

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-LEÓN



COORDINACIÓN DE DISEÑO

GRÁFICO PUBLICITARIO

TITULO: “ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA MESÓN SEGOVIANO, PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE LEÓN NICARAGUA, EN EL PERIODO DE JULIO 2021 A ENERO 2022”

Autor:

Adg. Walter Ruiz

Asesor Metodológico: MSc. Ana Patricia Aragón

LEÓN, 07 FEBRERO 2022

¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema.....	2
1.1.1.- A nivel internacional	2
1.1.2.- A nivel nacional	3
1.1.3.- A nivel local	5
1.2.- Objetivos.....	6
1.2.1.- Objetivo General	6
1.2.2.- Objetivos Específicos	6
1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	7
1.3.1- Preguntas de investigación	8
1.4.- Justificación	9
1.5.- Limitaciones.....	11
1.6.- Supuestos básicos	13
1.7. Entrada al campo. Definición del contexto de estudio.....	13
1.8 Categoría temas y patrones emergentes de la investigación.....	14
CAPÍTULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1.- Estado del arte	15
2.2.-Perspectiva teórica asumida	16
2.2.1.- Marco conceptual	16
2.2.1.1.- Análisis Situacional.....	16
2.2.1.2.- Identidad Corporativa	20
2.2.1.3.- Manual de Identidad	25
2.2.1.4.- Diseño Gráfico	26
2.2.1.5.- Campaña Publicitaria.....	33
2.2.1.6.- Métricas de Redes Sociales	35
2.2.2.- Marco Legal.....	40
2.2.3.- Teorías y conceptos asumidos	43
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	44

3.1.- Tipo de Investigación	44
3.2.- Área de estudio	45
3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo	46
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos	48
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información	49
3.6.1.-Uso de CATMA para validar variables cualitativas	49
3.7.- Variables.....	50
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	51
4.1.- Análisis Situacional	51
4.1.1.- Antecedentes de la empresa.....	51
4.1.2.- Análisis externo	52
4.1.3.- Análisis interno	55
4.2.- Manual de identidad corporativa	57
4.3.- Ejecución de la campaña publicitaria.....	58
4.3.1.- Análisis de consumidores.....	58
4.3.2.- Etapa de reconocimiento	61
4.3.3.- Etapa de consideración	62
4.3.4.- Etapa de conversión	63
4.4.4.- Comparación entre las etapas.....	64
4.4.- Análisis de métricas y resultados de la campaña	65
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.....	69
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Base de datos.....	15
Tabla 2 Contribución al estado del arte.....	16
Tabla 3 Operacionalización de las Variables.....	50
Tabla 4 Matriz PNI Macroentorno Mesón Segoviano	52
Tabla 5 Indicadores Etapa 1	61
Tabla 6 Indicadores Etapa 2	62
Tabla 7 Indicadores Etapa 3	63
Tabla 8 Comparación entre etapas.....	64
Tabla 9 Métricas de redes sociales.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro localización	45
Figura 2 Micro localización.....	45
Figura 3 Estructura Organizacional.....	51
Figura 4 Matriz FODA Mesón Segoviano	55
Figura 5 Análisis de Datos de Entrevista	57
Figura 6 Audiencia Mes de septiembre 2021	65
Figura 7 Resultados del Mes de octubre 2021	66
Figura 8 Resultados del Mes de noviembre 2021	67
Figura 9 Audiencia Mes de diciembre 2021.....	68
Figura 10 Principales ciudades de la audiencia.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista	75
Anexo 2 Ficha de Cotejo Observación Abierta	76
Anexo 3 Etapa 1	77
Anexo 4 Etapa 2.....	78
Anexo 5 Etapa 3.....	79
Anexo 6 Procesamiento en CATMA	80
Anexo 7 Resultados CATMA	82
Anexo 8 Cronograma de Investigación.....	88
Anexo 9 Cronograma de la Campaña	89
Anexo 10 Presupuesto de la investigación.....	90
Anexo 11 Presupuesto de la campaña	91
Anexo 12 Toma de fotografía de producto	92
Anexo 13 Toma de fotografía de evento.....	93

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de elaborar una campaña publicitaria digital para la empresa Mesón Segoviano a partir de un diagnóstico situacional, el diseño de esta investigación es de corte transversal para el periodo comprendido de julio 2021 a enero 2022, de alcance descriptivo y de tipo no experimental. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, que implicó la recolección y análisis de datos meramente en forma de información no cuantificable, obteniendo la información de fuentes primarias y secundarias. Las publicidades presentadas generaron un aumento en los indicadores de la página por lo que la realización de una campaña publicitaria digital resultó de gran importancia para el desarrollo de la empresa en las redes sociales, consiguiendo un impacto positivo para el reconocimiento de su marca.

Palabras claves: Diagnostico situacional, Campaña Publicitaria, Manual de Identidad Corporativa, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present investigative work was carried out with the purpose of developing a digital advertising campaign for the company Mesón Segoviano based on a situational diagnosis. The design of this research is cross-sectional for the period from July 2021 to January 2022, with a descriptive scope. and non-experimental. It was developed under a qualitative approach, which involved the collection and analysis of data merely in the form of non-quantifiable information, obtaining the information from primary and secondary sources. The advertisements presented generated an increase in the page indicators, so the implementation of a digital advertising campaign was of great importance for the development of the company on social networks, achieving a positive impact on the recognition of its brand.

