



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA COMERCIAL
FERROMÓNICA**

Autores:

De Barros Kochen, Diana Carolina

García Caraballo, Loreannys Mairee

Gomes Da Silva, María Gabriela

Profesor coordinador:

Llamozas, Isabella

Caracas, 14 de junio de 2024.

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA COMERCIAL FERROMÓNICA, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Diana Carolina De Barros Kochen

C.I. 28.301.314



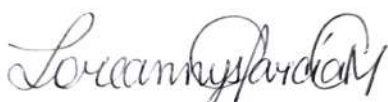
Autora: María Gabriela Gomes Da Silva

C.I. 29.965.362



Autora: Loreannys Mairee García Caraballo

C.I. 27.670.264



En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de Junio de 2024

AGRADECIMIENTOS

Mamá y Papá,

Su apoyo inquebrantable y su sacrificio diario han sido la base de cada logro personal. Tanto este proyecto final de carrera como toda la etapa universitaria ha sido por el equipo familiar que somos.

Este trabajo es en conmemoración de ustedes. Por ser mi ejemplo a seguir, mis cómplices y mi amor más grande.

A Gustavo, mi compañero de vida,

Gracias por cada palabra de aliento, por tu paciencia y compromiso con ser un apoyo para mí. Gracias por ser el compañero de la montaña rusa universitaria, por disfrutar las subidas y quedarte en las bajadas. Este proyecto es solo el reflejo de nuestro amor y compromiso durante 4 años.

A mis compañeras Diana y María Gabriela,

Cada una ha sido una pieza fundamental en este rompecabezas llamado PFC. Juntas, hemos encajado de forma perfectamente imperfecta, sumando nuestras habilidades y esfuerzos para lograr este resultado.

Loreannys.

A mis padres,

Porque les debo todo en la vida, por guiarme, por cuidarme, por darme una familia ejemplar, por enseñarme y por siempre estar a mi lado apoyándome, son el amor más

grande, puro e incondicional que cualquier persona pudiera desear. Este y cada uno de mis logros son por y para ustedes. Los amo.

A mis hermanos,

José y Daniela, gracias por enseñarme que la vida es más bonita cuando estás acompañado. Gracias por ser mi motor y por siempre velar por mi bienestar. Gracias por siempre apoyarme en todo y por estar presentes incluso a distancia. Gracias por ser mi lugar seguro y mis personas favoritas en el mundo, son mi vida.

Juanchi,

Por enseñarme que la vida es un ratico, por darme la fuerza para seguir todos los días y por hacerme entender que hasta lo más pequeño tiene un valor enorme. Gracias por enseñarme a vivir de la mejor manera incluso cuando no estás aquí conmigo. Te amo y te amaré toda mi vida.

Sofía, Eduardo y Luis Gabriel,

Gracias por siempre ser un apoyo incondicional y por cada palabra de aliento. Gracias por siempre estar y sacar mi mejor versión. Son los amores de mi vida en amistad , simplemente ¡Gracias!

Loreannys,

A ti por ser mi compañera de carrera y desde el día uno, por siempre estar y darme tu mano cada vez que lo necesité, por motivarme cada día a ser mejor y a siempre dar lo mejor de mi. Gracias por tu lealtad y tu amistad tan sincera, por tu paciencia y por todo el esfuerzo que pusiste en este trabajo. Siempre serás una pieza clave en mi camino hermana. ¡Que seamos eternas!

María Gabriela,

Gracias por atravesar este camino a mi lado, por tantas risas y tanto esfuerzo. Gracias por la dedicación que pusiste en este trabajo y por formar parte de mi formación como profesional, tu compañía lo ha hecho ameno. Te aprecio y recuerda que ¡Nao há gente como a gente!

You only live once, but if you do it right once is enough.

Con amor,

Diana De Barros.

A Diosito,

Simplemente gracias por cada persona puesta en mi camino, gracias por cada oración escuchada y por responder con lo que más necesitaba. Gracias por las experiencias vividas que me han permitido llegar a ser quien soy hoy en día y por todas las que faltan. ¡Nunca me faltes!

A mis padres,

Por ser los pilares de mi vida y a quienes les debo todo. Gracias por estar en cada momento y velar por darme lo mejor, pero sobre todo, gracias por enseñarme los mejores valores, de esos que no se ven hoy en día. Son mi modelo a seguir y espero hacerlos sentir orgullosos cada día. Los adoro con la vida.

A mi hermana,

Por ser mi compañera en cada ocasión, por cada jalada de oreja cuando más la necesité y cada aliento de apoyo, esto también es para ti. ¡Eres la mejor!

Daniel y Santiago,

Solo me queda darle las gracias a ustedes por cada gota de esfuerzo y cariño puesta para poder permanecer en mi vida y yo en la de ustedes aunque pesen tantos kilómetros de distancia. Los tengo muy presentes y espero disfrutar con ustedes los frutos de este esfuerzo y de los que vienen,

¡Sigamos siendo pieza clave!

A mis compañeras que tanto aprecio, Diana y Loreannys,

Al comenzar la carrera jamás pensé que la terminaría con ustedes, pero fue una grata sorpresa. Gracias por el esfuerzo puesto en este trabajo y por cada risa. Deseo que con dedicación, sus metas y sueños se hagan realidad y que se lleven algo de mi para lo largo de sus vidas. Obrigada.

María Gabriela Gomes Da Silva

A Isabella Llamozas,

Por ser el acompañamiento ideal, por prestar el apoyo necesario y estar en los momentos oportunos. Tus conocimientos y experiencias fueron clave para hacer de este proyecto un trabajo ameno y gratificante.

Loreannys, Diana y María

Gabriela.

ÍNDICE

RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	12
1.1 Introducción.....	12
1.2 Historia De La Empresa.....	14
1.3 Planteamiento De Problema.....	15
1.4 Justificación y Motivación.....	17
1.5 Definición De Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivos Específicos.....	18
1.6 Delimitación Del Proyecto.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.2 Identidad Corporativa.....	24
2.3 Identidad Filosófica.....	24
2.3.1 Visión.....	25
2.3.2 Misión.....	25
2.3.3 Valores.....	25
2.3.4 Propósito.....	26
2.4 Identidad Conceptual.....	27
2.4.1 Nombre corporativo.....	27
2.4.2 Eslogan.....	28
2.4.3 Target.....	28
2.4.3.1 Buyer Persona.....	29

2.4.4 Personalidad.....	30
2.4.5 Tono de voz.....	31
2.4.6 Posicionamiento.....	32
2.4.6.1 Ventaja Competitiva.....	33
2.5 Identidad Visual.....	33
2.5.1 Colores Corporativos.....	34
2.5.1.1 Psicología del color.....	35
2.5.2 Tipografía.....	37
2.5.3 Identificadores gráficos.....	38
2.6 Manual de Marca.....	39
2.7 Organización.....	40
2.8 Entrevista.....	40
2.9 Industria Ferretera.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1 Análisis De Entorno.....	42
3.1.1 Análisis de competencia.....	42
3.2 Análisis Interno.....	51
3.2.1 Organigrama.....	51
3.2.2 Foda.....	53
3.2.3 Estrategias y Cruces.....	55
3.3 Desarrollo De Manual De Identidad.....	56
3.3.1 Moodboard.....	58
3.3.2 Brainstorming.....	60

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA 62

4.1 Identidad Filosófica.....	62
4.1.1 Misión.....	62
4.1.2 Visión.....	62
4.1.3 Valores.....	62
4.1.4 Propósito.....	63
4.2 Identidad Conceptual.....	63
4.2.1 Nombre comunicativo.....	64
4.2.2 Eslogan.....	64
4.2.3 Target.....	65
4.2.3.1 Buyer Persona:.....	65
4.2.4 Personalidad.....	72
4.2.5 Tono de voz.....	72
4.2.6 Posicionamiento.....	73
4.2.6.1 Ventaja Competitiva.....	73
4.3 Identidad Visual.....	74
4.3.1 Colores Corporativos.....	74
4.3.1.1 Colores corporativos principales:.....	74
4.3.1.2 Colores Corporativos Secundarios.....	76
4.3.2 Tipografía.....	76
4.3.3 Imagotipo.....	77
4.4 Cronograma.....	80

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 83

5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	96
7.1 Entrevistas.....	96
7.1.1 Entrevistas a CEO:.....	96
7.1.1.1 Entrevista 1: José Luis De Barros.....	96
7.1.1.2 Entrevista 2: María Isabel De Barros.....	101
7.1.2 Entrevista a empleados de la empresa.....	105
7.1.2.1 Entrevista 3: Miguel Baque.....	105
7.1.2.2 Entrevista 4: Jhonny Navarro.....	106
7.1.2.3 Entrevista 5: Maritza Cirino.....	107
7.2 Proyecto Final De Carrera.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Análisis de competencia. Categoría.....	46
Figura N°2. Análisis de competencia. Producto o servicio.....	47
Figura N°3. Análisis de competencia. Fortalezas.....	48
Figura N°4. Análisis de competencia. Debilidades.....	49
Figura N°5. Análisis de competencia. Target.....	50
Figura N°6. Análisis de competencia. Colores.....	51
Figura N°7. Análisis de competencia. Tipo de fuente.....	52
Figura N°8. Organigrama.....	54
Figura N°9. Análisis FODA.....	56
Figura N°10. Estrategias y cruces de la matriz FODA.....	57
Figura N°11. Moodboard. Identidad visual.....	61
Figura N°12. Moodboard. Identificador gráfico.....	61
Figura N°13. Brainstorming.....	63
Figura N°14. Características de la voz. Tono de voz.....	75
Figura N°15. Imagotipo.....	81

RESUMEN

Actualmente vivimos en una sociedad donde la percepción juega un papel crucial en la forma en que las empresas son recordadas. La imagen que proyecta una empresa habla sobre su profesionalismo, sus valores y su compromiso con sus clientes. Por esta razón es fundamental contar con un manual de identidad corporativa, para establecer los lineamientos visuales y filosóficos que los representan.

En el presente trabajo final de carrera se encontrarán con las investigaciones y planteamientos previos a la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa Comercial Ferromónica, donde se verá reflejado la identidad visual, el marco filosófico y los elementos de la identidad conceptual como la personalidad de manera detallada, a fin de construir una imagen coherente y sólida de Comercial Ferromónica.

El manual de identidad corporativa se rige como un documento para orientar a los trabajadores de la empresa sobre la aplicación correcta de la marca en las actividades diarias, manteniendo también el alineamiento estratégico en términos de imagen y posicionamiento dentro del mercado venezolano.

Una vez recolectada toda la información sobre la empresa, sus dueños, empleados y competencia, se pasó a la elaboración de las herramientas gráficas que sirvieron de base para la elaboración del manual de identidad corporativa final como fue el *moodboard* y el *brainstorming*.

Al analizar detalladamente cada resultado de las investigaciones previas, se puede concluir que la utilización de un manual de marca como herramienta

comunicacional, es fundamental para una empresa y para su buen funcionamiento ante su público objetivo. De esta manera se puede crear una cercanía y una fidelidad con los clientes y también reflejarse como una marca comprometida, eficiente y estable.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Introducción

Comercial Ferromónica es una empresa familiar fundada en 1979 dedicada únicamente al sector ferretero en Caracas, Venezuela con el objetivo de proporcionar la mejor calidad y la mayor variedad de materiales posible.

La industria ferretera es la principal encargada de distribuir, producir y comercializar productos de ferretería. Este sector en particular, juega un papel clave en la economía global y en la sociedad en sí, ya que es un proveedor de insumos para una amplia gama de industrias como lo es la construcción, la agricultura, la manufactura y el transporte, de la misma forma que genera millones de empleos en todo el mundo.

En Venezuela, la paralización de las construcciones ha afectado directamente a la industria ferretera. Según el presidente de la Cámara Venezolana de la Construcción (CVC), Francisco Pimentel, este sector se encuentra un 98% paralizado, “Este año no ha habido ningún tipo de crecimiento, ha sido uno de los años más fuertes, diría que es el año más gris para el sector construcción” (Pimentel 2023, citado en El Nacional, 2023).

En este sentido, Pablo Chirinos (2024), ex presidente de la Cámara de Comercio Ferretera, expresó que esta paralización que tienen las construcciones el sector ferretero se ha visto afectado y que se ha mantenido gracias a las reparaciones y remodelaciones de espacios. También detalló que el mercado ha crecido a nivel de tiendas pero que solo se han mantenido aquellas que a través de los años han creado un músculo financiero.

En 2023, según el Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF), la inflación en Venezuela fue de un 193%, por lo que la industria ferretera venezolana atraviesa una serie de problemas, tanto internos como externos, debido a la crisis económica que ha encarecido los costos de distribución y producción. Se enfrenta, también, ante la competencia de grandes empresas como EPA Venezuela, marca con más de 30 años en el mercado.

Ante todos estos aspectos externos, surge la necesidad de otorgarle a la empresa Comercial Ferromónica una imagen que le propicie posicionamiento en el mercado, brindando una identidad visual con la cual pueda mostrarse al público, lograr aumentar su valoración y destacar ante la competencia. Esto, considerando que ya es difícil mantenerse ante la situación país.

Para Costa, (2004) “La marca es el todo y las partes. Y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy”. En consecuencia, el objetivo de este proyecto es darle vida a una marca antigua, que no posee identidad, y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social, en la Universidad Monteávila.

1.2 Historia De La Empresa

El trayecto de Comercial Ferromónica como organización empezó el 12 de febrero de 1979 como una empresa familiar, fundada por Manuel González y Julio Da Fonte. Al inicio la empresa llevaba por nombre Comercial Santa Mónica el cual fue sustituido por Comercial Ferromónica dos años más tarde.

El primero de marzo de 1988 la empresa Comercial Ferromónica fue comprada por los hermanos José Luis y María Isabel De Barros.

En el año 2004, llega a Venezuela la compañía mexicana CEMEX, quienes buscaron implementar en el país un sistema utilizado en México de concesiones a nivel de ferreterías, llamándolo Vencemos. Comercial Ferromónica se asoció a esta compañía, este mismo año, como parte de una estrategia de negocio, desarrollando un nuevo concepto para la comercialización de materiales de construcción y ferretería, mediante la creación de esta red limitada de concesiones que llevaba por nombre Construrama.

Al asociarse a Construrama, Comercial Ferromónica empezó a crecer como empresa y a tener visión de futuro, llegando a ser tres socios y más de doce empleados.

Debido al complejo panorama político en Venezuela, Comercial Ferromónica se independiza de Construrama como resultado del efecto negativo en el sector económico y a los cambios en el mercado de materiales para construcción.

Finalmente, después de esta separación, Comercial Ferromónica retomó su nombre y su camino como ferretería sin asociaciones, buscando resaltar la calidad y los precios de los materiales, enviando un mensaje de comodidad a los clientes por medio de su atención. Actualmente en el año 2024 sigue laborando de la misma manera.

1.3 Planteamiento De Problema

En la actualidad, Comercial Ferromónica no cuenta con una identidad corporativa definida. Esto representa un error fundamental para una empresa que se encuentra desde hace años en el mercado, ya que el no mantener una coherencia y

relevancia en su imagen, no permite un crecimiento sostenible ni una percepción favorable en un mercado en constante evolución, lo cual evita su éxito a largo plazo.

Esta ausencia de una identidad clara se traduce en una escasa diferenciación en el mercado y una imagen poco profesional. Esto dificulta la transmisión del mensaje y los valores de la organización porque no se encuentran claramente establecidos. La falta de una identidad impide que la empresa destaque como una entidad única y reconocible.

