2018)

Si se sigue una estrategia de marca y si utiliza de manera adecuada la información recolectada a través de las interacciones con los clientes, se pueden crear vínculos con estos que permanecerán en el tiempo. Estos vínculos propician la creación de comunidades que sirven para que los mismos usuarios difundan la marca, a lo que se le conoce como branding colaborativo.

De acuerdo a (Summa, 2018), para que las acciones de branding digital tengan éxito deben de cumplir con una serie de requisitos detallados a continuación:

- a. Permitir experimentar la esencia y los valores de la marca
- b. Ser coherentes con las acciones que la marca lleva a cabo en otros canales
- c. Ofrecer nuevas formas de interacción que aporten valor y significado
- d. Establecer relaciones personalizadas y llevar a cabo una comunicación bidireccional y permanente
- e. Utilizar el canal para conocer las inquietudes y trabajar con los clientes en forma de creación de nuevas respuestas
- f. Trabajar la conversión para ir decantando las interacciones con potenciales clientes en ventas
- g. Construir un entorno de confianza para que además de clientes, se consigan suscriptores

#### **i) Factores importantes al definir estrategias de branding**

El entorno actual se caracteriza porque se encuentra en constante cambio y además porque esos cambios se dan rápidamente, principalmente gracias a la digitalización que se ha convertido en uno de sus principales impulsores y genera un impacto global en todos los ámbitos de la empresa.

Dadas esas condiciones, la gestión de las marcas se vuelve más compleja dada las altas exigencias por parte de las audiencias y la capacidad de expresar sus opiniones a través de las redes sociales, además de que pueden acceder a una gran cantidad de ofertas de manera prácticamente inmediata.

La estrategia de branding que más convenga a una marca depende de muchos factores, por lo que (Llorens, 2018) enumera los siguientes:

- a. La necesidad de tener un foco estratégico claro para dar sentido y dirección a las acciones tomadas en medio de un ambiente que cambia rápidamente.
- b. La capacidad de adaptar la estrategia de branding para adecuarla a las condiciones actuales sin perder el foco de la estrategia a largo plazo.
- c. Mantener la coherencia en el mensaje dado ya que gracias a la digitalización se han multiplicado los puntos de contacto que las marcas tienen con las audiencias.
- d. El constante apoyo entre los puntos de contacto digital y los físicos.
- e. El acceso a herramientas y procesos que permitan analizar la información en tiempo real.
- f. La habilidad de escuchar activamente a las audiencias con la intención de dar respuesta inmediata a las necesidades de los clientes.
- g. Tener la visión de velar porque la experiencia que obtienen los clientes sea consistente y responda a la estrategia de marca definida.
- h. Comprender que todo lo que se hace y dice debe girar alrededor de la marca.
- i. Ofrecer espacios que permitan la gestión colaborativa de la marca con usuarios y fomentar que estos participen en sus decisiones.

- j. Contar con indicadores que aporten información sobre aspectos clave para monitorizar el cumplimiento de objetivos y propicien la revisión de estrategias.

#### **j) Origen de las MYPES**

Históricamente la economía salvadoreña se ha caracterizado por la debilidad de sus vínculos intersectoriales y por la incapacidad del aparato productivo de dar empleo a toda la población en edad de trabajar. Dos han sido los mecanismos principales que ha utilizado la población para procurarse ingresos:

- a. Emigrar hacia los países de la región y hacia Estados Unidos
- b. Auto emplearse en ocupaciones de baja rentabilidad en sectores que se caracterizan por su fácil entrada – particularmente en el comercio - lo cual ha constituido el llamado sector informal de la economía.

La microempresa surge o se origina como una reacción contra las elevadas tasas de desempleo comunes en el país, es decir, que esta toma auge por la misma necesidad de la población de no encontrar un empleo, ya que ellos dependiendo de su habilidad o experiencia crean sus propias microempresas teniendo como debilidad el no contar con las herramientas, equipo, ni capital suficiente, pero que les permite tener una ocupación que genere una rápida rotación de su capital de trabajo y obtener lo necesario para su subsistencia. (Pineda Valencia, 2017)

El Ministerio de Economía por medio de la Ley MYPE define la clasificación de la Micro y Pequeña empresa de la siguiente manera:

- a. Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

- b. Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

El término pequeño es relativo en el mundo empresarial, esto debido a que depende de muchos factores en los que podemos mencionar: aspecto social, económico y democrático de cada país, sector o ciudad. Bajo este contexto algunos autores definen pequeña empresa así:

“Una identidad independiente, creada para ser rentable, que está conformada por un número de personas que no excede a un limitado por aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacitaciones técnicas y/o financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de bienes y servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”. (Felitman, 2000)

La mayoría de las microempresas tienen problemas de competitividad, debido a que su rentabilidad solo permite cubrir costos y necesidades diarias, la innovación es poco utilizada en los productos o servicios, debido a la falta de potencial técnico y tecnológico que los bajos niveles de ingreso permiten obtener.

### **k) Características de las MYPES**

(Pineda Valencia, 2017) señala las siguientes características en las micro y pequeñas empresas:

- a. La mayoría de micro y pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones. Esto quiere decir que no suelen cambiar su ubicación geográfica y tratan de conservar su mercado y buscan mantener una relación estrecha con sus clientes.
- b. El mercado local o regional es el principal interés de la micro y pequeña empresa.

- c. Debido a que el acceso a créditos es muy difícil, las micro y pequeñas empresas crecen principalmente mediante la reinversión de utilidades, es decir, que se toman fondos de las mismas ganancias generadas por la empresa para seguir funcionando.
- d. El número de empleados con los que cuentan las micro y pequeñas empresas no superan los 50.
- e. Las ventas brutas anuales para el caso de las microempresas llegan hasta los 482 salarios mínimos y, para las pequeñas empresas, va del rango de los 482 hasta los 4,817 salarios mínimos.

### **l) Importancia de las MYPES**

De acuerdo al Directorio de Unidades Económicas, la MYPE representa el 90% del sector empresarial en El Salvador. En términos económicos, el sector aportó el 50% del PIB y genera alrededor de 700,000 empleos directos. Se estima que alrededor de 3 millones de personas pertenecen a familias que dependen de micro y pequeñas empresas. (CONAMYPE, 2014)

Las MYPES les brindan la oportunidad a miles de trabajadores de contribuir al desarrollo de la economía, además que el apareamiento de más de estas unidades de negocio la dinamizan.