Key Words: Situational diagnosis, Advertising Campaign, Corporate Identity Manual, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de elaborar una campaña publicitaria digital para la empresa Mesón Segoviano a partir de un diagnóstico situacional en la ciudad de León, en el periodo comprendido de julio 2021 a enero 2022.

Este trabajo monográfico benefició a la Empresa Mesón Segoviano para mejorar su gestión de negocio y conocer el impacto que puede tener en el mercado, le permitió tener una identidad visual, bajo la creación de un manual que identifica, colores empresariales, elementos del diseño, así como la composición de piezas entre otros, atrayendo al público objetivo, generando un mayor reconocimiento y por ende una mejor competitividad.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, es decir que implica la recolección y análisis de datos no numéricos

Es de alcance descriptivo ya que se buscó especificar las características que posee la empresa en relación a su imagen e identidad corporativa y es de tipo no experimental, ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables. El diseño de esta investigación es de corte transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único comprendido de julio 2021 a enero 2022.

Se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias, siendo la fuente primaria la aplicación de entrevistas y observación posteriormente plasmada en una ficha de cotejo con los datos encontrados y como fuente secundaria libros e investigaciones similares, así como repositorios y sitios web referentes al tema de investigación.

El documento se encuentra estructurado en diversos capítulos, el capítulo I comprende el planteamiento de la investigación, el capítulo II aborda la perspectiva teórica, el capítulo III diseño metodológico, el capítulo IV análisis de resultados, capítulo V conclusiones y capítulo VI recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

Sobre el tema de investigación referido “Análisis Situacional de la Empresa Mesón Segoviano, para la elaboración de campaña publicitaria en la ciudad de León Nicaragua, en el periodo comprendido Julio 2021 a enero 2022” se encontraron 3 tesis a nivel internacional y 3 tesis a nivel nacional.

1.1.1.- A nivel internacional

En el estudio encontrado en Costa Rica de (Peralta Rojas, 2016). Titulado “Diseño de un plan estratégico para la empresa Servicios Estratégicos de Negocios (SENSA)” El objetivo era Diseñar un plan estratégico para la empresa Servicios Estratégicos de Negocios (SENSA), utilizando como base un diagnóstico de la situación actual, tanto externo como interno, que permita enrumbar a la organización y contribuir a mejorar su gestión actual. El proyecto, a partir de un análisis de la situación interno y externo, propone un Plan Estratégico para SENSA, esto le brinda a la empresa una base que marca un camino por seguir. Se concluyó que es el primer paso para cambiar de un accionar reactivo a uno proactivo que permita un control de resultados alcanzados y promueva la mejora continua ya que al no contar con una planeación estratégica y operativa se genera descontrol y se inviertan esfuerzos en solucionar problemas en lugar de prevenirlos.

En el estudio encontrado en Guatemala de (Gutiérrez Hernández, 2016). Titulado “Diseño de Identidad Visual y Manual de Marca para el Proyecto Arquitectura para la Emergencia” el objetivo era Desarrollar material de identidad visual para ayudar a la institución a transmitir visualmente, a organizaciones afines a Arquitectura para la Emergencia, tanto nacionales como regionales, acerca de la temática de respuesta para la arquitectura en emergencia de desastres naturales en la región y propone el diseño de la identidad visual y la aplicación de la imagen corporativa para los medios digitales, impresos y publicitarios, se llegó a la conclusión de que la identidad visual se focaliza respondiendo a la necesidad primaria de la empresa de ser percibida como una organización estable, además, para generar un impacto

positivo y responsable se desarrollaron piezas de apoyo como la maquetación a utilizar en Facebook, Instagram y página web.

En el estudio encontrado en Ecuador de (Vera Delgado, 2020). Titulado “Análisis situacional de la marca radio estrella en redes sociales para la propuesta de estrategias de marketing digital” La investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de Marketing digital adaptada a las necesidades de la marca Radio Estrella con el fin manejar de manera óptima y eficiente los medios digitales que posee, mediante la propuesta de estrategias de Marketing digital se busca incrementar el reconocimiento de marca e interacción en medios digitales ya poseídos por la marca y a su vez sumar nuevos medios digitales. En base a la razón de ser del estudio, y los parámetros dados a obtener, consensuar y analizar, el tipo de investigación es mixta, descriptiva y exploratoria, su conclusión fue que las estrategias propuestas están fundamentadas en las necesidades actuales de la empresa ya que el análisis situacional influyo de manera directa a la definición de las mismas.