Al no tener una identidad corporativa se pierde la razón de ser de la empresa y se desperdicia la coherencia que debe existir en las representaciones gráficas que son percibidas por los clientes. Según Hawn (1998, citado por Currás,R, 2010), “Una empresa es su propia identidad y se percibe según la imagen que envíe al consumidor, siendo la fusión de la identidad y la imagen lo que hace una identidad corporativa”.

Entendiendo esto, los clientes no identifican a Comercial Ferromónica como una marca distintiva, memorable y única, de la misma forma que transmite informalidad al no tener cómo regirse ante los parámetros de un manual de marca como lo es el uso correcto de los elementos gráficos y conceptuales ya que el mismo es inexistente.

Es importante destacar que al carecer de un manual de marca que la respalde, dificulta su notoriedad en su entorno socioeconómico, ya que al poder tener más “elementos distintivos y retentivos para poder identificarse ante el público, obtendrá un mejor posicionamiento dentro del mercado” (Costa, 1992).

Un manual de marca también permite aclarar la comunicación interna, para que así los empleados puedan comprometerse, comprender la marca y, en consecuencia, sentirse identificados con la misma. Concede una mayor confianza y

credibilidad, ya que la comunicación va alineada a la imagen de la misma, al mismo tiempo que protege la marca de una apropiación o uso indebido, facilitando las futuras actividades de marketing y optimizando sus objetivos comerciales.

Como ejemplo de una empresa que carecía de un manual de marca y al realizar uno logró posicionarse en el mercado, tenemos a Airbnb, que en sus inicios se destacó por ser un portal que pone en contacto gente que busca alojamiento con gente que lo ofrece. El manual de marca y *rebranding* estratégico de Airbnb no solo trajo un cambio de imagen, sino que también impulsó su globalización y expansión permanente.

El nuevo diseño, más minimalista y abstracto, pretendía transmitir la diversidad de destinos, actividades y comunidades que ofrece Airbnb, de la misma forma que se encuentra arraigada a sus valores. “La nueva Airbnb no es ni de lejos lo que era el Airbnb azulado de estos últimos años. Un simple cambio de diseño les ha llevado a conocerse, a entender cual es su puesto en el sector, y a reconvertirse.” (Iglesias, 2023)

Por lo tanto, la creación de un manual de marca es fundamental para tener una identidad corporativa sólida que refleje el “ADN” de la empresa y definir aspectos visuales de la marca en el mercado y así no limitar la capacidad de la empresa para aumentar su posicionamiento atrayendo nuevos clientes y fidelizar sus consumidores. Es un instrumento que ayudará a Comercial Ferromónica a validar las comunicaciones y le permitirá destacar ante la competencia.

1.4 Justificación y Motivación

El proyecto final de carrera se centra en el diseño de un manual de marca para Comercial Ferromónica, una ferretería familiar ubicada en Santa Mónica, Caracas. La elección de este proyecto se basa sobre tres motivos principales.

En primer lugar, académicamente, el diseño de un manual de marca es un proyecto que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social. Este proyecto les permite a las autoras incrementar sus habilidades y demostrar que han adquirido los siguientes conocimientos:

- Capacidad de análisis y de estudio de mercado: realizar un análisis de la situación actual de Comercial Ferromónica para identificar sus necesidades. Así como comprender a nivel interno y externo sus debilidades, fortalezas, oportunidades, etc.
- Capacidad de diseño: diseñar un manual de marca que sea coherente con la personalidad de la empresa.
- Capacidad de redacción: redactar los elementos del manual de marca, identidad conceptual e identidad filosófica.
- Capacidad de gestión: las autoras deben gestionar el proceso de diseño y producción del manual de marca.

En segundo lugar, Comercial Ferromónica carece de un manual de marca lo que ha acarreado distintas consecuencias. Entre ellas: un reconocimiento de marca, por tanto no termina de alcanzar un posicionamiento; inconsistencia en las comunicaciones, y en resultado mala codificación del mensaje a nivel interno y externo; e incluso desventaja a nivel visual frente a sus competidores, y las estrategias de mercado no son favorables. En este sentido, se busca construir un manual de identidad que logre solventar estas inconsistencias.

En tercer y último lugar, las autoras tienen un interés personal en el diseño del proyecto, ya que la familia de una de ellas es propietaria de la empresa. Este hecho permite tener un contacto directo con la compañía, conocer como la falta de un manual de marca ha dificultado su crecimiento y como direccionar las soluciones.

En resultado, este proyecto considera demostrar que se han adquirido los conocimientos necesarios para licenciarse como Comunicador Social. Así mismo, proporcionar a Comercial Ferromónica un Manual de marca factible y provechoso para su progreso.

1.5 Definición De Objetivos

Desarrollar la identidad corporativa y elaborar el manual de marca para la empresa Comercial Ferromónica.

1.5.1 Objetivos Específicos

1. Ejecutar investigación y análisis de estudio para direccionar las identidades, de acuerdo a las conclusiones obtenidas.
2. Desarrollar la identidad visual de la marca.
3. Definir el marco de identidad corporativa.
4. Desarrollo de la identidad conceptual.
5. Elaboración del Manual de Marca para Comercial Ferromónica.

1.6 Delimitación Del Proyecto

Este proyecto final de carrera consiste en desarrollar una identidad corporativa y elaborar un manual de marca para Comercial Ferromónica. El objetivo principal va de la mano con la problemática que los engloba, carecer de una identidad. Es por ello que, se desarrollará una propuesta visual que responda a la

personalidad e identidad del sector ferretero, definiendo un concepto y una representación gráfica dentro de un manual.

El desarrollo de la propuesta visual, conceptual y corporativa se trabajará mediante entrevistas, a únicamente los miembros trabajadores de Comercial Ferromónica, y en resultado la propuesta estará conjugada con las conclusiones obtenidas de las mismas, así mismo de los análisis interno, de competencia y de entorno.

Para la propuesta de la identidad visual, se incluirá el conjunto de elementos visuales básicos de una marca, logotipo, colores corporativos y elección de tipografías. Por tanto, se limitará al diseño de materiales gráficos promocionales específicos, como folletos, anuncios publicitarios, etc.

El marco de identidad corporativo, estará definido únicamente por la misión, visión, valores y propósito. Por ende, no se establecerán políticas de comunicación, ni normas de conducta para la formación del personal.

A través de las estrategias antes expuestas, aunadas a un análisis externo, será posible el desarrollo de la identidad conceptual de la marca. Bajo estos parámetros que resulten se definirán únicamente el target, el tono comunicacional, el eslogan, la personalidad y el posicionamiento.

Entendiendo que, “la identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados.” (Van Riel, 1997). Su relevancia dentro de una organización representa una estrategia hacia los consumidores.

Es por ello que, este proyecto tiene como finalidad otorgarle a la empresa: uno, una identidad visual con las normativas pertinentes para una representación gráfica correcta. Dos, una construcción de un marco filosófico acorde a los valores

de sus integrantes y a lo que se pretende transmitir. Tres, una identidad conceptual, sus comunicaciones acordes a su público objetivo y a su personalidad. En conclusión el manual de marca se centrará únicamente en cómo se debe usar correctamente la identidad visual y conceptual de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo se ocupa de definir aquellos términos que valieron para la creación del manual de marca para Comercial Ferromónica, así como de aquellas herramientas utilizadas dentro de la metodología de trabajo. Así mismo, de las referencias consultadas para la ampliación de conocimientos.

2.1 Antecedentes

- Arias Peña, Eloísa. (2022) Elaboración del Manual de Marca de la Universidad Monteávila. Universidad Monteávila.

<http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/641>

En este proyecto final de carrera, el autor hace una estrategia que brinda herramientas modelos similares a los que se plantean tratar en este PFC. En este sentido, se utilizaron entrevistas y consultas de tendencias de diseño, por lo que otorga referencias de valor.

- Ruiz Rodriguez, Camila Victoria del Valle. (2022) Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la empresa "Supplies SR". Universidad Monteávila.

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/637?mode=full>

El contexto de Supplies SR como empresa es similar al de Comercial Ferromónica, es decir que operan dentro del territorio venezolano. Por lo tanto, en el marco metodológico se realiza un análisis Foda que sirve de modelo para el desarrollo del Manual de Marca.

- Chomiak Moretti, Alessandra Valentina. (2021) Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa Moretti. Universidad Monteávila.

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/4>

Este proyecto final presenta una propuesta de identidad corporativa e identidad visual suficientemente minuciosa y justificada, lo que constituye un prototipo para llevar a cabo los objetivos de este proyecto. Así mismo, sus referencias bibliográficas van en la misma línea teórica de este proyecto final.

- Roa Garavito, Blanca Sarai. (2017) Identidad Visual y Corporativa para la empresa de emprendimiento regional Secrea. Universidad Católica Andrés Bello.

<http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/33023.pdf>

Esta tesis parte de una metodología de investigación con enfoque cualitativo con el uso de entrevistas semi-estructuradas permitiendo que se pueda partir de estos ejemplos para la realización del manual de identidad para Comercial Ferromónica.

- Perla, Elías. (2017) Manual de Marca Ferretería La Fe. Universidad El Salvador.

https://issuu.com/eliasperla/docs/manual_de_marca_ferreter_a_la_fe_a09ec2cf0929

5a

Este trabajo no es más que un manual de marca para una empresa perteneciente al mismo sector, ferretería, lo que propicia un prototipo para la maquetación del proyecto final. Por tanto, permite establecer las directrices a seguir a la hora de armar el manual de marca, en sí mismo.

- Carrasco, Marcel y Rodriguez Mario. (2019) Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMariano_CarrascoArbuluMarcel.pdf

Este proyecto es de gran valor para nuestro trabajo final, ya que cuenta con un organización empresarial, similar a la de Comercial Ferromónica, por tanto las entrevistas al equipo de trabajo se manejan bajo el mismo modelo de negocio. Por tal motivo, servirá de modelo para el objetivo de este proyecto final de carrera.

2.2 Identidad Corporativa

Para Olins (1991, citado por Currás,R, 2010) “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.”

Por su parte, Gabriel (2019) señala que:

“Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.”

Partiendo de las ideas de Gabriel y Olins, respectivamente, la identidad corporativa no es más que la esencia de la empresa en sí, aquella unión de elementos internos y externos que a nivel de imagen definen su personalidad y la diferencian en el mercado. La misma parte de tres identidades: filosófica, visual y conceptual.

2.3 Identidad Filosófica

Según Migallón (2021) es un “conjunto de creencias que van a imperar tanto dentro de la compañía, como en sus relaciones con el exterior, y que forman parte de la identidad corporativa.”

Por otro lado, Santos (2021) expone que “es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales.”

Es esencial la construcción del marco filosófico para poder definir las prácticas comerciales y de esta manera dar a fomentar la cultura organizacional y

construir una identidad de marca. Es necesario el desarrollo sólido de los mismos para poder guiar las acciones y decisiones de la empresa.

2.3.1 Visión

Para Jack Fleitman, “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Thompson, 2006, citado por Fleitman, párr. 4)

De acuerdo a lo que se menciona “La visión describe la posición futura deseada de la empresa, expresa las aspiraciones, en lo que se quiere convertir.” (Obregón, 2021)

Por consiguiente, la visión es el trayecto que definen las empresas para direccionar sus objetivos a largo plazo, y el cual les proporciona una perspectiva de aquello que desean lograr.

2.3.2 Misión

Si se entiende que “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización” (Thompson, 2006)

Y la misma es “Lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo.” (Barraza, 2019)

En resultado, la misión se podría definir como el motivo de ser de una empresa y el cual actúa como mediador en las decisiones, objetivos y propósitos que se desea lograr en un lapso de tiempo.

2.3.3 Valores

En cuanto a los valores de una empresa, Nunez (2023) plantea que:

Es indudable que los valores de marca ayudan a vender más, crean una conexión especial con los consumidores, ayudan a fidelizarlos y a incrementar la lealtad con la empresa. Por otro lado, sirve como guía para que la compañía tome decisiones empresariales y mantenga una imagen corporativa coherente que va de acuerdo a sus valores. (párr.14).

Agrega (North, 2022) que:

Si una marca nace a raíz de unos valores, serán mucho más fáciles de comunicar de forma eficaz y realista, ya que la propia actividad de la empresa estará alineada con estos valores. Pocas veces es así, si no que las empresas se crean por otras necesidades y después encuentran valores a los cuales se pueden asociar. (párr.8)

Entendiendo esto, los valores permiten: uno, humanizar la marca para posicionarse en la mente de las personas; dos, destacar ante la competencia; y, tercero, ser una guía para aquellas decisiones estratégicas, facilitando así las comunicaciones.

2.3.4 Propósito

El autor, Rivera (1991) expone que “El propósito estratégico es un concepto que roza tanto con visión como con misión. Incluye un estado futuro deseable, una meta definida en términos competitivos que es más parte de la visión que del propósito.”

También, Hamel & Prahalad (1990) mencionan que “el propósito estratégico imagina una posición deseada de liderazgo y establece el criterio que la organización usará para trazar su progreso.”

En suma, es ¿el por qué? y ¿para que? de las decisiones definidas detrás de la visión y misión de la empresa.

2.4 Identidad Conceptual

Para Gascón (2023) “La identidad conceptual busca responder a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué reflejamos a los demás? ¿Qué buscamos transmitir?”

Y para Bach (2022) “Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y de cómo quiere instalarse en la mente de su público.”

Por ello, la identidad conceptual es la suma de la filosofía institucional y las características de la misma con las que la organización se auto identifica y quiere ser autopercebida.

2.4.1 Nombre corporativo

Según el artículo, (Estrategia Naming: cómo acertar con el nombre de tu marca, 2023) “Es la principal identificación que van a encontrar nuestros clientes y es necesario que cause el impacto adecuado para conseguir la consecución de nuestros objetivos.”

Por otro lado, en la publicación (Naming: el nombre de la empresa como principal punto de partida para una identidad corporativa, 2019) explican que “En el mundo empresarial, el nombre es el primer transmisor de la marca. El punto de partida para construir una identidad corporativa bien definida, con personalidad propia y sustentada en un catálogo de valores concreto.”

El nombre de la empresa, es la primera impresión que tienen los clientes sobre tí y la base sobre la cual se construirá la identidad de marca. Un buen nombre puede ser un activo poderoso para alcanzar los objetivos que se propongan, por el contrario, un mal nombre puede obstaculizar el éxito de la misma.

2.4.2 Eslogan

Como certifica Terreros (2022) “Un eslogan es la extensión de la misión de tu empresa, y es precisamente por eso que debe nacer de ella misma. Es importante que represente los valores y tu cultura.”

En palabras de Tomas (2024):

Quando se crea un eslogan se debe crear para que este funcione como una especie de invitación a conocer la marca y su producto y a consumirlo. Esto significa que aunque se recurra a una metáfora o a una exageración, es importante que esté directamente relacionado con los valores de la marca y con lo que ofrece. (párr.13).

Por lo tanto, un eslogan es una frase corta que resume la esencia de la marca y busca persuadir la mente del consumidor, para así despertar su interés y fidelizarlo. Puede evolucionar en el tiempo para reflejar los cambios en la marca, pero se mantienen basados en los principios básicos de la misma.

2.4.3 Target

Para los autores Kotler y Armstrong (2013) éste “consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes”.