### **m) Branding adaptado a las MYPES**

Como bien señala (Sancho Llopis, 2011), existe la necesidad de “un modelo de creación y gestión de marca adaptado las MYPES que potencie sus fortalezas y no exija muchos recursos financieros ni requiera de complicadas estructuras profesionales, debido a que son puntos débiles de la PYME”. (p.51)

Es por ello que propone un modelo de construcción y manejo de marca para PYMES y emprendimientos de 6 etapas que son las siguientes:

- a. Análisis: como primera etapa se establece el análisis de diferentes factores que permitan desarrollar una marca fuerte. En concreto se debe analizar lo siguiente:
- La misión y visión de la empresa: antes de desarrollar su marca, una empresa debe definir quiénes son y hacia dónde van.
  - Estrategia de la compañía: se debe comprender la estrategia global de la compañía para poder integrar en la misma la estrategia de marca.
  - Brand Audit: en ocasiones se debe trabajar tomando como base una marca ya existente, entonces se debe hacer un análisis de la situación de la marca actual.
  - Análisis de las 5 C: ayuda a evaluar y comprender qué áreas de una empresa están funcionando bien y en cuáles hay áreas de oportunidad.
- b. Brand visión: definir todos aquellos objetivos estratégicos que persigue la marca en términos financieros y de vinculación con los clientes.
- c. Desarrollo de la identidad de marca: desarrollar todas aquellas asociaciones que se quiere que la marca represente para los clientes. El objetivo de esta etapa es lograr que los clientes asocien la marca a una serie de valores y beneficios que la diferencian respecto de la competencia. Una marca no podrá representar para los clientes algo que no son o hacen, es por ello que es importante mantener la coherencia entre la estrategia de la empresa y la estrategia de marca.
- d. Desarrollo de la proposición de valor: resaltar aquellos aspectos que pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado. Estos beneficios son la concreción de las asociaciones que constituyen la identidad de la marca y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Beneficios funcionales: atributos del producto que proporcionan una utilidad funcional.
  - Beneficios emocionales: la compra o uso de una determinada marca genera un sentimiento positivo al cliente.
  - Beneficios de autoexpresión: cuando el cliente percibe que la marca le permite comunicar su autoimagen.
- e. Posicionamiento de la marca: definir qué lugar se pretende que alcance la marca dentro del contexto competitivo en el que opera. Es el posicionamiento la parte de la proposición de valor que se comunica activamente por parte de las marcas.
- f. Ejecución: es la etapa final donde se tangibiliza la marca, se transmite la estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de la compañía y de llevar a cabo un plan de marketing que construya una marca fuerte.

#### **n) Oportunidades para las MYPES en la era digital**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el internet está cambiando la forma de hacer negocios. Representa un medio de rápido crecimiento y se ha convertido en el motor de la economía global. Para (Sancho Llopis, 2011), algunos de los cambios más importantes que el internet ha traído consigo y que las MYPES y emprendimientos pueden aprovechar son:

- a. La rapidez con la que las marcas pueden adquirir gran notoriedad.
- b. Muchas veces las cadenas de valor se acortan y las marcas tienen contacto directo con sus usuarios, lo cual elimina las presiones generadas por el canal de distribución.
- c. Las herramientas digitales permiten hacer una segmentación muy específica, lo que permite brindar una experiencia muy personalizada a ojos del usuario.

- d. Gracias a internet, los costes de comunicación se redujeron de manera drástica, por lo que las MYPES tienen la posibilidad de acceder a grandes audiencias que antes no se podrían haber costado.

### 1.3.2 Marco conceptual

- a. Marca: de acuerdo a la American Marketing Association (AMA), puede definir la marca como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Aunque esta definición puede resultar un tanto incompleta para algunos autores y agregan que la marca es un elemento que sirve para crear conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Lane, 2008)

Una marca es como una caja vacía que se debe ir llenando de contenidos relevantes para dar a conocer significados que generen valor y que hagan que los consumidores la prefieran. Estos contenidos se mantienen en constante evolución y dependen del contexto en que se encuentre la marca. Por tanto, el éxito de una marca se debe a la capacidad de adaptarse al contexto. (Díaz, 2014)

- b. Branding: es una palabra inglesa que hace referencia al proceso de creación de marca. Es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas. Consiste en identificar los diferentes elementos que componen una marca, acoplarlos al modelo de negocio y comunicarlos de la manera adecuada a los públicos internos y externos. También se puede definir como un proceso que busca “capturar la esencia de un producto o servicio, desarrollar una personalidad llamativa, distintiva, llena de



significados para el cliente potencial, y conectarla a nivel emocional con la marca”.  
(Hoyos Ballesteros, 2016)

- c. E-branding: es la creación y el desarrollo de una marca a través de plataformas digitales como canal de comunicación principal. El e-branding permite conocer de forma instantánea el estado de los usuarios. Todos los elementos que se encuentran en el branding y en la construcción de una marca también se encuentran en el e-branding, pero con una cierta adaptación. De todas las variables, la de la usabilidad es de las que toma más relevancia en el entorno digital. (Comuniza, 2022)
- d. Redes sociales: de acuerdo a (Islas & Ricaurte, 2013) las redes sociales son estructuras formadas por individuos que se encuentran vinculados por diversos tipos relaciones con intereses en común como amistad, parentesco, trabajo, ideologías, etcétera.  
Por su parte, (Delgado Gentili, 2012) (Ávila-Toscano, 2012) las ve como estructuras sociales en las cuales los individuos pueden satisfacer sus necesidades a través la adquisición de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección.  
Tratando de sintetizar estas dos definiciones se puede decir que las redes sociales son estructuras sociales a nivel virtual en las que los individuos crean perfiles públicos o semipúblicos y se encuentran relacionados con otros usuarios por intereses comunes e interactúan para obtener apoyo social.
- e. Community manager: es la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca. (Gil, 2011)

### **1.3.3 Marco Legal**

#### **a) Ley de marcas y otros signos distintivos**

Esta 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” (Asamblea Legislativa, 2002)

#### **b) Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa**

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. (CONAMYPE, 2014)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación utilizado es el analítico-sintético que, mediante el análisis, permite descomponer un todo en sus partes y estudiar el comportamiento de cada una de ellas y, a través de la síntesis establece la unión de las partes previamente analizadas y permite descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

En otras palabras, quiere decir que los fenómenos están conformados por partes que se diferencian entre sí, pero que a la vez establecen interacciones que dan las características del todo.

#### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque que sigue este documento es de carácter cualitativo, en el cual se estudian los fenómenos en sus ambientes naturales y se pretende interpretarlos en base a los significados que las personas les otorgan. De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

### **2.2 TIPO DE ESTUDIO**

A continuación, se detalla el tipo de estudio que se ha utilizado para esta investigación. Hay dos maneras de clasificar un estudio, ya sea por el objetivo que persigue o dado su alcance.

### **2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación**

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 91)

Como se señaló en la delimitación temporal, la información respecto al tema es escasa, por lo que la presente investigación abordará un tema relativamente nuevo y poco estudiado.

### **2.2.2 Según el alcance de la investigación**

Según el alcance se podría clasificar como un estudio de tipo descriptivo porque busca describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, es decir, detallar cómo son y se manifiestan. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Este documento pretende describir el impacto que puede tener el manejo de la identidad de marca a través de las redes sociales o medios digitales, así como los factores que influyen en la construcción de marca online y estrategias de branding y e-branding para la gestión de marca de pequeños negocios y emprendimientos.

## **2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Los pequeños negocios y emprendimientos ubicados geográficamente dentro del área metropolitana de San Salvador que aún no han trabajado su identidad de marca a través de las redes sociales.

## **2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La investigación de carácter monográfica se define como “un documento resultante de una investigación documental donde se analizan, sintetiza e integran los resultados de investigaciones publicadas o no reportadas, sobre una temática específica”. (Corona Lisboa, 2015, pág. 65)

Este tipo de investigación tiene como principal característica el utilizar como fuente de información los documentos escritos en sus diferentes formas (fuentes secundarias), aunque no es la única. Las fuentes impresas incluyen: libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Por su parte, también existen fuentes electrónicas entre las cuales tenemos correos electrónicos, bases de datos, revistas y periódicos on-line y páginas web. Por último, cabe mencionar los documentos audiovisuales como videos, programas de radio y televisión y otros tipos de grabaciones.

## CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 ANÁLISIS TEÓRICO

A continuación, se presentan los casos de 3 microempresas y un análisis de posibles estrategias de branding a través de redes sociales que estas podrían implementar.

#### 3.1.1 Caso 1: Give a Box SV

Give a Box SV es el emprendimiento fundado en mayo del 2021 por una joven residente del municipio de Santa Tecla, que comercializa cajas personalizadas que contienen diferentes artículos que son elegidos por el cliente. En sus inicios, las cajas solo contenían golosinas, pero su propietaria consideró que se podría diversificar e incluir artículos como botellas de alcohol, tazas, vasos, copas, semillas, café, e incluso flores naturales o artificiales.

El emprendimiento posee cuenta en las redes de Facebook e Instagram que, a palabras de la propietaria, permiten una mayor visibilidad de la marca al ser de las más utilizadas.

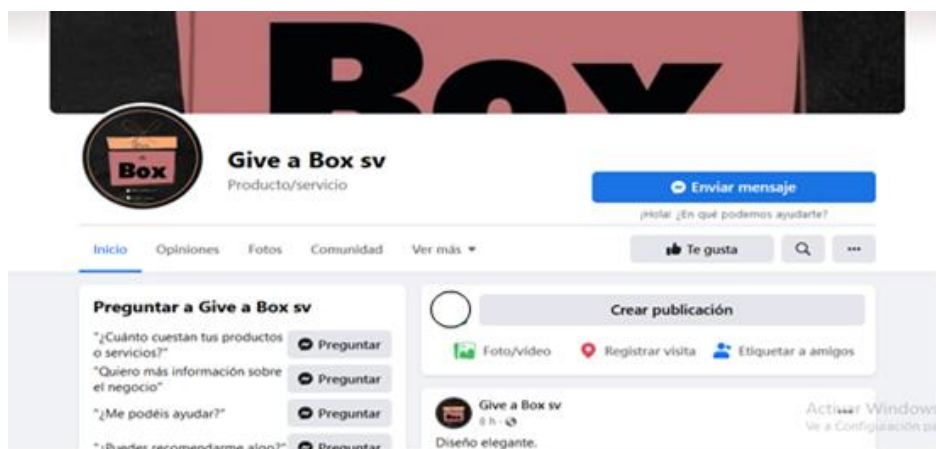


Figura 1. Red social Facebook de Give a Box SV

Fuente: Facebook Give a Box SV (2022)

En ambos perfiles se pueden encontrar fotografías de los diferentes artículos que se venden, los cuáles pueden servir de referencia para futuros clientes. También se utilizan para proporcionar información y para recibir y confirmar pedidos y despacho de los mismos.

Give a Box sv, establece un vínculo con el consumidor más allá de la compra ya que su propietaria considera necesario motivar e incentivar a los clientes con dinámicas, descuentos y otros detalles que fortalezcan la relación con sus clientes.

El poder agendar cierto número de publicaciones en las redes sociales pueden llegar a generar una mayor agilidad online ya que permite que los propietarios no olviden estar al pendiente de actualizar sus contenidos y al mismo no descuidan la curiosidad que muchos de sus usuarios puedan llegar a tener con respecto a sus anuncios.

Las publicaciones deben de generar cierta relevancia hacia sus clientes, para que sean ellos quienes interactúen y al mismo tiempo logre ocasionar cierta impresión. El actualizarse de manera muy poco prolongada oh con mucha constancia no parecer ser una táctica bastante perjudicial.

Las marcas por parte de los usuarios parecen ser descartadas, son por el hecho de no ver alguna participación en ninguna índole a diferencia de que esa colaboración sea de forma esporádica entre 10 veces por semana se estima que de manera adecuada para los clientes.

Para el emprendimiento de Give a Box SV en cuanto a la plataforma de Facebook, sus publicaciones son un tanto frecuentes y generalmente son realizadas de 2 a 4 por semana,

considerando que no se encuentran entre los estándares de normalidad para la percepción de los clientes.