1.1.2.- A nivel nacional

En el estudio de (Ampié Mejía, 2015). Titulado “MAQUIPOS Manual de Identidad Corporativa y Campaña Publicitaria” su objetivo era diseñar la identidad corporativa de la empresa MAQUIPOS S.A., y una campaña publicitaria para su inclusión en el mercado. Este proyecto se realizó con el fin de desarrollar la imagen y manual de marca corporativa de la empresa MAQUIPOS S.A. la cual es una de las más reconocidas en cuanto a la venta de maquinarias y repuestos tanto para la construcción como para la agricultura. El estudio tuvo como conclusión que con el manual se elaboró un cambio total a la imagen, de manera que en dicho manual está definido un diseño integral que identifica de manera única a la empresa dentro del mercado y se recomienda seguir las reglas estipuladas en el manual para un resultado efectivo.

En el estudio de (Nicaragua, 2016). Titulado “Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa Centro Visual Nicaragüense” el objetivo era crear un refrescamiento visual del logotipo de la



empresa “Centro Visual nicaragüense”, junto a una campaña publicitaria para proyectar una nueva imagen y lograr mayor reconocimiento dentro del mercado. El trabajo que consistió en realizar un refrescamiento visual del imago tipo de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” acompañado de una campaña publicitaria gráfica, se realizó un manual de identidad corporativa que pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de “Centro Visual Nicaragüense”. El tipo de investigación de este trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo, y de investigación documental. Finalmente, como resultado de la implantación de una mejora visual a la empresa esta mejoró su identificación a nivel profesional y nacional.

En el estudio de (Bendaña, 2019). Titulado “Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta” El objetivo es Proponer el rediseño del identificador visual de Catering Sal y Pimienta y manual de marca para normar el uso del mismo, estableciendo lineamientos gráficos para su reproducción, reconocimiento y distinción en el mercado. El presente proyecto es una propuesta de manual de identidad visual corporativa y propuesta de campaña publicitaria de relanzamiento de marca en redes sociales para la empresa Catering Sal y Pimienta, ubicada en la ciudad de Managua, permitiendo que este conecte correctamente con el perfil del consumidor de la empresa; y la propuesta de una campaña digital publicitaria para Facebook será un canal para relanzar el nuevo identificador que permitirá conectar con la audiencia deseada a través de la estrategia y lineamientos propuestos. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva con enfoque mixto, en la recopilación de datos se utilizó la investigación documental, entrevistas y encuestas. Se llegó a la conclusión que el estudio otorgó a la empresa una propuesta hecha a su medida y fiel a sus valores y una campaña digital que colaborará a dar a conocer la marca.



1.1.3.- A nivel local

En el estudio de (Almanza, Castillo, & Huete, 2021) Titulado: “Propuesta de manual de identidad e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León” el objetivo era elaborar propuesta de un Manual de Identidad e Imagen Institucional para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León con la finalidad de fortalecer su presencia y reconocimiento interno y externo. La metodología utilizada fue investigación exploratoria descriptiva con un enfoque cuantitativo – deductivo. A manera de conclusión, por medio de esta propuesta, se espera la mejora de la gestión interna y externa, el fortalecimiento del posicionamiento de la marca a través de la imagen real y correcta de la UNAN León

Sobre el tema de investigación referido “Análisis Situacional de la Empresa Mesón Segoviano, para la elaboración de campaña publicitaria en la ciudad de León Nicaragua, en el periodo comprendido Julio 2021 a enero 2022” no se encontró ningún trabajo investigativo similar en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC Sede León), que tenga relación con dicho tema de investigación.



1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo General

Desarrollar una campaña publicitaria digital para la empresa Mesón Segoviano a partir de un diagnóstico situacional en la ciudad de León, en el periodo comprendido de julio 2021 a enero 2022.

1.2.2.- Objetivos Específicos

Aplicar herramientas de diagnóstico de análisis interno y externo en el Mesón Segoviano.

Diseñar un manual de identidad corporativa basado en la información de los tomadores de decisiones.

Ejecutar una campaña publicitaria en la red social Facebook con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado.

Medir el impacto de la campaña publicitaria con el uso de métricas de redes sociales, mediante el análisis e interpretación de las mismas.

1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

Actualmente ha tomado relevancia para las empresas el binomio diseño publicitario y marketing como medio para impulsar su negocio, atraer nuevos clientes, fidelizarlos y posicionarse en un segmento más amplio en el mercado.

Por tanto, hoy en día las empresas que presentan debilidades en la comunicación sobre su identidad y los productos dirigidos a sus clientes y que no cuentan con una buena imagen en redes sociales, presentan dificultades; carecen de concepto, no adquieren el posicionamiento deseado o no obtienen afluencia a nuevos clientes.

Para las pequeñas y medianas empresas es necesario tener en cuenta la importancia de mostrar una buena imagen publicitaria, que permita además de eso adecuar la empresa bajo fundamentos de marketing con la finalidad de eludir ciertos inconvenientes.

El Mesón Segoviano es un restaurante, con más de 15 años de experiencia que ofrece sus servicios en la ciudad de León, posee una trayectoria significativa, con un punto estratégico del centro de la ciudad por lo que para el sector turístico y local podría ser una de las mejores opciones.