Por otro lado, según Van Riel (1997) el target:

Es descrito como un grupo al cual una organización desea transmitir un objetivo... Al elegir públicos objetivos de comunicación han de realizarse dos tareas. En primer lugar, distinguir entre público objetivo más o menos importante. Segundo, estudiar aquellas características de los públicos

objetivo seleccionado que sean importantes para los fines de la comunicación. (Pág. 138)

Kotler y Armstrong lo definen como esos aspectos comunes que presentan los consumidores, y que cada empresa aprovecha para atender. Asimismo, Van Riel comparte esta idea pero añade que este debe segmentarse en niveles de importancia y de necesidades, con el objetivo de atender las comunicaciones de cada uno de manera particular y en función de saber cual es mensaje idóneo y cómo debe ser transmitido.

2.4.3.1 Buyer Persona

De acuerdo con Jorge Appugliese y Matías Cristo (2021, pág.44):

El buyer persona es una representación ficticia generalizada del cliente ideal, ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades de diferentes grupos. La creación del buyer persona es de mucha utilidad, ya que se deben adaptar las estrategias de marketing a las personas adecuadas, mejorando las estrategias de comunicación y ventas.

Asimismo, “El buyer persona es la base de cualquier estrategia de marketing que desarrolles. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal.” (Castellanos, 2020)

Esta herramienta permite entender cómo es el receptor de cada empresa y cómo es ese perfil del cliente ideal. Se desarrolla a partir de preguntas estratégicas que, bien planteadas, definen un modelo real del target. Funciona para que las marcas puedan establecer sus objetivos a partir de las necesidades reales de cada persona.

2.4.4 Personalidad

Declara Gomez (2023) que:

La personalidad de marca hace referencia a todas las características y elementos que determinan que una persona reconozca a una empresa. El conjunto de estas cualidades define qué hace a una marca diferente de otras y fomenta la creación de relaciones más significativas con un público que comparte sus valores, cultura o misión. (párr. 4)

Por su parte, (Santa María, 2014):

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día (lo que puede confundir a clientes y usuarios). (párr. 2)

Para definir la personalidad de tu marca se puede partir de estas preguntas:

(Santa María, 2014, párr. 5)

- ¿Formal o divertido?
- ¿Grande o pequeño?
- ¿Aburrido o sorprendente?
- ¿Reservado o extrovertido?
- ¿Con estilo o clásico?
- ¿Premium o económico?
- ¿Masculino o femenino?
- ¿Rígido o flexible?

- ¿Joven o maduro?
- ¿Encantador o amistoso?

Al tener en claro los rasgos de una entidad, se pueden utilizar para crear una experiencia de marca consistente, diferenciándose ante la competencia, y para guiar a las empresas al momento de tomar decisiones de marketing y comunicaciones. Por otra parte, además de ser una herramienta hacia el consumidor, a nivel interno organizacional, promueve la uniformidad entre sus miembros.

2.4.5 Tono de voz

Tal como lo expresa, Verbina (2022) “El tono de voz es la forma en la que una marca se comunica y conecta con su audiencia. Ayuda a los negocios a diferenciarse de la competencia y comunicar los valores de su marca a su audiencia.”

A juicio de Soloaga (2023) “Hace referencia a la forma en que una marca se expresa a través de su contenido, ya sea en tu web, blogs, redes sociales o cualquier otro canal de comunicación.”

A través de estos conceptos, se puede concluir que el tono de voz, es el estilo que usa una marca para comunicarse con su público. Tener uno definido le permite a los usuarios distinguir entre una marca y otra, por lo que le brinda a la empresa un posicionamiento en el mercado, en cuestiones de identidad.

2.4.6 Posicionamiento

Al definir el posicionamiento, se puede entender como “(...) una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.” (Molano, 2024)

Por otra parte, Carrillo (2019) sostiene que:

Para lograr que una marca ocupe un espacio en la mente del consumidor con respecto a su competencia, necesitamos tener una perspectiva holística. Es decir, visualizar todo lo que suceda en el mercado que pueda contribuir para que un consumidor o prospecto consumidor coloque a nuestra marca en su catálogo mental. (párr. 5)

Además, Carrillo (2019) señala que debemos plantearnos estas preguntas para lograr el posicionamiento:

- ¿Cómo lucen tus oficinas?
- ¿Cómo contesta tú recepcionista el teléfono?
- ¿Qué comunican tus precios o tus promociones?
- ¿Cómo es la tipografía de tu logo o slogan?
- ¿Cómo venden tus vendedores?
- ¿Tienes uniformes y cómo lucen?
- ¿Cuál es tu razón de existir o misión?

Dado estos conceptos, al considerar todos los aspectos de la empresa que impactan en la percepción del consumidor, las corporaciones pueden construir una imagen sólida y posicionarse en la mente de las personas de manera constante y alcanzar sus metas a largo plazo, pero para lograr esto deben considerar todos los

aspectos de identidad y mantener un compromiso de consistencia en todos sus objetivos.

2.4.6.1 Ventaja Competitiva

Como afirma Shelley (2023) “son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes.”

Por otro lado, Sevilla (2024) asegura que “la ventaja competitiva es básicamente aquello que hace que una empresa sea mejor que las demás en algo específico.”

Por medio de estos conceptos, podemos comprender que es importante resaltar los elementos diferenciadores de una empresa, para que la misma pueda sobresalir ante la competencia en un mercado saturado.

2.5 Identidad Visual

En palabras de Cañizalez “la identidad visual es el conjunto de los signos de identidad que serán creados y aplicados de acuerdo con el criterio de la alta gerencia.” (2009)

Tal y como se expone, es la “Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa.” (Domínguez, 2009)

Se podría decir que la identidad visual es la presentación externa de una empresa, que se comprende de la homogeneidad de los distintos elementos que son percibidos. Sin embargo, estos elementos deben estar alineados a la identidad

filosófica, a sus valores, a su propósito, a su razón de ser, de manera que se pueda, estratégicamente, conseguir adentrarse de forma visual en la mente del consumidor.

2.5.1 Colores Corporativos

En palabras de Flores (2023):

Cada color y cada tipografía tiene un significado distinto y, aunque la persona que los vea no tenga conocimientos de diseño, sentirá determinadas emociones y sensaciones sin darse cuenta. Por eso, si utilizamos la psicología que los colores esconden detrás, podremos crearnos una imagen de marca que transmita lo que queramos que nuestros potenciales clientes perciban de nuestro negocio. Además, así llegaremos con mayor facilidad a nuestro público objetivo. (párr.2)

Mientras que Barreto (2014) sugiere:

Elegir los colores con mucho cuidado para mejorar ciertos elementos del logo y darle matiz a tu mensaje con el uso de tono y sombra. En términos generales, los colores brillantes y fuertes son los que llaman más la atención, pero pueden parecer un poco temerarios. Los tonos apagados transmiten un aspecto más sofisticado, pero corren el riesgo de ser pasados por alto. Para ser específicos, diversos significados son atribuidos a los distintos colores en la sociedad. (párr.4)

Al dominar esta herramienta y aplicarlas de forma estratégica y creativa, las empresas pueden potenciar su imagen y conectar con su público objetivo. Los consumidores toman decisiones de compra rápidas por lo que los colores pueden influir en la toma de estas, por tanto estos pueden beneficiar o perjudicar a la empresa en sí.

2.5.1.1 Psicología del color

A juicio de Murga (2019) “Los colores generan un sin fin de emociones y son un fuerte estimulador a la hora de adquirir un producto puesto que la primera experiencia del consumidor con el producto es visual”.

En palabras de otros autores “Hay que tener la psicología del color siempre presente si se busca lograr el éxito de una marca aspecto importante para el éxito empresarial” (Carrascal, Angarita & Hernández, 2020, citado por Romero, p.47).

La autora Heller (2008), le proporciona significados a los colores según la psicología y estos son:

- **Azul:** El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Este color también refleja la fidelidad, la empatía, la honestidad y es el color más frío.
- **Rojo:** El rojo es el color de la pasión, y es el más vigoroso de los colores. Es el color de la fuerza, de la felicidad, de la protección, la cercanía, la riqueza y el lujo.
- **Amarillo:** El amarillo es un color considerado como contradictorio, por su optimismo y celos. Es el color principal de la amabilidad, es divertido, radiante, es el color de la iluminación mental y del entendimiento. Es un color que refleja madurez y amor sensual, también envidia, celos y mentira, es por esto que es uno color contradictorio. También puede reconocerse como el color de las advertencias.
- **Verde:** El verde es el color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Simboliza la juventud y se asocia mucho con la naturaleza, es de temperatura agradable y refleja tranquilidad y seguridad. Este

color también es símbolo de la vida y de la salud, de la esperanza y se asocia con las cosas venenosas.

- **Negro:** El color negro se asocia con el poder de la violencia y de la muerte. Es un color que refleja duelo, negación, maldad, suciedad, mala suerte. Por otro lado, los jóvenes lo asocian con lujo y riqueza mientras que las personas mayores lo relacionan con la muerte.
- **Blanco:** El blanco es el color de la inocencia, del bien y de los espíritus. Es un color que refleja la perfección, la verdad, la pureza, lo esterilizado y lo limpio. Es el color que se le atribuye a los fantasmas y a los espíritus y se puede reconocer como una señal de rendición. Es un color minimalista, ligero y vacío.
- **Naranja:** El color naranja es el color del budismo y de la diversión, es característico por ser un color llamativo y exótico pero subestimado. Refleja lo cálido y lo cómodo pero también lo inadecuado.
- **Violeta:** El violeta es un color de la teología, la magia, el feminismo, y el movimiento gay. Este color refleja poder, penitencia, sobriedad, vanidad, extravagancia y singularidad.
- **Rosa:** El rosa es un color dulce y delicado, escandaloso y cursi. Es un color simbólico de la feminidad y refleja ternura, suavidad, milagros, ilusiones, creatividad y se utiliza en productos dirigidos a la población femenina.
- **Oro:** El oro es un color que transmite lujo, felicidad y dinero. Es el color que más se asocia a la belleza, a lo materialista y a la arrogancia. Es uno de los colores más utilizados para la decoración.

- **Plata:** El color plata se asocia al dinero, a la luna y a la velocidad. Transmite la elegancia, la pasividad y la frialdad. También es un color que se utiliza de manera decorativa.
- **Marrón:** El color marrón refleja lo corriente, la necesidad y lo acogedor. Es un color que se encuentra en todas partes y transmite fealdad, inmundicia, desagrado, vejez, pereza pero también se asocia con la comodidad y calidez.
- **Gris:** El gris es el color de lo anticuado, del aburrimiento y de la crueldad. Es un color sin carácter y sin fuerza, está asociado con la vejez, el conformismo, la miseria y la mediocridad.

2.5.2 Tipografía

Declara Llasera (2021) que:

Denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. La personalidad tipográfica nos puede ayudar a transmitir aún más con la identidad visual de la marca.
(párr. 6)

De acuerdo a Valera (2020, párr.6):

- Al elegir una fuente, debemos optar por elegir una con amplia familia tipográfica, esto nos permitirá combinar nuestros textos.
- En una identidad gráfica, siempre se debe tener en cuenta que se usen hasta máximo 3 tipografías para una marca o servicio, ya que al combinar más de las mencionadas, perdería el sentido.

- Tengamos en cuenta que al elegir una tipografía debe ir acorde a la imagen que se utilice con esta (sea el caso de un logo), ya que ambas deberán estar conectadas, para que se cree un recuerdo emocional al público objetivo.

Considerando lo que indican los autores, la elección de la tipografía correcta es crucial, ya que tiene un impacto significativo en la percepción de la marca. Es necesario elegir una tipografía que funcione en diferentes tamaños y formas sin perder su legibilidad y estética.

2.5.3 Identificadores gráficos

Expresa Lema (2022) “Un identificador gráfico es un punto principal y fundamental dentro de una empresa, el cual tiene como propósito la generación de una identidad propia de acuerdo a sus necesidades.”

En este sentido, Reyes (2021) indica que:

Se basa en la creación de signos que intentan expresar el concepto de nuestro contenido de marca y principalmente conseguir que los usuarios reconozcan fácilmente nuestra organización. A continuación se presenta una breve reseña sobre las tipologías de identificadores visuales más utilizadas por las organizaciones. (párr.1)

En el artículo (Diferencia entre logotipo, Imagotipo, Isotipo e Isologo, 2023), diferencian los cuatro identificadores gráficos como:

- **Logotipo:** Es la manera en la que las marcas se muestran al público de manera gráfica por medio de la composición de tipografías o letras.
- **Isotipo:** Es cuando la representación gráfica de la marca se constituye de una figura o una imagen, no hay uso de tipografías.
- **Imagotipo:** El imagotipo se desarrolla a partir del enlace entre un isotipo con un logotipo. Termina siendo la unión de un elemento gráfico que podemos leer con uno que no.
- **Isologo:** Este identificador unifica una tipografía y una imagen en un mismo elemento gráfico.

Entonces, se define identificadores gráficos como la simbología que conceptualiza a la marca y a sus necesidades comunicativas. Forman parte de la identidad visual, por lo que su esencia inicia a partir de su identidad filosófica. Su principal función es servir como puente entre la marca y la mente de cada consumidor, haciendo que estos últimos tengan una representación gráfica de lo que son.

2.6 Manual de Marca

En opinión de Parra (2024) “Un manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de tu marca y explica cómo deben aplicarse visualmente.”

Por otra parte, Eduardo Garcia (citado por Molano, 2024) afirma que “un manual de identidad corporativa debe comunicar la cultura de tu compañía y cómo ésta se refleja en los productos o servicios que ofrece.”

Es un documento que comprende el marco filosófico, la identidad conceptual, y la visual de una empresa, así como las directrices y lineamientos a respetar de estos. Lo que le permite a la marca conservar una homogeneidad en todas sus aplicaciones, tanto externamente como internamente, independientemente de quien la gestione.

Tener y respetar un manual de marca le garantiza a la empresa mejores resultados, principalmente en sus comunicaciones, debido a que se construye una identidad congruente en el tiempo.

2.7 Organización

Tal como lo expresa Thompson (2007):

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. (párr. 5).

Siguiendo la idea de Thompson, es un grupo de personas que trabajan por un propósito en común, se basa en una sincronía que admite establecer objetivos, bajo la estructura administrativa de una empresa.

2.8 Entrevista

Señala, De Los Ríos (s.f.) que es "un proceso de relación que se da en un encuentro entre dos personas - entrevistador y entrevistado - con un propósito definido. Este proceso presupone la posibilidad de interacción verbal y no-verbal."

Las entrevistas son una herramienta fundamental y valiosa para la obtención de material informativo, lo que permite profundizar temas o situaciones desde la perspectiva de testimonios de profesionales o de otros directos.

2.9 Industria Ferretera

Como bien señala Castro (2022) la “industria ferretera o también conocida como el sector ferretero es el encargado de la fabricación y distribución de productos útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar.”

A este respecto Medrano (2023) lo define como un sector clave para la economía local, puesto que este es el principal proveedor de materiales, herramientas para la construcción de hogares, empresas e industrias en general. Asimismo, acota que es una industria clave para la creación de empleos directos e indirectos y para los intercambios comerciales, debido a que actúa como cadena, entre productor, importador y consumidor final.