A diferencia de la red social de Instagram, la cual genera publicaciones aún con más lapso de tiempo, produciendo entre 1 a 2 publicaciones semanales; pero esta red social cuenta con una ventaja la cual es que las reacciones de dichas publicaciones son un tanto mayores y las interrogantes realizadas son con mayor frecuencia hechas en dicha red, lo que nos indica que el negocio debe de aprovechar esa participación que está teniendo por parte de todo ese público que al parecer se siente interesado en conocer más detalles de los diferentes productos.

### a) Posicionamiento Give a Box SV

Para conocer cómo se encuentra posicionado Give a Box SV se realizó una búsqueda través del buscador de Google, mostrando al emprendimiento en el primer lugar de los resultados de búsqueda.



*Figura 2.* Búsqueda en Google de Give a Box SV  
Fuente: Motor de búsqueda Google (2022)



Al hacer uso de la herramienta Google Trends se observa que la búsqueda por parte de los usuarios para el emprendimiento de Give a Box SV ha sido muy baja, por lo que los valores de recuento hasta la fecha actual son nulos; a diferencia de los resultados mostrados al realizar la búsqueda de “regalos el salvador”.

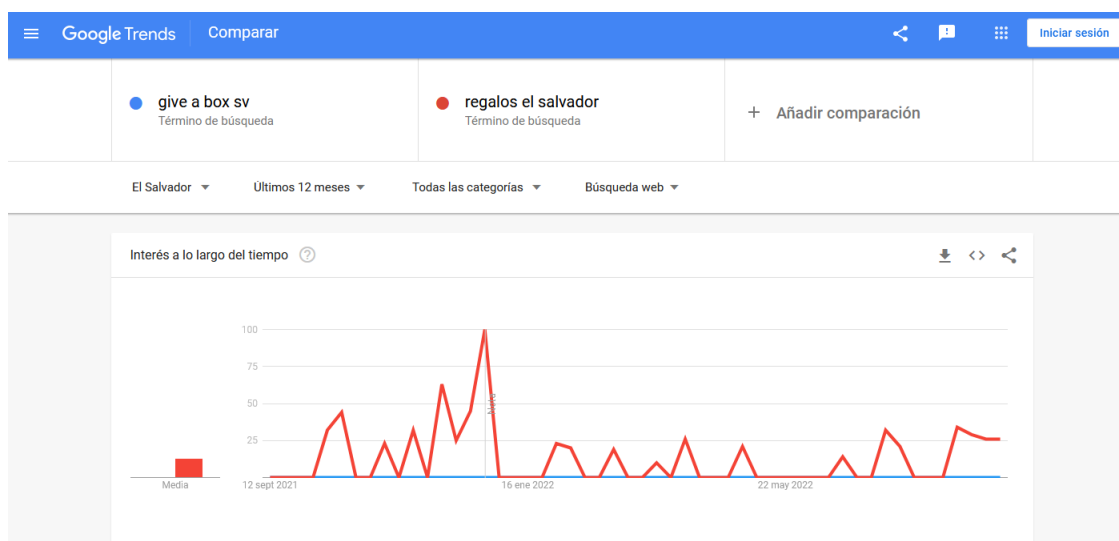


Figura 3. Posicionamiento por palabras clave de Give a Box SV  
Fuente: Google Trends (2022)

### b) Estrategias de branding para Give a Box SV

Tabla 3  
*Estrategias de branding digital para Give a Box SV*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Rediseño de logo y creación de línea gráfica	\$550.00	2 meses
Creación de manual de marca verbal y visual	\$1,200.00	2 meses
Posicionamiento SEO	\$350.00	Mensual

Fuente: Investigación propia

### **3.1.2 Caso 2: Buhos Shop**

Buhos Shop es una empresa familiar fundada en marzo del 2019 por 2 hermanas que se dedicaban a la reventa de prendas de vestir. Posteriormente, incursionaron en la venta de cosméticos y artículos de belleza para el cabello y el rostro, pero debido a la pandemia tuvieron que suspender la venta de cosméticos. Fue entonces que decidieron dedicarse a la confección de prendas femeninas juveniles pues consideraron que tenían mayor oportunidad en ese mercado y tenían el propósito de poder comercializar sus diseños a nivel nacional.

En sus inicios, las ventas se hacían a través de las redes sociales del emprendimiento y las entregas se llevaban a cabo en centros comerciales. Actualmente cuentan con un pequeño local donde venden sus productos y cuentan con un amplio catálogo de ropa a un precio accesible.

El emprendimiento tiene cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram, que utilizan principalmente para brindar información sobre los productos y promocionar las novedades que el emprendimiento ofrece a través de posts, videos y hasta en vivos.

Sus publicaciones parecen ser poco frecuentes en la red social de Facebook a diferencia de Instagram donde poseen mayor actividad en cuanto a publicaciones, videos e historias las cuales son colocadas con la intención de hacer que la marca atraiga con su diversa variedad de estilos, colores y diseños únicos un público el cual se sienta caracterizado con la misma esencia de ser diferente todo sentido.



Figura 4. Red social Instagram de Buhos Shop  
Fuente: Instagram Buhos Shop (2022)

### a) Posicionamiento Buhos Shop

Para conocer cómo se encuentra posicionado Buhos Shop se realizó una búsqueda través del buscador de Google, mostrando al emprendimiento en el primer lugar de los resultados de búsqueda.