En el caso de las grandes empresas, es muy difícil percibir problemas de publicidad, conocen la importancia que tiene la imagen visual del negocio. En cambio, algunas pequeñas y medianas empresas sustentan la idea de solo vender, y tal mentalidad es la que conlleva a pequeñas empresas en seguir siendo Microempresas. No existe crecimiento referente a la expansión de su imagen y, por ende, las ventas se mantienen, pero no crecen, mismos clientes, mala publicidad, entre otras dificultades que padecen actualmente las pequeñas y medianas empresas.

Por esta razón, es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa que permita desarrollar un manual de identidad corporativa para posicionar su marca, promover los servicios que oferta a través de la elaboración de mensajes informativos en la red social Facebook para atraer a clientes potenciales y mantener los existentes volviéndose este una herramienta vital para mantenerse en el mercado.



1.3.1- Preguntas de investigación

¿Qué impacto tendrá la campaña publicitaria digital para la empresa Mesón

¿Segoviano en el reconocimiento de la marca en el mercado?



1.4.- Justificación

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, requiere de una buena estrategia de publicidad para promover su negocio, transmitir su mensaje y ser más competitiva en el mercado.

En Nicaragua, existe un mercado cambiante y dinámico, por lo que las empresas que ofertan el servicio de alimentos y bebidas necesitan ser capaces de mantener una fuerte presencia de sus productos o servicios a través de anuncios regulares, eventos, sitios web, redes sociales, entre otros, que les permita mantener y captar nuevos clientes.

De acuerdo al Ministerio de Desarrollo de Fomento a la Industria y Comercio por sus siglas MIFIC, establece que, a partir del año 2005, las Pymes son de gran importancia como sector promotor del desarrollo económico del país, representando más del 80% de empresas en Nicaragua, que generan alrededor del 90% de empleos. (MIFIC, 2004)

En la ciudad de León en los últimos años, es notable el surgimiento de pequeños negocios familiares dedicados a la oferta de servicios de alimentos y bebidas que requieren de herramientas tecnológicas que les permita mejorar su imagen, sus ventas, ser reconocidas y lograr el crecimiento de la misma.

La presente investigación resultó de gran utilidad por que mediante la aplicación de herramientas de análisis se dio a conocer la situación actual de la empresa Mesón Segoviano identificar sus debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades haciendo uso de sus fortalezas que favorecieron su crecimiento empresarial.

Dicha investigación permitió tener una identidad visual, bajo la creación de un manual que identifica, colores empresariales, elementos del diseño, así como la composición de piezas entre otros, atrayendo al público objetivo, generando un mayor reconocimiento y por ende una mejor competitividad.

Por otra parte, con el diseño de una campaña publicitaria se promovió su negocio estableciendo una imagen pública y global, ante consumidores potenciales; al medir



el impacto con el uso de métricas de redes sociales dio una pauta acerca del comportamiento de su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación benefició a la empresa Mesón Segoviano para mejorar su gestión de negocio y conocer el impacto que puede tener en el mercado, también a futuros emprendedores que deseen incursionar en este tipo de empresas, a la Universidad de Ciencias Comerciales UCC Campus León, como un documento de consulta para próximas investigaciones de docentes y estudiantes de Diseño Gráfico Publicitario y de carreras afines, de manera que pueda aportar datos relacionados con la realización de este estudio y al equipo investigador para reafirmar y poner en práctica sus conocimientos.

1.5.- Limitaciones

Información muy confidencial que limita la realización del trabajo investigativo.

No existen antecedentes en la empresa o un estudio previo.

1.6.- Supuestos básicos

La campaña publicitaria del Mesón Segoviano tendrá un impacto positivo en el reconocimiento de la marca en el mercado.

1.7.- Entrada al campo. Definición del contexto de estudio

El Mesón Segoviano, ubicado en el casco urbano de la ciudad de León, es un establecimiento que oferta el servicio de alimentos y bebidas a estudiantes universitarios, oficinista, trabajadores del sector entre otros. De igual manera brinda el servicio de bufete para diferentes eventos como quince años, bodas, reuniones empresariales dentro y fuera de local.

Este restaurante con más de quince años de experiencia, ha tenido una trayectoria que le ha permitido mantenerse en el mercado ofreciendo sus servicios a través de las redes sociales. Aunque tiene presencia en las mismas, no se ha identificado el impacto del uso de estas redes en el mercado actual.

A nivel externo como en todo negocio la pandemia covid-19 ha afectado las modalidades de consumo, el consumo dentro del restaurante se redujo y la mayoría de clientes pueden preferir comprar su comida para llevar o por medio de servicio a domicilio.

La situación sociopolítica del país influye de igual en el área de restauración pues si bien el enfoque de clientes puede estar orientado al consumo local, la presencia turística en la ciudad genera mayor número de ingresos.

A nivel interno el Mesón Segoviano no cuenta con una imagen de marca ni un área que intervenga directamente en publicidad, la imagen que este presenta tiene oportunidades de mejora significativa tanto de manera estética como informativa,



Análisis Situacional de la Empresa Mesón Segoviano, para la elaboración de campaña publicitaria

debido a la investigación podrá contar con las herramientas necesarias para alcanzar un mayor nivel de clientes potenciales, mejorar su imagen y percepción así como definir una línea grafica a utilizar, volviéndolo un negocio con mayor presencia en el mundo digital



1.8.- Categoría temas y patrones emergentes de la investigación

A nivel interno para el Mesón Segoviano como empresa es importante la realización de un análisis situacional ya que resulta útil en muchos aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en el ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas del restaurante.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

CAPÍTULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1.- Estado del arte

Hace referencia a la construcción de un análisis de tipo documental, es la base teórica sobre la que se sustenta la investigación, que admite entender y construir nuevos contextos generadores de investigación.