La industria ferretera, aparte de ser clave en la comercialización de materiales de construcción, herramientas y similares, también impulsa la economía por su dinamismo como modelo de negocio, sin contar los empleos directos e indirectos que promueve.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis De Entorno

Como bien señala (Ortega, s.f.) es la:

Técnica estratégica utilizada para identificar todos los factores internos y externos que podrían afectar al éxito de una empresa. Los componentes internos revelan los puntos fuertes y las deficiencias de una empresa, mientras que los componentes externos representan las oportunidades y los riesgos. (párr. 4)

Para Lopez (2022), resulta fundamental mencionar que:

El Análisis del Entorno se realiza con el propósito de poder tomar decisiones acertadas, evaluar los riesgos a los que se pueden enfrentar las empresas y además sirve de insumo para definir la estrategia empresarial. (López, 2022, párr. 5)

En este sentido, el análisis de entorno proporciona datos de aquellos factores externos que indirectamente pudieran beneficiar o perjudicar a los objetivos de la empresa. Realizar este tipo de análisis de manera periódica permite la reestructuración de las estrategias planteadas, para que estas se alineen a las tendencias y a las necesidades del momento.

3.1.1 Análisis de competencia

En palabras de (Mugira, s.f):

El análisis de la competencia te permite identificar tus puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que te hace diferente desde el punto de vista del cliente.

Al conocer estas ventajas podrás posicionarte para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo todas tus capacidades. (párr. 3-4)

Sin embargo, al realizar análisis de competencia, el ejercicio de identificar tu competencia llega a convertirse en un verdadero desafío. Para ello el autor Gorka (2019) hace referencia a aquellos aspectos que deben considerarse a la hora de hacerse este tipo de estudios.

- Pasar por alto a los competidores más pequeños poniendo demasiado énfasis en grandes competidores que son muy visibles en el mercado.
- Centrarse en competidores ya establecidos e ignorar posibles nuevos entrantes.
- Concentrarse en los competidores nacionales actuales y no tener en cuenta los acuerdos internacionales de competidores que posiblemente podrían entrar en el mercado. El análisis competitivo ha permitido a la organización establecer su posición relativa frente a sus competidores en un rango de criterios importantes. Sin embargo, la organización tiene que juzgarse a sí misma y a sus competidores contra el mercado en el que opera. Gorka (2019. P, 54)

Por esta razón y con el objetivo de examinar las competencias de Comercial Ferromónica se analizaron seis empresas que comparten el mismo rubro. Principalmente, para determinar las estrategias a nivel de identidad que pudieran desafiar en el mercado así como hallar oportunidades que consoliden un futuro posicionamiento.

Competencia	Categoría
FERRETERÍA EPA	Comercio al por menor - Presencia internacional.
COMERCIAL FERREIMA	Ferretería Industrial al mayor y al detal - Empresa regional.
FERRETOTAL	Comercio al por menor - Empresa Nacional.
THE HOME DEPOT	Ferretería Minorista - Multinacional.
CENTRO FERRETERO EL PICO	Ferretería Industrial al por menor.
FERREPRIMOS 2012	Ferretería al por menor.

Figura N°1. *Análisis de competencia. Categoría.*

Competencia	Producto o servicio
THE HOME DEPOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facturación electrónica. 2. Catálogo extenso de productos en tienda y en línea. 3. Venta de herramientas, materiales de construcción, remodelación y decoración. 4. Servicio en línea.
FERRETERÍA EPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de cotizaciones para proyectos. 2. Delivery y pick up. 3. Venta de herramientas, herrería, carpintería, construcción, automotriz, jardinería y más. 4. Servicio personalizado. 5. Servicio en línea.
COMERCIAL FERREIMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio delivery. 2. Venta al mayor y al detal. 3. Boletines Informativos. 4. Asesoramiento personalizado. 5. Venta de electrónicos, iluminación, bricolaje, construcción, etc.
FERRETOTAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia nacional. 2. Ventas corporativas. 3. Atención al cliente personalizada. 4. Venta especializada en plomería, tinacos, cisternas, automotriz, construcción y remodelación.
CENTRO FERRETERO EL PICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio delivery y pick up. 2. Atención personalizada. 3. Venta de materiales de construcción, plomería, electricidad, carpintería, implementos de seguridad industrial, etc.
FERREPRIMOS 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de delivery. 2. Asesorías personalizadas. 3. Ventas al por menor de materiales de construcción, plomería, electricidad y pintura. 4. Boletines informativos [email marketing].

Figura N°2. Análisis de competencia. Producto o servicio.

Competencia	Fortalezas
THE HOME DEPOT	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sistema de apartado. 2.Presencia internacional. 3.Instalación profesional. 4.Página web. 5.Alcance internacional. 6.Programa de educación a sus empleados. Profesionales especializados.
FERRETERÍA EPA	<ol style="list-style-type: none"> 1.Comercio Electrónico. 2.Sistema de cuotas sin intereses tercerizado plataforma de Cashea. 3.Proyecto ETE, transformación electrónica y organizacional. 4.Presencia internacional y nacional. 5. Responsabilidad social. 6.Página web. 7.Alcance nacional e internacional.
COMERCIAL FERREIMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance local. 2.Presencia en distintas redes sociales. 3.Modelo de negocio de vendedores externos al detal.
FERRETOTAL	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sistema de cuotas sin intereses tercerizado plataforma de Cashea. 2.Precios por volumen. 3.Eventos patrocinados con relevancia "Expocolor". 4.Alcance nacional. 5.Redes sociales con contenido educativo y de valor.
CENTRO FERRETERO EL PICO	<ol style="list-style-type: none"> 1.Asistencia los 365 días del año. 2.Promociones en tienda. 3.Exposición de proveedores en showroom.
FERREPRIMOS 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cuenta con agentes de venta. 2.Catálogo de productos nacionales e internacionales, reconocidos.

Figura N°3. *Análisis de competencia. Fortalezas.*

Competencia	Debilidades
THE HOME DEPOT	La mayoría de sus sucursales se encuentran en América del Norte. Por lo que su alcance a nivel internacional es limitado.
FERRETERÍA EPA	Precios superiores a los de la competencia.
COMERCIAL FERREIMA	No trabajan los días domingo. El contenido de sus redes sociales en ocasiones no es coherente a la marca, en sí.
FERRETOTAL	Poseen catálogo de productos únicamente de aquellos que posean descuento. Por lo tanto, no es de fácil acceso conocer los precios de los productos. Tres de sus tiendas están ubicadas en Centro Comercial, por lo que el espacio de carga y descarga de productos de gran tamaño, es limitado.
CENTRO FERRETERO EL PICO	Su ubicación no es accesible a todo público, asimismo cuenta con problemas de seguridad a nivel de zona.
FERREPRIMOS 2012	Su único canal de comunicación es Instagram. Sin embargo, sus publicaciones son escasas y su contenido no proporciona ningún valor.

Figura N°4. Análisis de competencia. Debilidades.

Competencia	Target
THE HOME DEPOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los hombres y mujeres de 25-60 años que compran productos para realizar sus propios proyectos en el hogar. 2. Quienes realizan oficios como plomeros, electricistas, entre otros. 3. Profesionales que compran altos volúmenes para construcción o mantenimiento.
FERRETERÍA EPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres y mujeres de 30- 65 años. 2. Entusiastas del bricolaje. 3. Jardineros. 4. Constructores. 5. Pequeñas y medianas empresas. 6. Instituciones.
COMERCIAL FERREIMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hogareños hombres y mujeres de 25-65 años. 2. Mayoristas. 3. Fabricantes. 4. Importadores. 5. Proveedores locales. 6. Profesionales.
FERRETOTAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas constructoras. 2. Albañiles. 3. Contratistas. 4. Arquitectos. 5. Propietarios de viviendas. 6. Familias. 7. Jóvenes adultos de 25-35 años.
CENTRO FERRETERO EL PICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres de 30-60 años de pocos recursos. 2. Constructores.
FERREPRIMOS 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hogareños hombres y mujeres de 25-65 años. 2. Entusiastas del bricolaje. 3. Constructores.

Figura N°5. *Análisis de competencia. Target.*

Competencia	Colores	Colores
THE HOME DEPOT	<ul style="list-style-type: none"> Naranja oscuro Pantone (17-1349 TCX) Blanco brillante Pantone (11-0601 TCX) 	
FERRETERÍA EPA	<ul style="list-style-type: none"> Amarillo Pantone (14-0760) Azul lapis Pantone (19-4045 TCX) Azul atolón Pantone (16-4535 TCX) 	
COMERCIAL FERREIMA	<ul style="list-style-type: none"> Amarillo limón Pantone (13-0859 TCX) Azul marino Pantone (19-3952 TCX) Gris tormenta Pantone (15-4003 TCX) 	
FERRETOTAL	<ul style="list-style-type: none"> Rojo chino Pantone (18-1663 TCX) Blanco brillante Pantone (11-0601 TCX) Azul Victoria Pantone (18-4148 TCX) 	
CENTRO FERRETERO EL PICO	<ul style="list-style-type: none"> Rojo fuego Pantone (18 -0604 TXC) Blanco brillante Pantone (11-0601 TXC) 	
FERREPRIMOS 2012	<ul style="list-style-type: none"> Naranja claro Pantone (16-1357 TCX) Gris oscuro Pantone (17-1503 TXC) Blanco brillante Pantone (11-0601 TXC) 	

Figura N°6. Análisis de competencia. Colores.

Competencia	Tipo de fuente
THE HOME DEPOT	Akzidenz-Grotesk. STENCIL D. American Advertise.
FERRETERÍA EPA	Arial. GLASER STENCIL.
COMERCIAL FERREIMA	Look Sas Jean Bold.
FERRETOTAL	American Advertise. Open Sans.
CENTRO FERRETERO EL PICO	MS Reference 2 Regular.
FERREPRIMOS 2012	Fairwater Sailor Serif.

Figura N°7. Análisis de competencia. Tipo de fuente.

3.2 Análisis Interno

Según la perspectiva de (Ortega, s.f.) “Un análisis interno es un proceso en el que se evalúan todos los componentes que interactúan dentro de una organización con el fin de identificar fallos y áreas de oportunidad.”

A juicio de Gorka (2019) para realizar un análisis interno deben considerarse ciertos aspectos:

Este enfoque se basa en dos perspectivas diferentes, una visión de la empresa centrada en los recursos y otra en la orientación del mercado. La visión que toma como base los recursos hace hincapié en la necesidad de que una organización explote sus capacidades distintivas, mientras que la orientación del mercado enfatiza la necesidad de responder a las necesidades del mercado.

Realizar análisis externos no es suficiente, una empresa debe evaluar sus capacidades de respuesta ante la competencia, a fin de plantear objetivos tangibles, y para ello se recurre al análisis interno.

Este se basa en dos aspectos, identificar su propuesta de valor y si la misma es competente en el mercado. Tan pronto sean identificadas, la empresa puede desarrollar una propuesta ajustada no sólo a las necesidades del consumidor sino también a su estructura interna de negocio.

3.2.1 Organigrama

Como bien lo señala Pérez (2016):

Podemos definir organigrama como la representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen

entre ellas. El organigrama es de gran ayuda para la empresa ya que permite analizar la organización existente y detectar los posibles fallos en la asignación de funciones (superposiciones, duplicidades...). Pero también representa una valiosa información de cara al exterior, ya que tanto clientes como instituciones, competencia, etc. Pueden conocer el funcionamiento interno de la empresa desde el punto de vista de la organización. (párr. 3-4)

Toda organización, pequeña o grande consta de una estructura que jerarquiza la toma de decisiones de mayor a menor rango. Para una empresa, saber quiénes son sus representantes le permite a cada integrante del equipo identificar sus obligaciones y, en consecuencia, responder a estas de manera oportuna.

Para identificar la identidad corporativa parte de conocer la estructura organizacional de Comercial Ferromónica. La cual se constituye de la siguiente manera:



Figura N°8. Organigrama.

3.2.2 Foda

Según Kotler (2013), en su libro fundamentos de marketing expone que:

El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (p.54)

En contraste con la idea del autor, la herramienta del FODA permite reunir en una matriz todos los aspectos internos y externos que afectan o benefician a la empresa. Los datos que se proporcionan tras este análisis ayuda a la formulación de estrategias.

De acuerdo a los objetivos planteados en este proyecto el análisis FODA y DOFA de Comercial Ferromónica se expone de la siguiente manera:

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

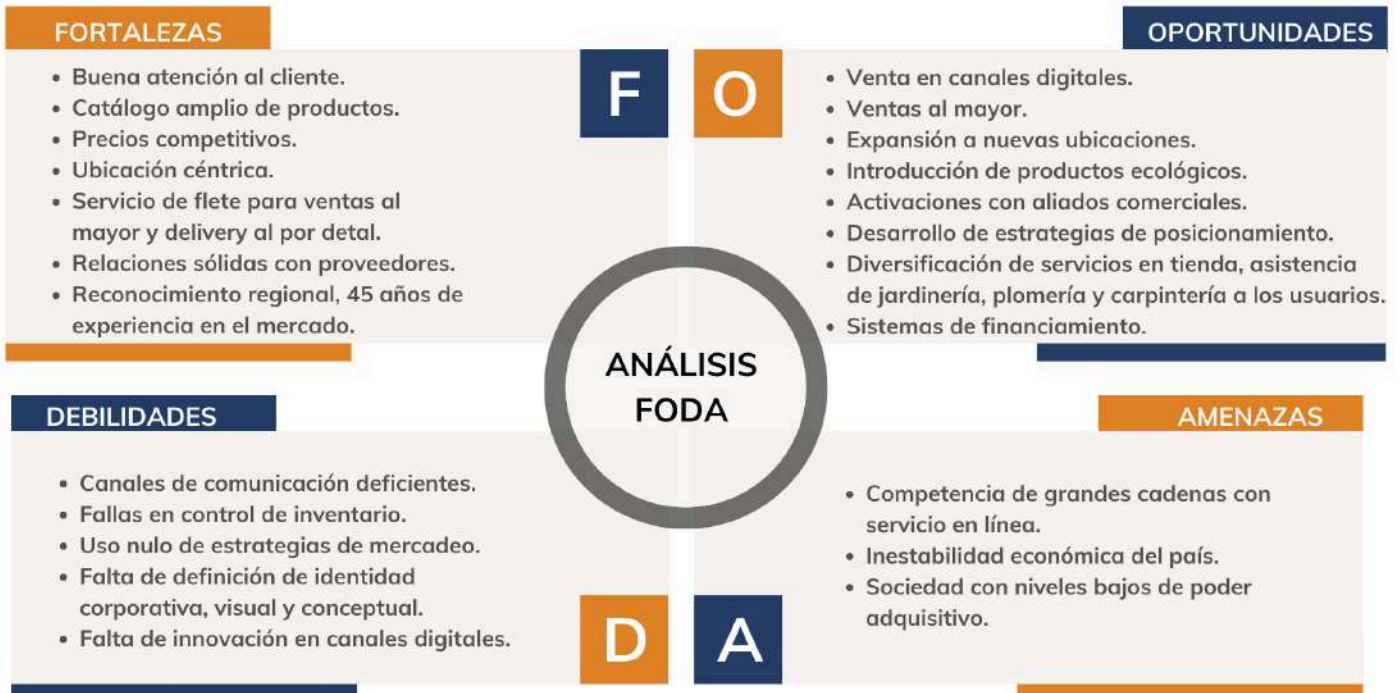


Figura N°9. Análisis FODA.

3.2.3 Estrategias y Cruces



Figura N°10. Estrategias y cruces de la matriz FODA.

3.3 Desarrollo De Manual De Identidad

La autora Calvo, L (2022) menciona que el manual de identidad corporativa es una herramienta crucial, sin importar el tamaño de la empresa para poder crear una imagen sólida y consistente que logre conectar con nuestro público objetivo.