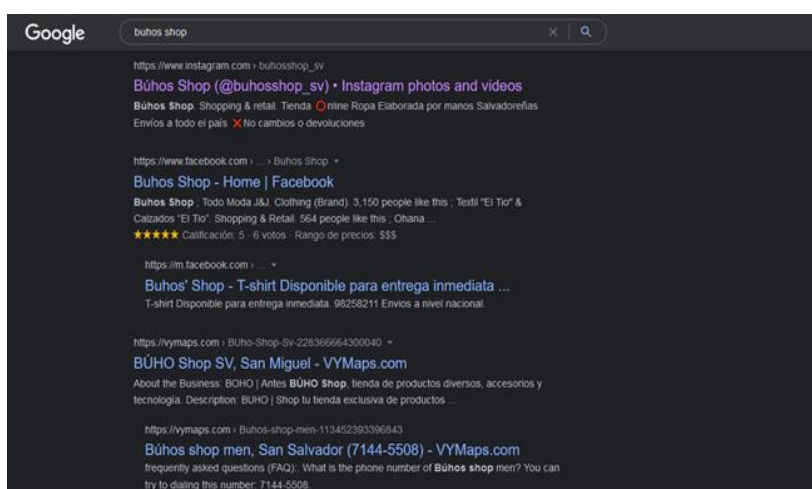


Figura 5. Búsqueda de Google de Buhos Shop  
Fuente: Motor de Búsqueda Google (2022)

Al hacer uso de la herramienta Google Trends se observa que la búsqueda por parte de los usuarios para el emprendimiento de Buhos Shop ha sido muy baja, por lo que los valores de recuento hasta la fecha actual son nulos; a diferencia de los resultados mostrados al realizar la búsqueda de “ropa el salvador”.

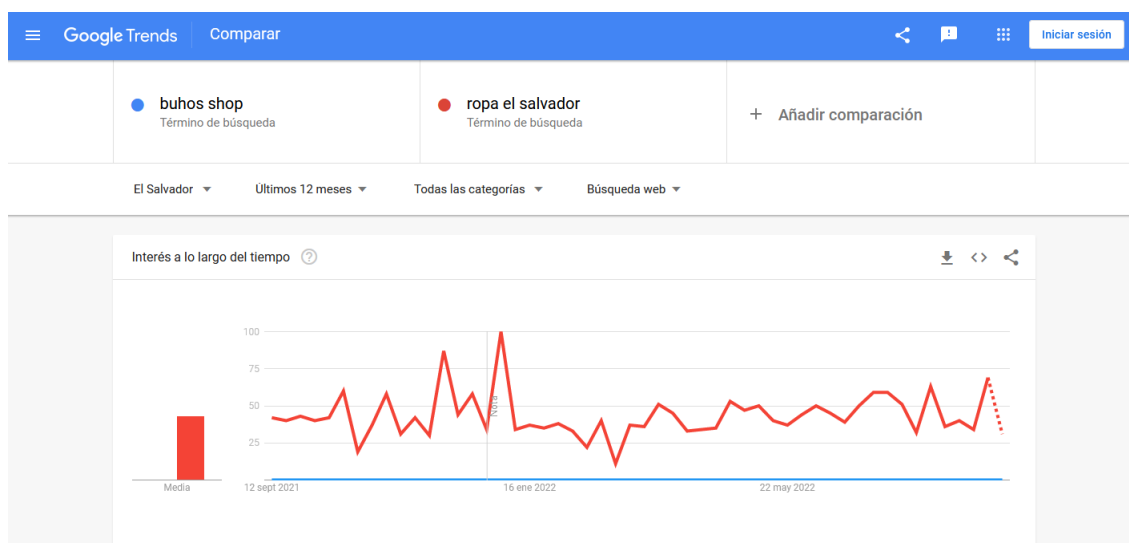


Figura 6. Posicionamiento por palabras clave de Buhos Shop  
Fuente: Google Trends (2022)

## b) Estrategias de branding para Buhos Shop

Tabla 4

*Estrategias de branding digital para Buhos Shop*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Rediseño de logo y creación de línea gráfica	\$550.00	2 meses
Creación de manual de marca verbal y visual	\$1,200.00	2 meses
Posicionamiento SEO	\$350.00	Mensual

Fuente: Investigación propia

### 3.1.3 Caso 3: Zera Orgánicos

Zera Orgánicos es un emprendimiento fundado en el año 2015 que se dedica a la producción y comercialización de productos orgánicos que brindan muchos beneficios para la salud y el buen desempeño del organismo.

El emprendimiento surge porque la misma propietaria empezó a tener problemas porque su flora estaba dañada y considera que las personas buscan una solución cuando ya tienen un problema y que muchas veces no se está informado de las consecuencias de ingerir ciertos alimentos.

La propietaria previamente realizó diversas investigaciones en las cuales pudo detectar un beneficio importante el cual es la reconstrucción de la flora intestinal, lo que se logra al consumir por cierto tiempo las bebidas de Zera Orgánicos, convirtiéndose este producto en una herramienta para combatir muchas más molestias y enfermedades entre las que destaca la diabetes, la obesidad, la gastritis y hasta lograr una mejora en el sistema inmune entre muchos beneficios más.

Hace un par de años atrás la propietaria de Zera Orgánicos pensó en crear una línea de productos la cual no tuviera nada que ver con las bebidas fermentadas, pero no cambiara la visión de siempre ser un producto orgánico y de beneficio para la salud. Es por ello que dio inicio a una mini panadería en la cual se elaboran brownies, galletas y donas libre de gluten.

Zera Orgánicos por el momento solo cuenta con dos redes sociales (Facebook e Instagram) en las cuales muestran a sus usuarios los múltiples productos que la dicha marca ofrece. Su propietaria, quien es la que se encarga del manejo de las redes, procura no solo a mostrarle a

clientes la variedad de productos, sino que también a mostrarles como el consumir las bebidas de su marca puede llegar a ser de mucho beneficio para el funcionamiento del organismo.



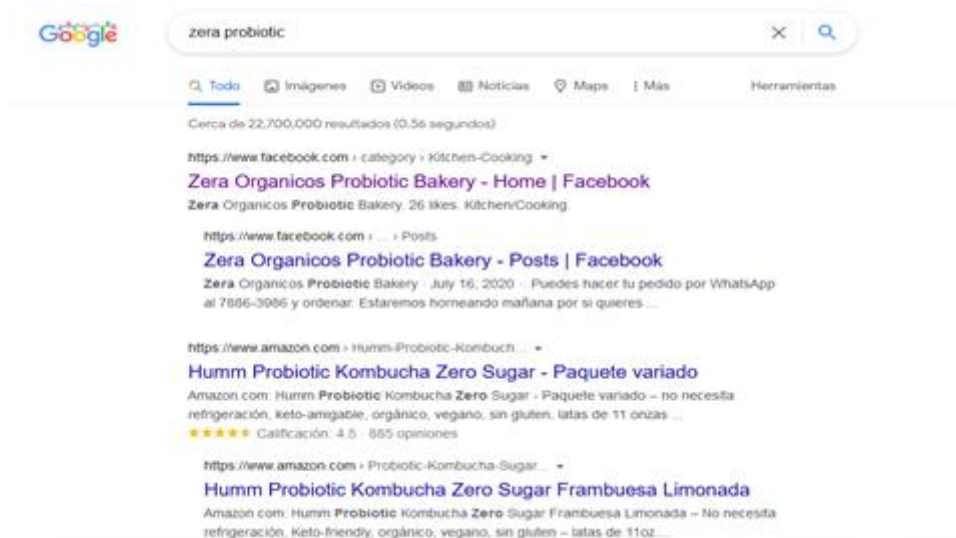
*Figura 71.* Red social Instagram de Zera Orgánicos  
Fuente: Instagram Zera Probiotic (2022)