Tabla 1

Publicaciones sobre elaboración de campaña publicitaria en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 15,400 resultados.	4 publicaciones entre el año 2013-2023.	Artículos.
Dialnet	46 documento encontrado.	20 publicaciones	Tesis.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Teorías que contribuyen al estado del arte.

Autor	Año	Contribución	Cambio
Ana Peralta Rojas (Peralta Rojas, 2016)	2016	La realización de un diagnóstico empresarial interno como externo es el primer paso que permitirá enrumbar a la organización y contribuir a mejorar la gestión actual de la empresa.	Es necesario destacar la importancia de un diagnóstico empresarial, por esta razón se debería mantener este fundamento en investigaciones del mismo contexto hoy en día.



UCC

Diana Gutiérrez Hernández (Gutiérrez Hernández, 2016)	2016	Indica que toda identidad visual se debe focalizar a la necesidad primaria de la empresa con la finalidad de generar un impacto positivo de la imagen.	Entender el comportamiento del consumidor digital es crucial para las diferentes estrategias, es una clave para dar a conocer una marca y generar ventas, es por eso que actualmente se mantiene en pie este tipo de investigación.
Cristina Bendaña (Bendaña, 2019)	2019	Permite que este conecte correctamente con el perfil del consumidor de la empresa. Otorgando a la empresa una propuesta hecha a su medida y fiel a sus valores y una campaña digital que colabora a dar a conocer la marca.	Siempre debe ser imprescindible la buena y correcta imagen visual de una empresa, por dicha razón es que investigaciones de esta índole deben mantener este tipo de fundamentos.

Fuente: Elaboración de autores.

2.2.-Perspectiva teórica asumida

2.2.1.- Marco conceptual

2.2.1.1.- Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto- o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. Para llevar a cabo el análisis de situaciones primero es importante reconocer todos los asuntos que se tengan actuales o futuros, enumerando las desviaciones, las oportunidades o las amenazas y anticipar los problemas que puedan surgir. (Hanel, 2005)

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Strickland & Thompson, 1999) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas y Debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988) (Stevenson, 1976). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.



Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980). Para (Porter, 1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable (Vandenberg & Lance, 1992).

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992).

Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.



Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

La aplicación y uso permitirá evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización y a su vez, se podrán identificar los elementos externos que puedan afectar en el presente o en el futuro a la empresa.

El Análisis PESTEL puede utilizarse para la planificación estratégica, organizacional y de mercado de la empresa, esto con la finalidad de evaluar bien el contexto y entorno actual en el cual se desarrolla la organización. Es por ello por lo que se recomienda, que antes de ejecutar o llevar a cabo alguna estrategia de mercado se realice un análisis minucioso del entorno de esta. (Ruiz, 2020)

El Análisis PESTEL en un principio fue conocido como PEST por la abreviatura de los factores que la componen, como lo son: Políticos, Económicos, Socio-cultural y Tecnológicos. Sin embargo, a medida que se fue reajustando y adaptando el entorno y al mundo de hoy, se modificó a PESTEL: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ecológico y Legal.

Político

Son las políticas gubernamentales (de cada país) a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento.

Este factor cobra importancia de acuerdo con el sector donde estés desarrollando o quieras desarrollar el negocio.

Económico

En este aspecto se observan los factores macro de la economía, de acuerdo al país donde este tu negocio e inclusive a donde quieras llevar tu proyecto.



Así las cosas, factores como, PIB, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos, nivel de desarrollo económico, etc., que puedan afectar de manera directa la ejecución de planes, estrategias y campañas de la empresa.

Una variable importante para destacar es la inflación.

Puntualmente la traigo a colación porque afecta directamente costos e ingresos y los procesos inherentes a cada una de estas variables, que son críticos en cualquier negocio o proyecto.

Socio-Cultural

Son los factores en cuanto a cultura, nivel educativo, religión, creencias, hábitos de consumo, entre otros que pueden aportar valor a tu proyecto o que puedan afectarlo.

En este punto, es importante tener en cuenta las tendencias sociales que incidan de manera directa en la estrategia de negocio. Esta parte nos lleva a analizar quienes son nuestros usuarios, quienes son las personas que están comprando o comprarían nuestro servicio/producto. También los canales de distribución, porque eso hace parte de los costos fijos, dependiendo de cómo lo estemos vendiendo.

Tecnológico

Los factores que este apartado arroja como tecnológicos, son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología. La rapidez con lo que el desarrollo y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital.

Esto es algo que debe vigilarse con mucha atención, a efecto de no perder competitividad en el mercado donde se encuentre. Otro aspecto a tomar en consideración es la transferencia tecnológica que va de la mano con el aprendizaje continuo que se debe tener para la instalación, uso y aplicación de la tecnología.