También hace referencia a que es un documento donde se puede encontrar todos los elementos visuales que definen la identidad de una marca y establece pautas claras para darle un uso adecuado en distintos medios.

En este se expone la manera en la que debe estar constituido dicho manual y los elementos que debe tener:

- **Definición del concepto de la marca:** En este paso se debe explicar la filosofía de la marca, definiendo sus valores y su propósito dentro del mercado. Aquí mismo se debe ver reflejado el valor que aporta como empresa y como quiere posicionarse.
- **Logotipo y variantes:** En el manual se debe incluir el logotipo de la marca, sus variantes, los usos correctos e incorrectos. Para este paso se debe reunir:
 - Cómo se hizo el logo, con sus dimensiones y los espacios a respetar.
 - Los colores del logo.
 - Las variantes y sus aplicaciones.
 - El área de seguridad y el tamaño mínimo permitido.
 - Las aplicaciones y opciones reducidas del logo y el ícono.
 - Usos correctos e incorrectos.
- **Colores corporativos:** Los colores que se vean reflejados en el manual tienen que ser seleccionados según los valores de la marca, el propósito y la forma en la que esta quiere posicionarse en el mercado. Estos colores deben

tener incluidos el código CMYK y el pantone para soportes impresos y los códigos en RGB o Hex para soportes digitales.

- **Tipografía corporativa:** En esta parte se debe mostrar la o las tipografías que encajan más con la marca y qué uso se le va a dar a cada una de ellas. Debe estar incluido todo el abecedario y los números del 0 al 9 para mostrar la apariencia de multitud de caracteres.
- **Tono de voz de la marca:** El tono de voz debe estar aclarado dentro del manual de identidad para seguir la misma línea coherente establecida desde la estrategia de construcción de marca.
- **Uso de otros elementos gráficos:** En este apartado debe estar incluida toda la información sobre el tipo de imágenes que se emplearán, incluyendo el uso correcto de las mismas. Asimismo, debe tener aclarado el tamaño adecuado de las imágenes, los créditos y derechos de autor.
- **Anexos:** En este apartado final se incluye la información de usos correctos del logotipo como también ejemplos reales sobre los errores a la hora de aplicarlos.

Es importante que una empresa tenga esta herramienta para poder asegurar una imagen de marca homogénea y profesional, fortalecer la identidad de marca, facilitar la creación de piezas y materiales corporativos y, por último, para la protección de la marca, evitando el uso indebido o tergiversado.

3.3.1 Moodboard

Desde la perspectiva de (Castro, 2016) “El moodboard es un collage que se desarrolla con imágenes tomadas de la red, o de cualquier sitio, y trata de resumir cómo se desea que se vea el proyecto desde el punto de vista gráfico.”

Según el artículo (Cómo hacer un moodboard, 2024):

Un moodboard es una representación visual de conceptos e ideas creada mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. La intención de hacer un moodboard es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto. (párr.1)

Esta herramienta visual sirve como guía para poder comunicar de manera creativa las ideas que se tengan sobre cómo se visualiza la empresa. Esto se verá reflejado en imágenes, texturas, colores y más elementos que representen la estética y el estilo que se desee.

Como herramienta de apoyo para el desarrollo de la identidad visual las autoras diseñaron el siguiente *moodboard*:



Figura N°11. Moodboard. Identidad visual.



Figura N°12. Moodboard. Identificador gráfico.

3.3.2 Brainstorming

De acuerdo con Pomar (citado por Gutierrez. A, 2018) indica que:

El brainstorming es una herramienta que sirve para generar una gran cantidad de ideas en torno a un tema en concreto. Generalmente es un proceso grupal, y en el mejor de los casos multidisciplinar, pero para ello debe llevar aparejada una etapa de cierre en la que se seleccionen las ideas y se contraste con los objetivos. La tormenta de ideas es una técnica divergente. Sirve para abrir nuestra mente, pero debe haber una fase previa convergente en la que hagamos una definición del problema lo más ajustada posible. Toda sesión de brainstorming debe finalizar con una fase convergente, para seleccionar las ideas que finalmente implementaremos. (Pomar, 2018, pág 7).

Desde la perspectiva de (Ricolfe, 2002) “El brainstorming es un método de actividad creativa que pretende trabajar en grupo de una manera eficaz y participativa en la generación de nuevas ideas.”

En beneficio del diseño de un manual de marca para Comercial Ferromónica, el brainstorming es una herramienta que plasma una lluvia de palabras que direccionan las ideas bases de este proyecto, en este sentido refleja aspectos visuales, conceptuales y filosóficos de la identidad de manera de creativa.

Dicho esto, el brainstorming de este PFC concluyó en la siguiente figura:



Figura N°13. *Brainstorming.*

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA

4.1 Identidad Filosófica

La identidad filosófica de la empresa es la que va a indicar cuál es la razón de ser de la marca. Comercial Ferromónica cuenta con cinco valores que permiten su distinción junto a una misión y visión que guía a la empresa a la hora de actuar permitiendo dejar en claro sus objetivos a mediano y largo plazo. Y en consecuencia, transmitir al público de una forma más racional y sencilla las creencias que rigen las actividades de la misma.

4.1.1 Misión

En Comercial Ferremónica nos orgullecemos de ser tu aliado de confianza en Caracas para el hogar y la construcción. Garantizamos ser tu solución, brindarte la calidad y el asesoramiento que mereces. Y si lo que buscas no lo tenemos ¡te lo conseguimos!

4.1.2 Visión

Ser una ferretería referente en el mercado a nivel nacional. Líder por su excelencia y por el compromiso con el crecimiento de sus colaboradores. Nos esforzamos por expandir nuestra presencia con nuevas sucursales, manteniendo la calidad y el servicio, que nos caracteriza.

4.1.3 Valores

Al destacar los valores, se centró en los que reflejan la personalidad de marca en base al trayecto de la empresa, entendiendo como se auto perciben y cómo han sido reconocidos en el mercado y en su ambiente laboral con el pasar de

los años. Estos valores van tomados de la mano con la nueva identidad corporativa y buscan demostrar la esencia de lo que es Comercial Ferromónica.

- **Respeto:** Es el principal valor por el que se rige Comercial Ferromónica ya que lo primero que se le exige al personal y ofrece al público es el respeto.
- **Simpatía:** Les ha permitido tener un valor agregado y les surge naturalmente. Con él han podido permanecer en el mercado durante muchos años y tener un ambiente agradable.
- **Amabilidad:** el valor que reflejan en su cultura empresarial por su alta empatía y ganas de surgir, como también, al tratarse de una marca creada por inmigrantes, tienen la necesidad de compensar al país que los recibió.
- **Excelencia:** Es el valor que los motiva cada día permitiéndoles ofrecer un mejor servicio y calidad para así poder innovar.
- **Dedicación:** Su arduo compromiso tanto con el cliente como sus trabajadores para ofrecer un desarrollo personal y compromiso con el cliente.

4.1.4 Propósito

Ser agentes de cambio positivo dentro de la sociedad, proporcionando materiales de construcción de alta calidad a precios accesibles, cubriendo las necesidades de personas de todos los niveles socioeconómicos.

4.2 Identidad Conceptual

La identidad visual de Comercial Ferromónica es la que va a mostrar todos los fundamentos que caracterizan a la marca. Estos elementos intangibles son los que definen todo aquello que muestra la manera en la que se transmite el mensaje al público objetivo.

4.2.1 Nombre comunicativo

El nombre de Comercial Ferromónica se desarrolló a partir de la combinación de las palabras “ferretería” y “Santa Mónica”. Esta elección surge por la intención de ser comunicativos y directos con respecto al origen del negocio, que es la venta de productos ferreteros.

Al incluir “Santa Mónica” en el nombre, la empresa busca establecer una conexión geográfica con la comunidad en la que se encuentra ubicada; busca captar la atención de los residentes aledaños. Al incorporar la localidad dentro del nombre, se busca crear un sentido de pertenencia y familiaridad con el consumidor, ayudando a fortalecer los lazos con los clientes locales y construyendo una reputación sólida en la zona. Esto le confiere un toque llamativo y único.

Al ser un nombre breve y conciso, es fácil de recordar y pronunciar, haciéndolo accesible para potenciales clientes y los existentes. “Comercial Ferromónica” es agradable al oído y tiene un ritmo suave, haciéndolo atractivo y memorable.

Todas estas características en conjunto hacen que el nombre de esta empresa no solo comunique claramente la actividad comercial de la ferretería, sino que también lleve el mensaje de cercanía, calidad, profesionalismo y excelencia que se transmite a los clientes.

4.2.2 Eslogan

“Tu proveedor de confianza, construyendo futuro”

El eslogan propuesto para la marca busca transmitir la idea de que Comercial Ferromónica, más allá de ser una ferretería, es un aliado presente. Igualmente,

generar confianza relacionada con la calidad de los productos y los servicios que se ofrecen. Es por esto que se coloca dentro del texto “tu proveedor de confianza” .

Por otra parte, “construyendo futuro” es una frase con doble sentido ya que la mayoría de lo que se vende en Comercial Ferromónica son materiales de construcción.

El objetivo de este eslogan es atraer al cliente por medio de la excelencia de servicios y la confianza en la calidad que se le pueda brindar.

4.2.3 Target

Habitantes de la Gran Caracas, adultos, hombres y mujeres, de mediana edad comprendidas entre 35 y 55 años, con una necesidad básica en productos ferreteros para la construcción, mantenimiento o reparaciones menores del hogar, que valoran la calidad y accesibilidad.

4.2.3.1 Buyer Persona:

- **Buyer Persona 1:** Sr. Alejandro Gutiérrez

Datos demográficos:

- Hombre
- Venezolano
- 41 años

Perfil:

- Jefe de obra civil.
- Realiza el seguimiento y desarrollo de los proyectos de construcción.
- Evalúa las ofertas del encargado de Gerencias de Obras.
- Definir objetivos y reportar viabilidad.

Hábitos:

- Buscar información en línea para agilizar los tiempos de gestión.
- Pasa tiempo viendo foros sobre reparaciones y construcciones.
- Muestra entusiasmo en ver proyectos arquitectónicos.

Intereses:

- Herramientas manuales y eléctricas.
- Materiales de ferretería y construcción.
- Artículos de jardinería y decoración del hogar.
- Transporte de los materiales.
- Soluciones diferentes e innovadoras para el hogar.
- Su prioridad es la gestión del tiempo y que se cumplan con los plazos de entrega con los materiales.
- Le gusta que le brinden asesoramiento y orientación acorde a sus necesidades.

Retos:

- Encontrar productos adecuados para sus proyectos.
- Conseguir un buen asesoramiento técnico confiable y preciso.
- Completar sus proyectos eficientemente.

Frustraciones:

- Encontrar marcas de calidad y reconocidas.
- Dificultad para conseguir las herramientas precisas.
- Estar al tanto de las tendencias que ve en línea, pero no consigue en el país.

Objetivos:

- Realizar reparaciones.
- Aprender nuevas formas de cómo reparar su casa.

- Reparar su hogar.
- Tener a la mano un proveedor que le brinde buenos materiales para su hogar.

Puntos de confianza:

- Tienda física.
- RR. SS. con contenido actualizado.

Puntos de aflicción:

- Que no haya disponibilidad de productos en stock.
- Materiales de mala calidad.
- Precios excesivos.
- Tiempo alto de espera en la entrega de pedidos.
- Fallas en la asesoría técnica.
- Mala atención al cliente.

Frases de él:

- “Me urgen materiales de calidad para un proyecto en marcha, pero no los consigo todos en un mismo lugar.”
- “Necesito un proveedor confiable que me entregue todo en el tiempo acordado.”
- “No tengo tiempo, así que necesito un buen asesoramiento y que me respalde si tengo algún problema con algún material.”

Ejemplos de mensajes:

- “Tenemos servicio de flota para pedidos grandes.”
- “El producto cuenta con garantía de un año.”
- “Cuéntenos sobre su proyecto y le recomendaremos el mejor material.”
- “Contamos con dispensario”.

- **Buyer Persona 2: Sr Daniel Márquez**

Datos demográficos:

- Hombre
- Venezolano
- 38 años

Perfil:

- Arquitecto encargado en empresas constructoras de viviendas e inmobiliarias.
- Encargado del mantenimiento y decoración del hogar.
- Acordar la contratación de colaboraciones particulares.
- Redactar proyectos parciales.

Hábitos:

- Le gusta ver RR. SS. de hogar y estilo de vida.
- Compara precios antes de comprar físicamente.
- Le importa las recomendaciones de otros arquitectos.

Intereses:

- Artículos de organización para el hogar.
- Herramientas para tareas domésticas.
- Soluciones para decoraciones tanto para espacios internos como externos.
- Toma en consideración la estética y función de los productos.
- Destaca por querer un servicio personalizado.

Retos:

- Encontrar productos de calidad que vayan acorde a su presupuesto.
- Mantener el orden en los proyectos, su limpieza y funcionalidad.

Frustraciones:

- Productos que se dañan rápidamente.
- Experiencias de compra y productos que no han cumplido con sus requisitos.

Objetivos:

- Crear un hogar estético y que se adapte a sus necesidades.
- Encontrar productos duraderos.

Puntos de confianza:

- Tienda física.
- RR. SS. con contenido actualizado.

Puntos de aflicción:

- Necesita estar actualizado con tendencias en construcción y diseño.
- Exceso de presión por cumplir con el tiempo solicitado y tener presupuesto limitado.
- Que no haya disponibilidad de productos en stock.
- Materiales de mala calidad y con precios elevados.
- Tiempo alto de espera en la entrega de pedidos.
- Fallas en la asesoría técnica.

Frases de él:

- “Me siento presionado por el tiempo así que necesito un proveedor que me ayude a agilizar los procesos.”
- “Quiero ofrecer los mejores proyectos así que tengo que estar actualizado con las últimas tendencias.”
- “Busco una buena atención al cliente y que me den buenos precios.”

Ejemplos de mensajes:

- “Disponemos en stock.”

- “Este producto cuenta con descuento.”
- ”Contamos con envío en el mismo instante de realizar la compra para que llegue sin demora.”
- “Contamos con la última tendencia en Panamá. ¿Desea verlo?”
- **Buyer Persona 3:** Sra. Rosa Hernández

Datos demográficos:

- Mujer
- Venezolana.
- 52 años.

Perfil:

- Ama de casa.
- Se dedica exclusivamente a su familia y a sus hijos.
- Es pensionada, por tanto su nivel de ingreso es medio.
- Es amateur en bricolaje, pero por hobby realiza pequeñas reparaciones y tareas del hogar de forma cotidiana.

Hábitos:

- Suele pedir recomendaciones al personal para encontrar los productos adecuados.
- Busca información sobre reparaciones y tendencias en decoración, manifiesta interés mas no está familiarizada
- Confía en las recomendaciones del personal de la ferretería, porque es cliente frecuente desde hace muchos años.

Intereses:

- Herramientas básicas para el hogar: martillos, clavos, destornilladores, etc.
- Materiales de ferretería: pintura, pegamento, bombillos, etc.

- Artículos de limpieza y decoración del hogar.
- Soluciones sencillas para problemas ordinarios del hogar.
- Valora la practicidad, la seguridad y la facilidad en la instalación de los productos.
- Busca precios accesibles y buena calidad en la comodidad de su zona.
- Valora que reconozcan sus preferencias y la atención personalizada y cordial.