Zera Orgánicos, en ciertas publicaciones detalla algunas promociones y algunos de los componentes de su variedad de productos. La poca constancia en cuanto a sus publicaciones, preguntas acerca el producto para su propietaria parece ser un ambiente normal; sin embargo, debería de preocuparle ya que está descuidando un área de mucha oportunidad para su negocio.

La marca como tal garantiza prosperidad, es solo que su propietaria no a sabido hacerlo de la mejor manera, hay muchas estrategias para que eso pueda mejorar como el hecho de más atención a su público en la red social que se le solicite, establecer de manera ordenada y frecuente sus publicaciones ya sean de los productos o de las promociones que su propietaria desee lanzar, algunas de los buenos rendimientos que se desarrollan al consumir kombucha, el tratar de hacer conciencia a los usuarios de lo importante que es estar muy bien de salud y que no es difícil si estuvieran las personas informadas de ciertos rendimientos que solo los productos de Zera Orgánicos pueden lograr.

## a) Posicionamiento de Zera Orgánicos

Para conocer cómo se encuentra posicionado Zera Orgánicos se realizó una búsqueda través del buscador de Google, mostrando al emprendimiento cuenta con muy buena posición de manera orgánica, ya que se encuentra en la primera posición de búsqueda.



*Figura 8.* Búsqueda en Google de Zera Orgánicos

Fuente: Google (2022)

Para la figura 9, podemos notar que la búsqueda oh la preferencia hacia el término de Zera Probiotic resulta ser bastante baja, dando como resultado que no existe interés con el término tal como lo demuestra la respectiva gráfica, dando una muy notoria diferencia por parte del término “kombucha”, la cual es una bebida compuesta de probióticos elaborada con té negro endulzado y fermentado con diferentes mezclas de levaduras y bacterias; siendo una bebida que puede ser de mucha ayuda, por todos sus componentes naturales los cuales pretenden ser de mucho beneficio para el organismo.

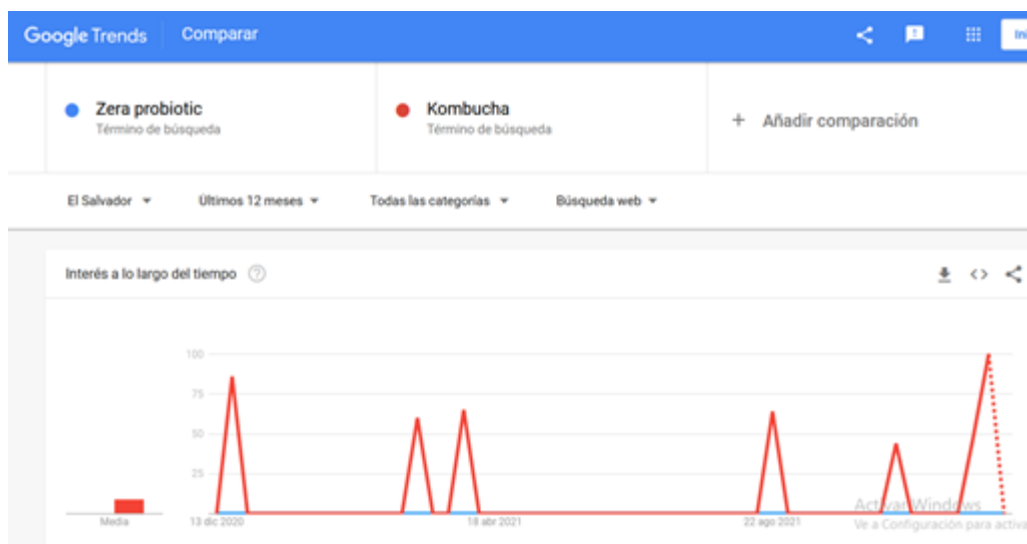


Figura 9. Posicionamiento por palabras clave para Zera Probiotic  
Fuente: Google Trends (2022)

## b) Estrategias de branding para Zera Orgánicos

Tabla 5

*Estrategias de branding digital para Zera Orgánicos*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Creación de línea gráfica	\$2750.00	1 mes
Creación de manual de marca verbal y visual	\$1,200.00	2 meses
Posicionamiento SEO	\$350.00	Mensual

Fuente: Investigación propia



## CONCLUSIONES

La adecuada construcción de la identidad de marca es un aspecto fundamental para cada empresa, ya que esta debe reflejar e ir en concordancia con los valores, misión y visión, para lograr la debida representación de la misma.

Existen diversas estrategias que las marcas pueden implementar para poder desarrollar de la mejor manera su identidad, sin embargo, no hay que pasar por alto que dichas estrategias deben siempre adaptarse a las necesidades y posibilidades de la empresa.

Debe entenderse la identidad de marca como un proceso que permita a la empresa diferenciarse y dar certeza de garantía y calidad, con el objetivo de lograr una percepción favorable en los clientes, clientes potenciales y público en general.

En cuanto a los emprendimientos su imagen corporativa puede llegar a demostrar ciertas fortalezas y amenazas, las cuales pueden desarrollar ciertas impresiones hacia su público actual, así como también para el potencial, es por ellos que las diferentes marcas deben conseguir que las evidencias actúen como una reseña favorable y de agrado para los diferentes usuarios, ya que eso demuestra una buena conexión con los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Publicar una serie de imágenes, videos e interacciones de forma periódica para mantener a la marca presente en la mente del consumidor. Así como la futura creación de catálogos en los cuales le permita dar a conocer los diferentes productos.