Ecológico

Son los factores que están estrechamente relacionados con la conservación del medio ambiente. Es importante tener en cuenta la legislación, ya que puede afectar de manera directa o indirecta el desarrollo de los planes y estrategias de la empresa.

Legal

Son aquellos factores que tienen relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa. En este aspecto deben tenerse en cuenta: licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otras.

2.2.1.2.- Identidad Corporativa

Según (Costa, 2009) argumenta que: “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás”. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y la caracteriza, constituyéndose como un elemento de diferenciación y posicionamiento; por eso es considerado como un elemento de ventas. El objetivo principal que persigue es crear un valor diferenciador, al asociarla con algunos signos para mejorar la percepción que tiene el cliente de la misma.

La imagen corporativa se constituye como el elemento fundamental que toda empresa debe poseer, porque por medio de ella el público puede conocer qué hace, a qué se dedica y cuál es el valor diferenciador que ofrece. Aunque resulte complicado definir qué es imagen corporativa al considerarla parte de un todo, como es el producto/servicio que se ofrece, etc.; la realidad es que se la define como según (Pintado & Sánchez, 2013) mencionan: “la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”.

Al hablar de un cúmulo de atributos se refiere a la percepción que la persona se crea de la empresa como: publicidad, experiencias, presentación del producto, etc. La imagen corporativa se convierte en un elemento indiscutible de posicionamiento y diferenciación, porque por medio de ella la mente del consumidor

instantáneamente conoce que el producto que adquirió es de calidad y que pertenece a determinada empresa. Algo resaltable y muy importante en la imagen corporativa es que una empresa no puede limitarse en vender productos o prestar servicios, sino que debe crear y vender su imagen al público que desea fidelizar, para ello es necesario tener en cuenta detalles, como: logotipo, presentación, imagotipo, isotipo, etc. (Pintado & Sánchez, 2013)

La identidad corporativa de una empresa abarca aspectos tangibles de carácter estético y se la identifica a través de: mensajes de palabras, símbolos que exponerlo que la empresa desea representar y el comportamiento que es la vía principal para crear la identidad corporativa (Costa, 2009). (Díez, 2006) expresa que: “la imagen que se va a crear de un determinado servicio o producto está intrínsecamente relacionada con los mensajes que se reciben”. Las organizaciones requieren acciones que contribuyan a crear una imagen atractiva, que generen un conjunto de sensaciones, que emitan señales que sean percibidas por los clientes y se identifiquen con la misma. Algo resaltable es que cuantas más señales se emitan, el interés que se crea en el público es más amplio.

Elementos de Identidad Corporativa

a) Nombre

El nombre es el elemento que primero conoce el público y sirve para identificar y describir a las organizaciones, (Costa, 2009) señala que el nombre es la: “dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir la empresa, la marca, el producto y los servicios”. El nombre propiamente dicho debe ser el adecuado y estar vinculado ínfimamente con la actividad que desarrolla la empresa, entre sus características puede ser: descriptivo, simbólico, convencional.

b) Logotipo

El logotipo es el símbolo que representa a la empresa, y el medio por el cual el público en general puede asociar determinado producto con la organización. (Costa, 2009) indica que el logotipo es: “la capacidad identificadora del nombre como signo

puramente verbal”. Al servir de soporte para el público, la empresa necesita crear un logotipo único y original para formar una imagen mental en los clientes.

a) Isotipo

Es el signo representativo llamado también identificador, cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad. En muchas ocasiones el isotipo es confundido con el logotipo. La diferencia radica en que el isotipo es el símbolo que define a la empresa, por el contrario, el logotipo la constituye la lingüística de la empresa. Por ejemplo, en la marca Apple el isotipo es la manzana mordida, mientras que Apple es el logotipo (Navas, 2014)

b) Imagotipo

(Palomares, 2012) menciona que: “imagotipo es una marca formada por un símbolo icónico + fonotipo en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”. Muchas organizaciones optan por aplicar el imagotipo al crear su marca, debido a que, es la unión del isotipo que es un elemento gráfico, mientras que el logotipo es el distintivo formado por letras, la unión de ambos elementos constituye el imagotipo.

c) Slogan

De acuerdo a (Alonso, 2014) slogan es: “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable”. Es importante que las organizaciones logren construir un slogan corto que impacte y transmita la esencia de la empresa y el mismo trascienda como memorable en el transcurso de la vida empresarial. Por ejemplo, Sprite como marca tiene el eslogan “la verdad refresca”; tal vez para muchos el logotipo de la gaseosa no simbolice nada, sin embargo, si escuchan el eslogan recordarán de qué marca se está hablando.

d) Símbolo

El símbolo permite identificar inmediatamente a la empresa sin la necesidad de recurrir al nombre, así (Costa, 2009) argumenta que: “el símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual”. Es de carácter icónico, es decir, se

lo reconoce por la figura que proyecta al cliente, más no por la grafía que contenga, en oposición con el logotipo que tiene una naturaleza lingüística. Es más fácil de reconocer que el logotipo, porque marca un mayor poder de atracción hacia el cliente. (Lucio, 2005) indica que el símbolo: “evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él”. Al mirar un visto, nuestra mente asocia inmediatamente el símbolo a la marca NIKE, porque esa imagen fue creada en nuestra mente.