Retos:

- Encontrar el producto adecuado a su problema.
- Entender cómo usar las herramientas y materiales correctamente.
- No gastar más de lo necesario.

Frustraciones:

- Sentirse abrumada por la cantidad de productos disponibles en la ferretería y el funcionamiento de los mismos.
- No saber qué productos comprar.

Objetivos:

- Resolver sus problemas del hogar de manera rápida y sencilla.
- Recibir una atención amable y servicial.

Puntos de confianza:

- Tienda física.
- RR. SS. con contenido actualizado.

Puntos de aflicción:

- Falta de conocimiento por los productos que le ofrecen.
- No sabe dónde conseguir lo que necesita.
- Frustración con el trato al cliente.
- Duda de la calidad y durabilidad del producto por precios bajos.

Frases de ella:

- “Necesito un producto , pero no sé qué marca es mejor.”
- “No sé cómo usar este producto.”
- “Desconozco dónde puedo conseguir este material.”

Ejemplos de mensajes:

- “Tenemos una promoción para ti.”
- ”Este producto es de muy fácil uso, pero igual le explicamos cómo usarlo.”
- “Te conseguimos este producto.”
- “Contamos con un excelente personal capacitado que irá a su casa a instalarlo.”

4.2.4 Personalidad

Comercial Ferromónica es un hombre mayor de 53 años, con muchos años de experiencia dentro del área de ferretería, bricolaje y amante de la construcción. Es una persona con un carácter fuerte, firme y maduro, pero a la vez familiar. Siente que siempre puede aportar un granito de arena al mundo y su manera de hacerlo es ayudando a otras personas y buscando soluciones ante cualquier problema.

Destaca por ser trabajador y excelente en cada cosa que hace y cada paso que da. Le gusta poner siempre a las demás personas por delante y no se queda estancado en lo que lo rodea, siempre está un paso más allá de los demás, innovando y creando cosas nuevas.

4.2.5 Tono de voz

Las comunicaciones, a efectos de manifestar cercanía se hacen en primera persona del plural, de una forma amable, proactiva, cálida y servicial. Se busca la sensación de tener una amigo experto en ferretería que siempre está dispuesto a

ayudar con los problemas, aclarando cualquier duda que pueda presentarse. Está enfocada también en darle un toque genuino para comprender las necesidades de los clientes y brindar la mejor atención posible.

Características de la voz	Descripción	Aplicación correcta	Aplicación incorrecta
Amable	Siente que con un trato amable los clientes pueden tener una mejor relación y una mejor experiencia dentro del negocio.	Al dirigirse a sus clientes utiliza un lenguaje respetuoso y empático.	Ser brusco y grosero. Ignorar las necesidades de los demás.
Proactiva	Siempre está buscando soluciones ante cualquier tipo de problema.	Ofrece soluciones incluso antes de que surjan problemas inesperados.	Esperar a que llegue un problema o instrucciones en lugar de tomar la iniciativa.
Cálida	Se siente empático ante las personas por lo cual al hablar lo hace de una manera cálida.	Busca sacar una sonrisa con tonos de amabilidad para generar ese ambiente acogedor.	Ser distante, frío y transmitir indiferencia a la hora de hablar.
Servicial	Mantiene su postura de dar lo mejor de sí mismo para poder ayudar a las personas que lo necesiten.	Estar siempre disponible para ofrecer un soporte y una buena orientación a quien lo requiera.	Mostrarse lejano e indiferente ante las preguntas que se tengan y no estar dispuesto a colaborar.

Figura N°14. *Características de la voz. Tono de voz.*

4.2.6 Posicionamiento

Comercial Ferromónica es la solución integral para la construcción y reparación. Es para quienes busquen variedad de marcas, materiales diversos y de una calidad excepcional, en un solo lugar. Es la ferretería donde el asesoramiento servicial, simpático y confiable, son indispensables.

4.2.6.1 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Comercial Ferromónica, se basa en la más alta calidad y la amplia gama de productos ferreteros de las marcas más reconocidas en

el mercado, así como también la atención personalizada y el excelente servicio al cliente.

4.3 Identidad Visual

La identidad visual es la que proporciona los elementos gráficos que representan a la empresa. Comercial Ferromónica cuenta con cinco colores corporativos, tres primarios y dos secundarios y dos tipografías que permiten la construcción de una imagen consistente dentro del mercado y en la mente de sus consumidores.

4.3.1 Colores Corporativos



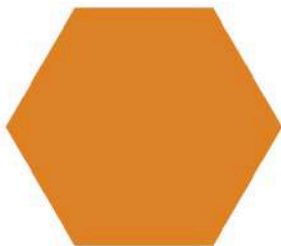
4.3.1.1 Colores corporativos principales:

- **Azul Cobalto:** color principal de Comercial Ferromónica. Se caracteriza por ser un tono de azul que promueve fuerza y atención visual por su particular vibra de pureza y profundidad. Su protagonismo en la marca está vinculado por la elección de sus integrantes, en las entrevistas (De Barros, 2024) expone, “Me gustaría seguir teniendo el azul como color principal”, por lo cual también fue adaptado a la paleta de colores.



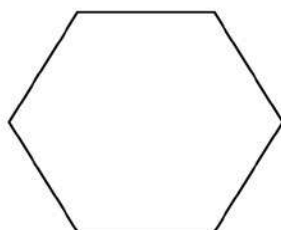
<u>C</u>	<u>M</u>	<u>Y</u>	<u>X</u>	<u>R</u>	<u>G</u>	<u>B</u>	#253e67
64%	40%	0%	60%	37	62	103	

- **Naranja:** entre la filosofía que integran a la marca está la alegría y la buena atención al cliente. La elección del naranja viene de buscar un color que insinuara la energía y el entusiasmo que se busca exteriorizar en las comunicaciones, en vista de que, psicológicamente, es un color que evoca optimismo, confianza y promueve la interacción social.



<u>C</u>	<u>M</u>	<u>Y</u>	<u>X</u>	<u>R</u>	<u>G</u>	<u>B</u>	#e08326
0%	42%	83%	12%	224	131	38	

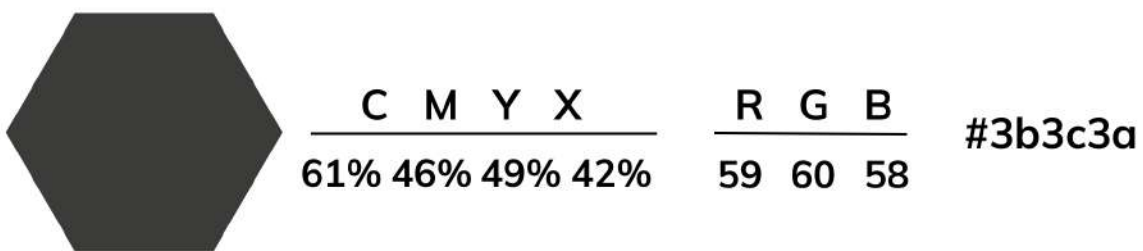
- **Blanco:** ante dos colores con fuerza visual, como el azul cobalto y el naranja, el blanco busca ser equilibrio. Está asociado a la tranquilidad y la pureza, aspecto que se le busca transmitir a cada cliente, en cada visita.



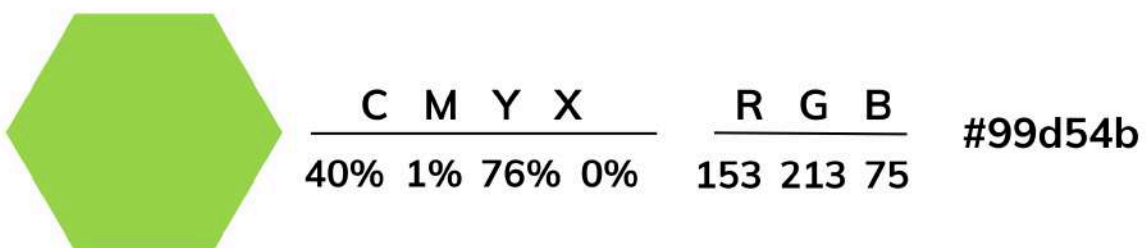
<u>C</u>	<u>M</u>	<u>Y</u>	<u>X</u>	<u>R</u>	<u>G</u>	<u>B</u>	#000000
0%	0%	0%	0%	255	255	255	

4.3.1.2 Colores Corporativos Secundarios

- **Gris:** el gris es un color enlazado a la industria ferretera. Psicológicamente, se asocia a la vejez y la sabiduría, aspectos claves en la identidad de la marca. Su elección tiene el objetivo de brindar una imagen clásica para la identidad, siendo esta característica, compatible con la esencia de la empresa.



- **Verde:** sigue la línea de colores vibrantes de la paleta principal. Es un color estrechamente vinculado a la prosperidad, su aporte en los colores corporativos es brindar la sensación de éxito y estabilidad.



4.3.2 Tipografía

La tipografía corporativa principal para el identificador gráfico es Sans Serif, específicamente “Airbnb Cereal App Black”, ya que proyecta modernidad, carácter y

funcionalidad, permitiendo una fácil identificación y reflejándose en ella, con un toque amigable, la razón de ser y el tono de voz de Comercial Ferromónica.

Esta, y/o su familia, como “Airbnb Cereal App Book”, debe estar presente en todas las piezas de comunicación que desarrolle la marca.

Airbnb Cereal App Black:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=**

Airbnb Cereal App Book:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

Para el eslogan y como fuente secundaria se debe utilizar Slab Serif, específicamente “Brussels City”. Servirá para complementar textos donde el objetivo sea reflejar lo tradicional y moderno, así mantener un equilibrio entre una marca que ya tiene años en el mercado y otra que es vigente.

Brussels City:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

4.3.3 Imagotipo

El imagotipo de Comercial Ferromónica está compuesto por su nombre con el eslogan, que conforma la parte tipográfica, y el símbolo que corresponde a la parte gráfica del mismo.

Este hace alusión a una colmena de abejas, la cual pretende simular la manera en la que se trabaja en esta empresa. Esta idea fue extraída de las

entrevistas que fueron realizadas a los CEO¹ de la empresa donde uno de ellos menciona que:

Quisiera que pudiera parecerse a una colmena porque siento que tiene un significado bonito, nosotros como empresa trabajamos siempre en equipo y quiero que muestre ese trabajo, que refleje que aunque dentro de una colmena — que sería la ferretería — hay rangos entre las abejas, todos trabajan arduamente todos los días, apoyándose entre compañeros para así lograr lo que somos hoy en día, una gran colmena que se ha trabajado durante años. (De Barros, 2024).

Tomando en cuenta esto, surge la idea de recrear los hexágonos que hay en las colmenas y resaltarlos como la parte más importante del identificador gráfico. Asimismo, busca representar la eficiencia, el respeto y la calidad que se brinda a diario, evidenciando lo que es el trabajo en equipo.

¹ CEO: Oficial Ejecutivo en Jefe. “Equivale al consejero delegado o el director ejecutivo de la compañía, es decir, el máximo responsable de la gestión y la dirección administrativa de una compañía”. (Abc economía, 2015)



Figura N°15. *Imagotipo.*

4.4 Cronograma

Etapa 1: Definición de objetivo

Duración aproximada: 16 al 25 de octubre del 2023

Se definieron los objetivos de acuerdo a la modalidad y al tema planteado. Se excluyeron aquellos que no tenían significado tanto para un manual de marca como para lo que necesitaba "Comercial Ferromónica" como empresa.

Etapa 2: Investigación de antecedentes

Duración aproximada: 26 de octubre al 10 de noviembre 2023

Una vez establecida la modalidad y los objetivos, se realizó una investigación de antecedentes. Para ello, se indagó en la biblioteca virtual de la Universidad Monteávila y en fuentes de otras universidades. Una vez seleccionados los trabajos, se elaboró un bosquejo de la metodología a emplear en el desarrollo del proyecto final. Además, se investigaron los distintos términos que se emplearían para desarrollar el marco teórico. Se realizó una búsqueda de fuentes que proporcionarían un valor verídico al proyecto y a las nociones básicas del estudiante.

Etapa 3: Desarrollo del capítulo I

Duración aproximada: 4 de noviembre al 22 de marzo de 2024

Con la finalidad de darle una presentación al proyecto, se trabajó en el capítulo I. Se incluyó una introducción para contextualizar la investigación y orientar el desarrollo del manual. Posteriormente, se realizó una investigación de contexto para entender el

significado de una imagen corporativa y cómo esta afecta o beneficia a la organización. Esto ayudó a definir la justificación y el planteamiento del problema.

Etapa 4: Entrevistas

Duración aproximada: 3 de abril al 27 de abril de 2024

Se llevaron a cabo múltiples entrevistas. Inicialmente, se definió la estructura de las mismas, es decir, las preguntas y los miembros que participarían, para dirigir la comunicación de manera estratégica. Una vez determinado lo anterior, se ejecutaron las entrevistas, se transcribieron y se elaboró un esquema de conclusiones.

Etapa 5: Análisis externo e interno

Duración aproximada: 27 de abril al 15 de mayo de diciembre de 2024

Se realizó una investigación en dos niveles: externo e interno. A nivel externo, se analizaron las competencias de Comercial Ferromónica, sus fortalezas, debilidades y características empresariales. A nivel interno, se llevó a cabo un análisis FODA y una estrategia de cruces para identificar oportunidades que la empresa podría explotar en el futuro.

Etapa 6: Plan creativo y visual

Duración aproximada: 13 de abril al 25 de mayo de 2024

Se desarrolló el plan creativo. Primero, se creó un *moodboard* y se realizó un *brainstorming*, fundamentales para contrastar las conclusiones de las entrevistas y la investigación de las competencias en un espacio creativo. El *moodboard* fusionó la idea

base para la identidad visual, mientras que el *brainstorming* abordó todo lo relacionado con la identidad filosófica.

Etapa 7: Desarrollo de identidad conceptual

Duración aproximada: 26 de marzo al 10 de mayo de 2024

Se trabajó en el desarrollo de la identidad conceptual. Se partió de una observación cuidadosa de los espacios de Comercial Ferrómonica para elaborar el buyer persona, definir el target, establecer el tono de voz y definir la personalidad desde la esencia del día a día.

Etapa 8: Manual de marca

Duración aproximada: 15 de mayo al 12 de junio de 2024

Se ejecutó el manual de marca de Comercial Ferromónica, incluyendo todos los elementos que conforman una identidad corporativa. El manual abordó aspectos visuales como el logo, el isotipo, su correcta aplicación, los usos correctos e incorrectos y las variaciones de color. Además, se incluyeron la identidad filosófica y la identidad conceptual, que ya estaban plasmadas en el trabajo escrito.

Etapa 9: Correcciones y entrega final

Duración aproximada: 31 de mayo al 14 de junio de 2024

El penúltimo paso consistió en corregir el proyecto final de carrera en cuanto a ortografía, gramática y el uso correcto de las normas APA. Finalmente, se realizó la entrega final al profesor de asesorías de PFC, Isabella Llamosa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Actualmente, nos encontramos en un mundo sumamente competitivo, por lo que una marca debe buscar una diferenciación clara ante su competencia y lograr un reconocimiento por parte de sus consumidores; para ello es pieza clave tener una identidad corporativa sólida.

Ante esto, surge la necesidad de definir la identidad corporativa, que contiene el marco filosófico, la identidad visual y conceptual. Por lo tanto, conocer la marca, cuál es la imagen que se quiere transmitir y cómo se quiere posicionar, es fundamental.