Hacer uso de estrategias para atraer a un mayor número de clientes potenciales a las redes sociales de la marca, como podrían ser los “giveaways”. Y en ciertas temporadas poder realizar ciertas publicaciones para festividades y del año, en las cuales logre un impacto de carácter emocional para los clientes.

Brindar una atención oportuna a los clientes a través de los diferentes medios por los cuales se contacten, así como mantener una identidad verbal estandarizada para que la experiencia del cliente sea siempre la misma y eso genere una buena percepción de marca.

## GLOSARIO

**AdWords:** es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

**Ciente en línea:** Lo podemos definir como una persona, ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente el mundo de Internet, sus ventajas, sus inconvenientes y sobretodo sus peligros. Está acostumbrado a navegar por Internet, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar.

**Digitalización:** es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. El término digitalización, a pesar de ser bastante transparente, se usa para describir el proceso general de volverse digital; es decir, mover el plan de marketing empresarial a un futuro más digital.

**Plataforma:** es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico.

**Usuario:** es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital. Los usuarios pueden distinguirse teniendo en cuenta los servicios de los que hagan uso.

**Blog:** es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres.

**Ciente:** es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

**Consumidor:** es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Nos referimos a “consumidor” cuando hablamos de adquisición de bienes y a “usuario” cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.

**Proveedor:** es la persona física o jurídica que abastece de todo lo necesario, para la producción de bienes o servicios, a otra persona física o jurídica o empresa.

**Comprador:** es toda persona que adquiera un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica.

**Propiedad intelectual: (PI)** es una rama del derecho que busca por una parte fomentar la innovación, la creación y la transferencia tecnológica y por la otra, ordenar los mercados facilitando la toma de decisiones por el público consumidor.

**Logotipo:** es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización.

**Publicidad:** es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

**Gluten:** es una proteína muy nutritiva y beneficiosa para todas las personas, pero también es algo indigesta.

**Suscriptores:** es toda aquella persona que, de forma intencionada, ha facilitado sus datos a una marca, suscribiéndose a varios de sus servicios o posibles.

**Página web:** es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW), y que puede ser accedida mediante un navegador web.

**Propietario:** es aquella persona física o jurídica **que** ejerce la acción de propiedad o dominio de un activo. Ejerce posesión y control sobre un bien en particular. La definición de propietario ha experimentado una evolución histórica a la vez que la ha ido experimentando el concepto de propiedad privada.

**SEO:** o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida.

**Motor de búsqueda:** es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

**Click:** Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo apropiado de una computadora para dar una instrucción.

**Publicación:** al acto y la consecuencia de publicar: difundir algo o darlo a conocer a través de la impresión u otro mecanismo. El término suele emplearse para aludir al texto impreso. Los periódicos, las revistas y los libros, en este marco, son publicaciones.

**Online:** El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**Fuentes electrónicas:** Son los variados recursos disponibles en internet para la investigación y documentación, generalmente conocidos como bases de datos.

**HTML:** (Lenguaje de Marcas de Hipertexto, del inglés HyperText Markup Language) es el componente más básico de la Web.

**Keywords:** son más que las palabras o frases usadas por un usuario al realizar una determinada búsqueda en internet.

**Giveaway:** al concurso o sorteo en línea realizado por una empresa o una marca con la finalidad de que los participantes realicen una acción determinada. Comprende un premio, que en muchas ocasiones pueden ser productos o servicios, así como una dinámica específica a seguir en redes sociales.

**MySpace:** es fundamentalmente una red social, una herramienta que permite añadir a otros usuarios del servicio a una lista de amigos, con los que podrás estar conectado permanentemente, seguir sus blogs, enviar mensajes, chatear, etc.

**Twitter:** el concepto de una red social con la de un blog, lo que se define como microblogging. En esta red, las publicaciones no pueden tener más de 280 caracteres, su objetivo es tener publicaciones cortas y objetivas que faciliten la transmisión de las informaciones.

**Microblogging;** es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez

## REFERENCIAS

### Libros

- Ávila-Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1° Edición ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Ciudad de México: Razón y Palabra.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3° Edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sancho Llopis, E. (2011). *Branding & PYME: un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores*.

## Tesis

Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.

Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Delgado Gentili, L. A. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding*.

Pineda-Valencia, E. (2017). *Alianzas estratégicas, una ventaja competitiva entre MYPE para su desarrollo económico en El Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador

Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Sellés Revert, R. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

## Artículos

Ayaviri, V., Chucho, D., Romero, M., & Quispe, G. (2017). *Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador*. Cochabamba: Perspectivas.

Comuniza. (2022). *Diccionario de Branding*. Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/ebranding>

CONAMYPE. (2014). *Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. San Salvador: Ministerio de Economía.



Corona Lisboa, J. L. (2015). *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda".

Díaz, I. (2014). *El Nuevo Branding: Las Marcas del Mañana, Hoy*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2014/01/manual-las-marcas-del-manana-hoy.html>

Gil, J. (16 de Mayo de 2011). *Branding digital y marca*. Obtenido de <https://summa.es/blog/branding-digital-y-marca/?fs=1>

Ideakreativa. (4 de Abril de 2020). *Una breve historia de la marca*. Obtenido de <https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/>

Llorens, C. (11 de Diciembre de 2018). *Retos de la gestión de marca en el entorno digital*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1119040031605/retos-de-gestion-de-marca-entorno-digital.1.html>

Matus Martínez, J. (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*.

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Manabí: Revista Killkana Sociales.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: Revista Escuela de Administración de negocios.

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 552-557.

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.