El símbolo de manera similar al logotipo actúa como identificador. Por esa razón ya no hay preponderancia en la palabra sino en la marca de la organización. Si por un lado el logotipo se presenta de manera escrita, el símbolo ejerce una función mucho más compleja, porque representa una manera abstracta de la marca, constituida no únicamente por elementos visuales o verbales sino psicológicos (Navas, 2014).

e) Gama cromática

Otro de los elementos que actúa como identificador es la gama cromática, es un componente distintivo de una empresa. (Monge, 2014) añade que es: “el elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público”. Los colores en mercadotecnia tienen un significado vital y deben ser usados con cuidado de acuerdo al objetivo que deban cumplir.

(Costa, 2009) considera que la gama cromática: “en la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa”.

La combinación de los colores se elige por la resonancia simbólica y no tanto por el impacto visual que creen. De esta manera se identifican los caracteres de cada uno de los colores (Costa, 2009)

De acuerdo lo mencionado es fundamental que, las organizaciones descubran una gama cromática que encaje con la personalidad de la marca, debido a que los colores provocan un efecto visual directo, el que se quiere que perdure en la mente del público.

Elementos de Transmisión

(Van Riel, 1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa transmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán. La comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir mecanismos imprecisos de forma directa; es decir qué si una empresa quiere destacar que es organizada, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión.

A través del simbolismo, la empresa se vale de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa. Dentro de este último, entran en juego los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticas que permiten identificar a esa organización. Según Van Riel, la fusión de estos tres medios constituye el “mix de identidad corporativa”.

Son los mecanismos a través de los cuales se hace perceptible la naturaleza de la organización y son los que conforman su “personalidad”, (Van Riel, 1997), considera que la empresa debe primero conocerse a sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos; dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real de la misma.

En el caso de la organización que se analice, es vital, reconocer cuales son las raíces, los elementos fundamentales de la cultura, los rasgos distintivos de las distintas idiosincrasias, así como los valores que fundaron su Identidad. De igual manera, el autorreconocimiento implica hacia donde quieren ir, cuál es su expectativa común y del bienestar de la organización para tener objetivos claros y seguros; en el presente y en el porvenir. Tal información es cardinal para generar una misión, visión y valores corporativos.

2.2.1.3.- Manual de Identidad

Eduardo García-López (diseñador de Comunicación Sénior dedicado a la Infraestructura de Marca de HubSpot), además de dar instrucciones sobre el uso de elementos gráficos, afirma que un manual de identidad corporativa «debe comunicar la cultura de tu compañía y cómo esta se refleja en los productos o servicios que ofreces. Es mucho más que una expresión gráfica: es una representación de cómo te comunicas ante tus stakeholders, en pocas palabras, es el ecosistema de tu empresa»

La Estructura de un Manual de Identidad Corporativa

Introducción a la marca: se deben comunicar los pilares sobre los cuales se construye la identidad corporativa: filosofía, valores, personalidad y tono.

Logotipo: debe incluir las especificaciones acerca de su diseño, el espacio entre los elementos, los colores y las escalas permitidas, así como el área de seguridad. Es importante incluir también los usos correctos e incorrectos del logo para evitar posibles errores.

Color: cuáles son los tonos permitidos en torno de la marca y cuáles combinaciones son inadmisibles. Es importante indicar los pantones para materiales impresos, así como el color HEX para los medios digitales.

Composición: contiene las normas básicas de diseño que reflejan la intención de la marca. Ayuda a crear una disposición visual distintiva.

Iconos y otros elementos: explica cómo utilizar la biblioteca de iconos que tu empresa incluye en impresos o medios digitales (por ejemplo, cómo implementar el icono de «descargar» en cuanto a tamaños y colores).

Imágenes: incluye el uso y tratamiento de las fotografías e ilustraciones, así como el tipo de enfoque permitido. Por ejemplo, es posible que tu marca solo utilice imágenes en duotono (compuestas solo por dos colores) o fotografías que transmitan diversidad.



Tipografía: indica cómo utilizar las fuentes de tu marca, incluyendo tamaño, espaciado, uso de fondos oscuros y claros, así como combinaciones entre títulos y párrafos de texto (ejemplo H1, H2, H3 y párrafo).

2.2.1.4.- Diseño Gráfico

Elementos

Son la base de todos los medios visuales: están en el arte, el diseño web e, incluso, en pequeños detalles, como las tipografías. (GCF, 2019)

Línea

Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos.

Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones.

Las líneas están presentes en imágenes, ilustraciones, tipografías, entre otros.

También es común encontrarlas en las composiciones de texto, ya que pueden enfatizar, dividir u organizar el contenido y hasta guiar el ojo del espectador.

Forma

Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Estos se dividen en dos categorías: geométrica o regular y orgánica, en donde las formas son más libres.