Se debe buscar plasmar la historia, aspiraciones y filosofía de marca desde la esencia conceptual hasta la expresión visual, comenzando por definir la misión, visión, valores y propósito, siendo los pilares sobre los que se construye una identidad.

Cuando una marca tiene años presente en el mercado, surge la necesidad de fortalecer su identidad, obtener una ventaja competitiva, incrementar su credibilidad, mantener una coherencia en la comunicación, fidelizar sus clientes y mantener a los profesionales que trabajan en ella. De la misma forma que es necesario rescatar el propósito por el que se ha creado y el valor agregado que destaca ante su competencia.

A partir de ello, se le da forma al aspecto conceptual de la marca que se refleja desde el identificador gráfico, hasta la atención en los centros de contacto; de manera que la misma marque una identificación por parte de todos los miembros que trabajan en la empresa.

Lo mencionado en los párrafos anteriores, ha sido la principal motivación para el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera, este trabajo estudia la creación de una identidad corporativa para una marca que carecía de dicha estructura y una imagen profesional.

Con base a esto, el Manual de Identidad Corporativa de Comercial Ferromónica fue creado para definir y establecer los elementos que definen la marca de forma clara, así como también las aplicaciones de la misma para mantener las directrices de uso correcto de la imagen gráfica y la comunicación verbal.

Esto le permitirá a la empresa un control de calidad y la posibilidad de optimizar su comunicación, de manera que puedan alcanzar sus objetivos de negocio y obtener éxito en el mundo competitivo actual.

5.2 Recomendaciones

Las autoras de este trabajo final de grado han elaborado una serie de recomendaciones para futuras investigaciones en el campo de comunicación corporativa. Esta lista está basada en la identificación de posibles áreas de mejora y oportunidades. Las mismas están dirigidas a lectores estudiantes, que tengan el objetivo de elaborar su proyecto final de carrera y la Universidad Monteávila propiamente.

- Para garantizar la productividad y afianzar el compromiso con el proyecto, se recomienda planificar objetivos semanales. Por ejemplo, establecer como objetivo realizar un análisis FODA en la semana 8. Esta práctica, en resultado facilita la ejecución del cronograma.

- Se propone realizar el índice posterior a establecer los objetivos, ya que funciona como una lista de verificación que ayuda a la metodología de trabajo.
- Realizar análisis PESTEL para guía de la empresa al momento de la toma de decisiones estratégicas y comprender el entorno en el que se encuentran.
- A la hora de realizar entrevistas, es recomendable explicar detalladamente los conceptos asociados a comunicación corporativa al entrevistado. Esto favorece una conversación fluida y garantiza respuestas más precisas.
- Se sugiere visitar otras bibliotecas universitarias, a fin de enriquecer los conocimientos y conseguir un marco teórico provechoso.
- En cuanto a la Universidad, incluir en su repositorio un apartado donde se muestre la nota con la que se aprobó el Proyecto Final de Carrera. Esto permitiría a los estudiantes acceder a una selección de proyectos con mayor relevancia o impacto e incluirlos en sus antecedentes.
- De igual forma, a la Universidad Monteávila, se recomienda ampliar el repertorio de libros sobre las comunicaciones corporativas, el diseño gráfico y el mercadeo.

REFERENCIAS

- Appugliese, J., & Cristo, M. (2021). *Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales*. Universidad Nacional de San Martín.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%202021%20AJH-CME.pdf>
- Arias, S. (2024). *Ventaja competitiva: Qué es, tipos y su importancia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Bach, S. (2022). *Cómo definir la identidad corporativa de una empresa: las claves*. Deusto.
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Barraza, H. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión*. Revista Entrepreneur, 1(1), 1-4.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S2_Cual_es_la_diferencia_entre.pdf
- Barreto, M. (2014). *Cómo elegir el color adecuado para un logo*. Staffdigital.
<https://www.staffdigital.pe/blog/color-adecuado-logo/>
- Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Dipòsit Digital.
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia (pp.1-26).
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>
- Calvo, L. (2024). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. GoDaddy .
<https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/manual-identidad-corporativa>
- Cañizales, D. (2009). *Comunicaciones Corporativas*. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA.
- Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?*. Enroke.
<https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Castellanos, L. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Universidad de Guadalajara.
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3796/1/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf
- Castro, F. (2016). *Metodología de análisis y diseño de usabilidad*. Escuela de Diseño Industrial Tecnológico de Costa Rica.
https://www.academia.edu/28299812/Usability_cookbook_nov_2015_md
- Castro, J. (2022). *Estos son los retos de la industria ferretera en México*. Blog Corponet.
<https://blog.corponet.com/retos-de-la-industria-ferretera-en-mexico>

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid, España. Fundesco.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca un fenómeno social [libro]*. Google Libros.
https://books.google.co.ve/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, (7), 9-34.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>

De Los Ríos, L. (s.f.). *La entrevista: Proceso y aplicaciones*. Universidad de Carabobo.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n10/5-10-14.pdf>

Flores, J. (2013). *Qué significan los colores y la tipografía*. SEOptimizer.
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

Gabriel, L. (2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?*. Rockcontent blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Gascón, U. (2023). *Identidad de Marca: ¿Cuáles son los tipos que hay?*. Incitrus.
<https://www.incitrus.com.mx/post/identidad-de-marca-cuales-son-los-tipos-que-hay>

Gómez, M. (2023). *Cómo crear una personalidad de marca memorable (con ejemplos)*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>

Gorka, Z. (2019). *Marketing estratégico [libro]*. Google Libros. Editorial Elearning.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=an%C3%A1lisis+de+competencias+marketing&ots=VYwWJsU2Bs&sig=QBj_UKwixA1QmYPFF8v5_qmwKL0#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20competencias%20marketing&f=false

Gutierrez, A. (2023). *Procedimiento - brainstormins*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/643583809/PROCEDIMIENTO-BRAINSTORMING-1-1-1-docx>

Hamel, G., & Prahalad, C. (1989). *El propósito estratégico*. Harvard Deusto Business Review, 1, 75-90.

<https://www.icesi.edu.co/blogs/bitacorasupplyweb16/files/2016/05/PropositoEstrategico.pdf>

Heller, E. (2008). *La psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

<https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

Iglesias, P. (2023). *El valor de la identidad corporativa: el caso de Airbnb*. PabloYglesias.

<https://www.pabloyglesias.com/identidad-corporativa-airbnb/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación de México, S.A.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lema, K. (2022). *Análisis tipográfico aplicado en identificadores gráficos de productos y servicios en el Ecuador*. Escuela superior politécnica de chimborazo.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/20535/1/78T00168.pdf>

Llasera, J. (2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

López, J. (2022). *Análisis del entorno*. OPM Integral. <https://opmintegral.com/planificacion-por-escenarios/analisis-del-entorno/>

Medrano, S. (2023). *Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias*. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>

Migallón, L. (2021). *Filosofía de la empresa: su importancia y pasos para definirla*. Witei. <https://get.witei.com/es/articulos/filosofia-de-la-empresa-su-importancia-y-pasos-para-definirla/amp/>

Molano, J. (2024). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-d-e-estilo#que-es>

- Molano, J. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Mugira, A. (s.f.). *Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el marketing*. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- North, P. (2022). *Brand values o valores de marca: qué son, cómo definirlos y por qué son tan importantes para tu negocio*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-transmitir-tus-valores-de-marca-en-las-redes-sociales>
- Nunez, L. (2023). *¿Cómo definir y transmitir los valores de tu marca?*. MacLucan. <https://www.maclucan.com/blog/como-definir-y-transmitir-los-valores-de-tu-marca/>
- Obregón, Z. (2021). *Misión, visión y valores*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3984>
- Observatorio Venezolano de Finanzas. (2024). *La inflación en Venezuela se redujo en 2023, pero sigue siendo alta [Artículo]*. Observatorio de Venezolano de Finanzas. <https://observatoriodefianzas.com/la-inflacion-en-venezuela-se-redujo-en-2023-pero-sigue-siendo-alta/#:~:text=En%202023%2C%20la%20tasa%20de,y%20la%20base%20de%20comparaci%C3%B3n>

- Ortega, C. (2023). *¿Qué es el análisis del entorno? Pasos, ventajas y herramientas*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-entono/>
- Ortega, C. (s.f.). *Análisis interno: Qué es, tipos e importancia*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-interno/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20interno%20es%20un,y%20d%C3%A9biles%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Parra, S. (2024). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra.
<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Pérez ,G., & Gloria, M. (2016). *La importancia del organigrama en la empresa*. Publicaciones didácticas (pp,482-484).
<https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>
- Promar TV. (2024). *Paralización de construcciones ha contraído al sector ferretero de Venezuela* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=KjyAQn__sKI
- Pursell, S. (2023). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Reyes, M. (2021). *Logos, identificadores visuales y semiótica*. Conversación viajera. <https://conversionviajera.com/logo-identificador-visual-semiotica/>
- Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Academia.

https://www.academia.edu/33644342/_LOS_CONCEPTOS_DE_MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_Y_PROPOSITO ESTRATEGICO_

Romero, B. (2020). *La Psicología del color en el diseño*. Revista convicciones, 7(14), 46-50.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>

S/A. (2015). *¿Qué significa el término CEO?*. ABC Economía.

<https://www.abc.es/economia/20150530/abci-significado-empresa-201505291901.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2F20150530%2Fabci-significado-empresa-201505291901.html>

S/A. (2019). *Naming: el nombre como punto de partida para una identidad corporativa*. Abranding.

<https://www.abranding.net/naming-identidad-corporativa/>

S/A. (2020). *Diferencia entre logotipo, Imagotipo, Isotipo e Isologo*. Fluye&Crea.

<https://fluyeycrea.com/diferencia-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/#:~:text=Logotipo%3A%20solo%20tipograf%C3%ADa,y%20textual%20de%20forma%20indivisible>

S/A. (2023). *El sector construcción está paralizado en 98%*. El nacional.

<https://www.elnacional.com/economia/el-sector-construccion-esta-paralizado-en-98/>

S/A. (2023). *Estrategia Naming: como acertar con el nombre de tu marca*.

Brandesign.

<https://brandesign.es/branding/naming/estrategia-naming-como-acertar-con-el-nombre-de-tu-marca/>

S/A. (2024). *Cómo hacer un moodboard*. Miro.
<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>

Santa María, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*. Staffcreativa.
<https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Santos, D. (2021). *3 claves para definir la filosofía de tu empresa (+ 10 ejemplos)*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas#:~:text=¿Qué%20es%20la%20filosofía%20de,los%20valores%20de%20la%20compañía.>

Soloaga, C. (2023). *Ejemplos de tono de voz de marca, transmite la personalidad de tu negocio*. Social Media Pymes.
<https://www.socialmediapymes.com/ejemplos-de-tono-de-voz-de-marca/>

Terreros, D. (2022). *Qué es un slogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>

Thompson, I. (2007). *Concepto de organización*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

Thompson, I. (s. f.). *Misión y Visión*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Tomas, D. (2024). *Eslogan: qué es, tipos y cómo crear uno paso a paso*. Cyberclick.

https://www.cyberclick.es/numerical-blog/eslogan-que-es-tipos-y-como-crear-uno-paso-a-paso?hs_amp=true

Valera, A. (2020). *Lo que debes saber de la tipografía*. Aura.
<https://auracreativa.com/lo-que-debes-saber-de-las-tipografias/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España. Prentice Hall.

Verbina, E. (2022). *Cómo definir el tono de voz de tu marca*. Semrush blog.
<https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/>

ANEXOS

7.1 Entrevistas

En base a las siguientes entrevistas se definirá la identidad visual, conceptual y filosófica de la empresa con el objetivo de establecer la marca de acuerdo a las opiniones de sus colaboradores y comprender de primera mano la esencia y los valores de la misma.

A través de las respuestas, perspectivas y experiencias de los entrevistados, analizaremos los fundamentos que moldean la identidad corporativa de Comercial Ferromónica.

7.1.1 Entrevistas a CEO:

7.1.1.1 Entrevista 1: José Luis De Barros

Diana De Barros (E): ¿Qué imagen considera que tiene su clientela ante ustedes y cómo les gustaría que los vieran?

José Luis De Barros (JB): Yo creo que la imagen que tienen nuestros clientes de nosotros es que somos una ferretería muy competitiva, con gran variedad de productos y también como una ferretería que puede ayudarlos a solucionar sus problemas. Me gustaría como CEO que nos visualizaran como una de las mejores ferreterías en Caracas y a nivel nacional, la que tiene mayor variedad de productos, buenos precios y excelente atención para poder resolver los inconvenientes que tengan.

E: ¿Cómo ves a Comercial Ferromónica en un futuro a corto y largo plazo?

JB: Yo veo a Comercial Ferromónica a corto plazo con una mejora significativa en la parte de redes sociales, abriendo una página web donde podamos mostrar nuestro

catálogo de productos y que la gente pueda hacer sus compras online, poder manejar de mejor manera lo que es Instagram, Tiktok y Twitter para poder llegarle a un público más amplio y así tener más presencia digital en general. A largo plazo me gustaría poder hacer una inversión considerable para poder ampliar nuestra tienda y buscar abrir nuevas sucursales, expandiendo el negocio y pudiendo también abrir nuevas categorías dentro de la ferretería como un área de jardinería, hogar, automotriz, etc.. y poder ampliar lo que hoy en día tenemos.

E: ¿Cuáles son las expectativas de la empresa?

JB: Las expectativas que yo tengo de la empresa es que sea más grande, que tenga más sucursales a nivel nacional, que podamos expandir y darle fuerza a nuestro nombre como lo ha hecho Ferretotal, Epa, El Pico, que son cadenas de ferreterías que han sabido distribuirse exitosamente por Venezuela. También me gustaría que se pudiera manejar sola y no tenga que estar yo presente dirigiendo en negocio, me gustaría que fuera una gran cadena como McDonald's, Leroy Merlin, Home Depot, empresas donde el dueño no tiene que estar detrás del mostrador supervisando al personal que tiene.

E: Dentro de los valores que se encuentran en Comercial Ferromónica, ¿Cuáles serían los 5 valores principales que pasan por tu cabeza?

JB: Los cinco valores que pasan por mi cabeza al pensar en Comercial Ferromónica serían el humor, la amabilidad y el respeto... La excelencia y la eficacia.

E: ¿Los valores de tu empresa hacen que te distingas de tu competencia? ¿Por qué?

JB: Por supuesto que si nos distingue de otras ferreterías y podría decir que es porque estamos todo el tiempo de buen humor, haciendo que el contacto hacia el cliente sea agradable apenas entra por nuestras puertas, siempre conservamos el

respeto hacia nuestros clientes y lo más importante, siempre buscamos resolver las necesidades que traen, incluso si no tenemos la mercancía disponible somos eficientes para poder ubicarla y así satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

E: ¿Quién es Comercial Ferromónica?

JB: Comercial Ferromónica es una ferretería que fue fundada en 1979, luego pasó a nuestras manos en el año 89 y nuestra idea era poder crear un negocio familiar para poder tener un sustento económico y poder dejarles un legado a nuestros hijos con ella.

E: ¿Cuál fué la motivación para la creación de esta ferretería?