Summa. (2018). *Branding digital: de contártelo a vivirlo*. Obtenido de <https://summa.es/blog/branding-digital-de-contartelo-a-vivirlo/>

Summa. (2020). *Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso*. Obtenido de <https://summa.es/blog/construir-marca-deexito/#2.%20Estrategia%20de%20marca>

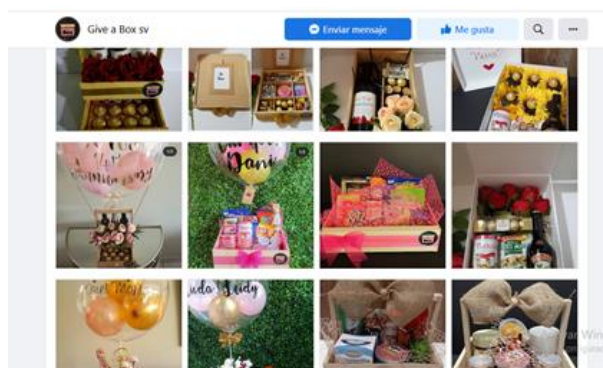
## **Leyes**

Legislativa, A. (2002). *Ley de marcas y otros signos distintivos*.

CONAMYPE. (2014). *Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa*. San Salvador.

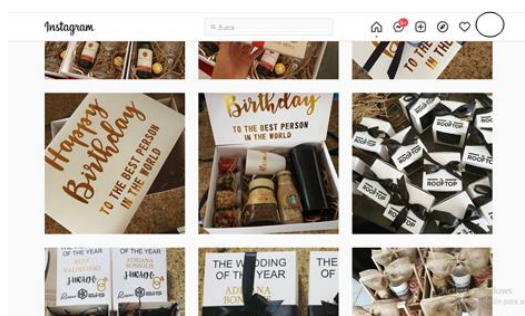
## ANEXOS

### ANEXO 1. Red social Facebook de Give a Box SV



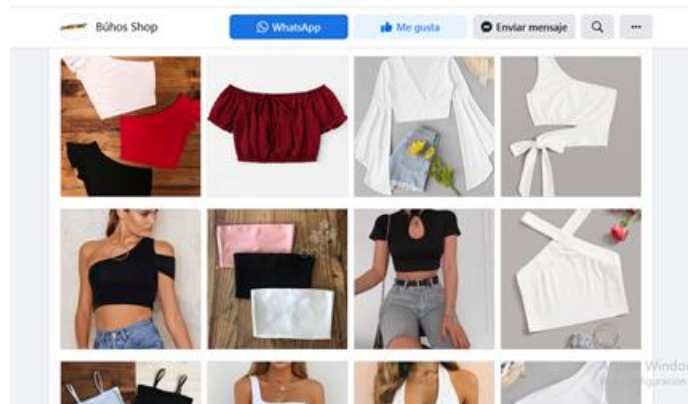
Fuentes: <https://www.facebook.com/Give-a-Box-sv-102694321891204>

### ANEXO 2. Red social Instagram de Give a Box SV



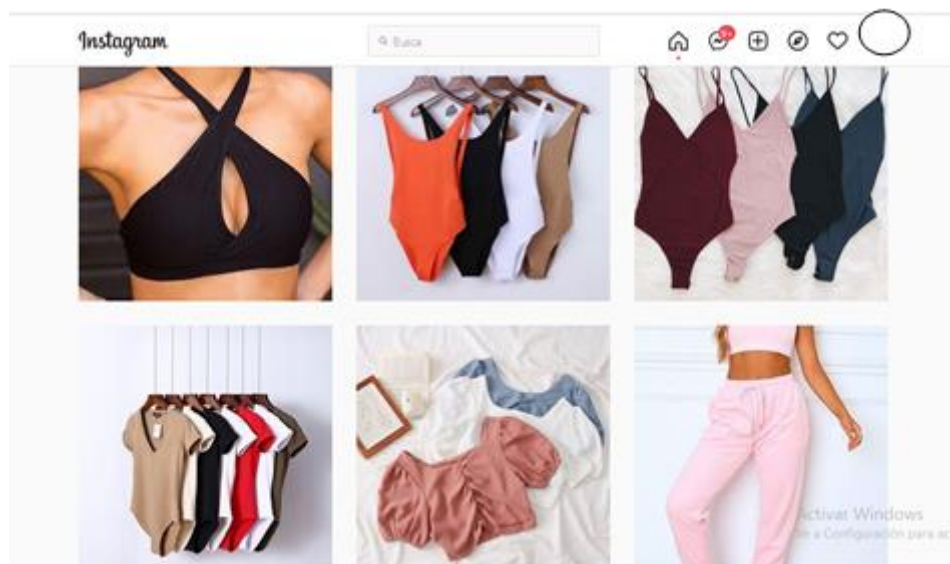
Fuentes: <https://www.instagram.com/giveabox.sv>

**ANEXO 3.** *Red social Facebook de Buhos Shop*



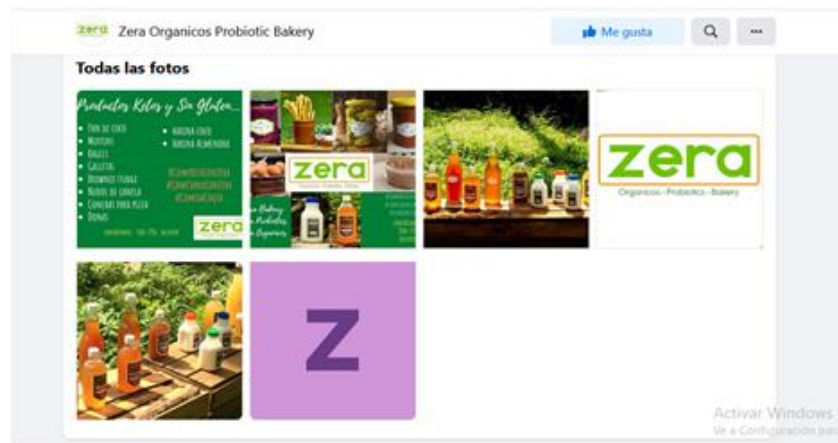
Fuentes: <https://www.facebook.com/B%C3%BAhos-Shop-100414801604187>

**ANEXO 4.** *Red social Instagram de Buhos Shop*



Fuentes: [https://www.instagram.com/buhosshop\\_sv/](https://www.instagram.com/buhosshop_sv/)

**ANEXO 5. Red social Facebook de Zera Probiotic**



Fuentes: <https://www.facebook.com/Zera-Organicos-Probiotic-Bakery-445707399337785>

**ANEXO 6. Red social Instagram de Zera Probiotic**



Fuentes: <https://www.instagram.com/zeraorganicos/>