JB: Cuando nosotros adquirimos esta ferretería en el año 1989, nuestra motivación principal para llegar a tener este negocio fue porque de por si nos gustaba el ramo ferretero y también para poder tener un sustento familiar. El ramo ferretero era un área que nos gustaba y queríamos abarcar porque cuando yo salí de bachillerato fui a trabajar en una ferretería donde me abrieron las puertas para aprender todo sobre su manejo y la verdad me gustó mucho así que seguí en lo que hoy en día es la ferretería. Lo que más me llamaba la atención de este rubro es que son materiales que no tienen una fecha de caducidad, lo que hace que la venta no sea tan forzada como podría ser una panadería que a los dos días la comida ya no puede salir a la venta. Siempre me ha gustado desde que empecé a trabajar en esto porque siento que ayudo a las personas con sus necesidades ya sea porque no tienen el conocimiento o los instrumentos y es satisfactorio poder brindarles un apoyo.

E: ¿Qué quisieran lograr con Comercial Ferromónica?

JB: Quisiera poder ofrecer muchas más fuentes de trabajo para poder ayudar a las personas venezolanas a superarse y a que tengan un futuro ya que creo que mi negocio es una empresa bien establecida, con bastante variedad de mercancía,

buena atención y se presta para poder extenderse por el país y generar muchos empleos. De verdad me gustaría poder tener más sucursales y así poder colaborar con más personas.

E: ¿Para quién trabaja Comercial Ferromónica?

JB: Ferromónica trabaja para cualquier persona. Aquel que necesite hacer una remodelación, fabricar, construir pueden acudir a nosotros tanto por nuestra calidad como por nuestros precios.

E: ¿Por qué Ferromónica hace lo que hace? ¿A qué busca llegar?

JB: Nosotros hacemos lo que hacemos porque nos gusta, porque lo llevamos con una pasión extremadamente grande, porque nos gusta servirle y solucionarle a las personas, que se sientan satisfechos, comprendidos y ayudados.

E: ¿Qué es lo que motiva a los CEO a seguir trabajando en Comercial Ferromónica?

JB: A mi me motiva seguir trabajando ahí porque quiero que mi negocio sea cada vez más grande, más famoso, que su nombre tenga validez y fuerza y que podamos ser más participativos en el mercado ferretero.

E: ¿Qué pretende cubrir en la sociedad Comercial Ferromónica?

JB: Nosotros como empresa queremos cubrir en la sociedad todos los factores que podamos. Que podamos ayudar desde el que menos posibilidades tiene hasta el que más a que puedan hacer sus viviendas, las mejoras de sus viviendas o cualquier obra con materiales de muy buena calidad y con precios accesibles para cualquier tipo de target.

E: ¿Qué tipo de impresión quieres que cause la tipografía en tu marca? ¿Elegante, moderna, clásica?

JB: Clásica, moderna. Que sea una tipografía que genere confianza y seguridad en los clientes. Que da la sensación de que es una empresa responsable y seria.

E: ¿Hay alguna fuente específica que te guste o que hayas utilizado previamente?

JB: Arial, se ha usado antes. También tendría que ver varias tipografías a ver cuál se adapta a la imagen que queremos proyectar.

E: ¿Tienes alguna preferencia de colores para tu marca?

JB: Naranja y azul.

E: ¿Representan los colores actuales de tu empresa algún valor o significado especial?

JB: Los colores se heredaron de la publicidad de Construrama, sin embargo son colores que sirven para la ferretería. El azul da confianza y el naranja transmite la energía que reciben las personas cuando vienen acá.

E: ¿Qué mensaje o imagen deseas que refleje tu logo?

JB: Que apenas lo vea se asocie con ferretería, materiales de construcción, soluciones para el hogar.

E: ¿Hay elementos o símbolos que te gustaría que estén presentes en el logo?

JB: Símbolo de hogar y una tuerca o alguna herramienta que sea fácil de entender, que apenas vean la imagen les venga a la cabeza una ferretería.

E: ¿Cuál es el mensaje principal que deseas transmitir con el eslogan?

JB: Tenemos la solución para tu problema. En Epa siempre nos refieren como “Anda a Ferromónica que allá si no lo tienen igual te lo consiguen”. Y los clientes vuelven por eso, porque no damos un “no” sino una solución a su problema, ya sea buscándole el material o consiguiéndole el sitio donde lo ubican.

E: ¿Hay alguna frase corta que represente adecuadamente tu empresa y su filosofía?

JB: Si no lo hay, te lo conseguimos.

E: ¿Qué elementos visuales son importantes para tu marca?

JB: Herramientas, las personas asocian herramientas con ferretería.

E: ¿Hay algún estilo gráfico o patrones que te gustaría incorporar en el manual de marca?

JB: La verdad no sé mucho de diseño y esos temas, así que podría decir que no.

7.1.1.2 Entrevista 2: María Isabel De Barros

Diana De Barros (E): ¿Qué imagen consideran que tiene su clientela ante ustedes y como les gustaría que los vieran?

María Isabel De Barros (MB): Yo considero que nuestra clientela tiene muy buena imagen de nosotros porque somos una ferretería que brindamos todo el apoyo que nuestros clientes necesitan. Me gustaría que nos vieran como aquella ferretería a la que pueden ir en búsqueda de ayuda y sepan que de ahí van a salir con la solución del problema.

E: ¿Cómo ves a Comercial Ferromónica en un futuro a corto y largo plazo?

MB: Veo a Ferromónica a largo plazo como una compañía muy estable, con muchas ganas de crecer y de repartirse por todo el país, y a corto plazo me gustaría poder llegarle a muchas más personas y abarcando más áreas dentro de la ferretería, es decir, incluyendo más materiales.

E: ¿Cuáles son las expectativas de la empresa?

MB: Mi expectativa más grande es hacer de ferromónica una franquicia y que se pueda distribuir por toda Venezuela de manera satisfactoria.

E: Dentro los valores que se encuentran en Comercial Ferromónica, ¿Cuáles consideras que son fundamentales en los quehaceres diarios?

MB: En nuestra empresa nosotros tomamos muchísimo en cuenta a nuestra clientela, es por eso que considero que dentro de los valores principales de la empresa se encuentra la empatía, la alegría, la confianza y sobre todo el respeto.

E: Antes de hacer alguna acción en Comercial Ferromónica, ¿Cuáles serían los 5 valores principales que pasan por tu cabeza?

MB: Como mencioné anteriormente, los valores que yo más veo dentro de Comercial Ferromónica son el respeto, la empatía, la alegría, la confianza y como último podría decir que la eficiencia a la hora de resolver dudas, inconvenientes y problemas.

E: ¿Los valores de tu empresa hacen que te distingas de tu competencia? ¿Por qué?

MB: Yo podría decir que si, si somos una empresa que puede ser distinguida por nuestros valores porque siempre buscamos reflejar a la clientela todo lo mencionado antes. Podría incluso decir que es muy difícil encontrar otra ferretería o negocio en general en el que las personas entren y siempre salgan con una sonrisa en la cara.

E: ¿Quién es Comercial Ferromónica?

MB: Comercial Ferromónica es la fortaleza de una familia emigrante, que poco a poco ha abierto camino y ha obtenido una buena posición en el sector ferretero.

E: ¿Cuál fue la motivación para la creación de esta ferretería?

MB: Realmente este negocio se compró siendo ya una ferretería, solo que nosotros la hicimos crecer hasta lo que es hoy en día.

E: ¿Qué quisieran lograr con Comercial Ferromónica?

MB: Quisiera lograr que nos convirtiéramos en una empresa sumamente grande y reconocida en cada esquina de nuestro país.

E: ¿Para quién trabaja Comercial Ferromónica?

MB: Comercial Ferromónica trabajo por y para sus clientes pero también para sus empleados. Buscamos que incluso nuestro personal esté cubierto y cómodos dentro

del trabajo para que esa tranquilidad pueda ser transmitida a cada uno de nuestros compradores.

E: ¿Por qué Ferromónica hace lo que hace, a que busca llegar?

MB: Ferromónica hace lo que hace para poder generar un sustento económico en todas las personas que ahí trabajamos, pero también queremos llevar materiales de buena calidad y con buenos precios a cada rincón del país.

E: ¿Qué es lo que motiva a los CEO a seguir trabajando en Comercial Ferromónica?

MB: Lo que a mi me motiva a seguir trabajando aquí es nuestra historia, las ganas que tengo de crecer y así poder mostrarle al mundo nuestro trayecto, siendo fuente de inspiración para muchas empresas nuevas e incluso para muchas mujeres que quieren dedicarse a los negocios como yo lo hice.

E: ¿Qué pretende cubrir en la sociedad Comercial Ferromónica?

MB: Al final, siempre existirán las construcciones y ellas van de la mano con una ferretería. Queremos cubrir todas esas necesidades que se puedan presentar dentro de cualquier tipo de construcción e incluso queremos seguir cubriendo esa necesidad de materiales variados en marca, calidad, colores, tipos y todo lo que la sociedad pueda necesitar para su comodidad, economía y confort de su casa.

E: ¿Qué tipo de impresión quieres que cause la tipografía en tu marca? ¿Elegante, moderna, clásica?

MB: Me gustaría que se vea moderno pero sin dejar atrás lo clásico.

E: ¿Hay alguna fuente específica que te guste o que hayas utilizado previamente?

MB: Hemos utilizado Arial, pero me gustaría poder tener una tipografía diferente y poco común, que para los títulos sea una y el texto se escriba con otra.

E: ¿Tienes alguna preferencia de colores para tu marca?

MB: Me gustaría seguir teniendo el azul como color principal y que se combine con el verde claro, como un verde manzana.

E: ¿Representan los colores actuales de tu empresa algún valor o significado especial?

MB: Siento que al tener el naranja y el azul desde hace tanto tiempo ya al verlo puede generar cierto tipo de confianza al cliente.

E: ¿Qué mensaje o imagen deseas que refleje tu logo?

MB: Me encantaría que pudiera reflejar la eficiencia, el respeto y la calidad que brindamos a diario, también me gustaría que mostrara el trabajo en equipo que se hace a diario.

E: ¿Hay elementos o símbolos que te gustaría que estén presentes en el logo?

MB: Quisiera que pudiera parecerse a una colmena porque siento que tiene un significado bonito, nosotros como empresa trabajamos siempre en equipo y quiero que muestre ese trabajo, que refleje que aunque dentro de una colmena — que sería la ferretería — hay rangos entre las abejas, todos trabajan arduamente todos los días, apoyándose entre compañeros para así lograr lo que somos hoy en día, una gran colmena que se ha trabajado durante años.

E: ¿Cuál es el mensaje principal que deseas transmitir con el eslogan?

MB: Algo como “tu proveedor de confianza” o algo que haga alusión a que buscamos siempre solucionar tus problemas.

E: ¿Hay alguna frase corta que represente adecuadamente tu empresa y su filosofía?

MB: Donde cada problema tiene su solución.

E: ¿Qué elementos visuales son importantes para tu marca?

MB: Cualquiera que tenga que ver con algún material de construcción.

E: ¿Hay algún estilo gráfico o patrones que te gustaría incorporar en el manual de marca?

MB: No conozco ninguno para incorporarlo así que no.

7.1.2 Entrevista a empleados de la empresa

7.1.2.1 Entrevista 3: Miguel Baque

Diana De Barros (E): ¿Cómo describirías nuestra empresa con tus propias palabras?

Miguel Ángel Baque (MA): Comercial Ferromónica es un sitio donde nosotros hacemos nuestras labores como trabajadores, es una empresa que nos ha ayudado a aprender cada vez más de todo un poco, eso es básicamente lo que a mi me encanta de esta gran empresa, que además de que uno aprende todos los días algo nuevo, hay un buen ambiente de trabajo y el respeto siempre está presente.

E: ¿Cuando piensas en Comercial Ferromónica que valores te vienen a la mente?

MA: Cada vez que pienso en Ferromónica o me preguntan, digo que es la mejor ferretería porque desde adentro se ve la calidad humana que hay. Pienso que los valores que identifican a esta empresa son la excelencia y el respeto.

E: ¿Qué aspectos de nuestra marca crees que nos diferencian de la competencia?

MA: Lo que más nos diferencia de otras ferreterías es que aunque no tengamos un material igual se lo conseguimos al cliente.

E: ¿Cómo crees que contribuyes a reflejar los valores y la misión de nuestra empresa en tu trabajo diario?

MA: Somos un equipo de trabajo donde nos ayudamos a ser mejores todos los días en diferentes aspectos. Siempre busco reflejar mi respeto y compromiso hacia los clientes para poder garantizar una compra diferenciadora.

E: ¿Qué crees que la empresa podría hacer para mejorar la comunicación de sus valores a los empleados?

MA: Creo que para lograr comunicar los valores de una empresa se necesita una buena comunicación entre jefes y empleados. Es necesario el apoyo entre compañeros y también el trabajo duro para poder cumplir con los valores que se nos enseñan aquí.

E: ¿Cómo describirías la relación entre los compañeros de trabajo en el día a día?

MA: Como cualquier empresa, siempre existen diferencias las cuales hacen que la relación no sea perfecta, sin embargo trabajamos todos los días para que esas diferencias siempre puedan solucionarse y tener siempre un excelente ambiente laboral.

7.1.2.2 Entrevista 4: Jhonny Navarro

Diana De Barros (E): ¿Cómo describirías nuestra empresa con tus propias palabras?

Jhonny Navarro (JN): Considero que en una empresa muy buena donde se aprende un poco de todo.

E: ¿Cuando piensas en Comercial Ferromónica que valores te vienen a la mente?

JN: Entre los valores que se me vienen a la cabeza cuando pienso en la ferretería están principalmente la honestidad y también la excelencia.

E: ¿Qué aspectos de nuestra marca crees que nos diferencian de la competencia?

JN: La calidad de los productos por supuesto.

E: ¿Cómo crees que contribuyes a reflejar los valores y la misión de nuestra empresa en tu trabajo diario?

JN: Ayudando a las personas que tienen menos tiempo a adaptarse a los valores, respetando, con mucho humor para que el cliente salga contento y buscando siempre la excelencia.

E: ¿Qué crees que la empresa podría hacer para mejorar la comunicación de sus valores a los empleados?

JN: De por sí, creo que los empleados tienen los valores bastante claros. Desde el principio se nos ha enseñado que el respeto y la excelencia son parte fundamental del negocio.

E: ¿Cómo describirías la relación entre los compañeros de trabajo en el día a día?

JN: En general es muy buena, siempre buscamos comunicarnos de manera correcta y respetuosa entre nosotros para resolver cualquier cosa.

7.1.2.3 Entrevista 5: Maritza Cirino

Diana De Barros (E): ¿Cómo describirías nuestra empresa con tus propias palabras?

Maritza Cirino (MC): Que es una empresa donde el trato de jefe/empleado es muy bueno, son unas personas muy respetuosas y conscientes con su personal.

E: ¿Cuando piensas en Comercial Ferromónica que valores te vienen a la mente?

MC: Que gracias a la empresa, el respeto, el buen trato, el buen ambiente laboral, la excelencia y muchas más cosas he estado aquí durante casi 14 años.

E: ¿Qué aspectos de nuestra marca crees que nos diferencian de la competencia?

MC: La calidad del producto que vendemos.

E: ¿Cómo crees que contribuyes a reflejar los valores y la misión de nuestra empresa en tu trabajo diario?

MC: Atendiendo adecuadamente al cliente.

E: ¿Qué crees que la empresa podría hacer para mejorar la comunicación de sus valores a los empleados?

MC: No se porque aquí todos somos muy comunicativos.

E: ¿Cómo describirías la relación entre los compañeros de trabajo en el día a día?

MC: Muy buena y comunicativa.

7.2 Proyecto Final De Carrera

Manual De Marca | Comercial Ferromónica