Las formas son importantes para comunicar ideas visualmente, porque les dan peso y las hacen reconocibles. Gracias a ellas entendemos las señales de tráfico, los símbolos y, en gran parte, el arte abstracto.

Objetos

Cuando una forma adquiere propiedades 3D, la llamamos objeto, el cual puede existir en el mundo real o simularse utilizando técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear la ilusión de profundidad.



En el diseño bidimensional los objetos le dan un toque realista al trabajo. Sin ellos, una pelota de goma que rebota es solo un círculo, o un edificio en 3D es solo una serie de rectángulos.

En el diseño bidimensional los objetos le dan un toque realista al trabajo. Cuando los objetos se utilizan bien, pueden convertirse en una gran herramienta para hacer que tu trabajo se destaque.

Textura

Es la cualidad física de una superficie. Al igual que los objetos, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real.

En diseño, la textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos. La textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas.

Equilibrio

Es la buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas, incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco.

Dominar el equilibrio puede ser complicado al inicio, ya que requiere intuición. Afortunadamente, el mundo del diseño está lleno de ejemplos en los que puedes basarte para entender cómo hacerlo.

Los diseños simétricos son iguales o similares en ambos lados de un eje. Se equilibran porque cada lado puede llegar a ser idéntico.

Los diseños simétricos son iguales o similares en ambos lados de un eje.

Los diseños asimétricos son diferentes, aunque siguen estando bien distribuidos. La composición es equilibrada porque resalta las cosas correctas.

Muchos usan algo llamado regla de los tercios, la cual te muestra tu área de trabajo dividida en una cuadrícula de 3x3. El punto focal de la imagen se ubica cerca o sobre de una de las líneas, lo que crea un equilibrio visual con el resto del espacio.



Disposición y Composición

Estos dos elementos son considerados como las bases del diseño por el orden y sentido que le brindan a tus proyectos. También se les conoce como layout o maquetación.

Generalmente se asocian a los textos, pero en realidad, se pueden aplicar a otros formatos como el diseño web o gráfico.

a. Proximidad

Presenta las diferentes relaciones entre el contenido expuesto, agrupando o separando los diferentes elementos que componen tu proyecto.

b. Espacio en blanco

Se ubica entre los distintos elementos de tu trabajo, como las líneas de texto, márgenes, iconos, etc. Su función es simple, pero importante: ofrecerle espacio al contenido para que así se pueda entender.

c. Alineación

Organiza el contenido bajo un formato específico que mejora la lectura del proyecto. Mantiene las proporciones entre las márgenes y el espacio de trabajo utilizado.

d. Contraste y jerarquía

Esta característica es útil a la hora de destacar algo que nos parece importante dentro del proyecto. Existen muchas maneras de lograrlo, por ejemplo, a través de los diferentes estilos que pueden aplicarse a los textos, su tamaño o color.

En conjunto, facilitan la navegación del contenido a tus espectadores. Esto quiere decir que quien observa o lee tu trabajo, puede tener una guía de dónde empezar y dónde continuar.

e. Repetición

Como su nombre lo indica, esta característica refuerza un elemento o estilo importante en tu diseño. Úsalo en títulos, encabezados, etc., ya que además de ofrecer unidad estética a tu proyecto, les permite a tus espectadores familiarizarse con lo que estás presentando.

Implementando estos elementos a tus diseños, podrás lograr composiciones con un aspecto único y profesional.

Semiótica

La semiótica es el estudio de los signos, señales, símbolos, y se dedica a estudiar los contextos, el significado, y la síntesis. Es la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación. Durante mucho tiempo se le quiso llamar "la ciencia de los signos", pero tal definición conllevaba un doble problema: en primer lugar, presuponía el conocimiento de lo que era un signo; y en segundo chocaba con las fronteras de la hermenéutica, que se dedica al estudio de las interpretaciones, en tanto que la semiótica se ha venido definiendo con mayor claridad hacia los sistemas de signos.

El estudio y la investigación de los signos y los significados que conforman el lenguaje del diseño inicia apenas el camino de la investigación. El conocimiento de dichos signos es, precisamente, la semiótica del diseño. El objeto de estudio de esta semiótica del diseño, son los signos y los significados que podemos encontrar en los distintos objetos del diseño, sea este industrial, arquitectónico o gráfico. Estos signos y estos significados se analizarán, se definirán, se clasificarán y se usarán tanto sobre el objeto diseñado como sobre aquel que se encuentra en alguna de las diferentes etapas del proceso de diseño, buscando establecer con ello una de las partes teóricas fundamentales de nuestras disciplinas, al investigar las posibilidades que presentan los lenguajes de las mismas en nuestra cultura o en otras culturas relacionadas con ésta. (López, 2014)



Aunque, en ocasiones, se ha desvinculado (injustamente) del quehacer de los profesionales del diseño gráfico, la semiótica constituye una herramienta que, al ser correctamente aplicada, tiene un alcance comunicacional invaluable. “sin semiótica no existe la comunicación”.

La semiótica está estrechamente relacionada con el campo de la lingüística, que, por su parte, estudia la estructura y el significado del lenguaje más específicamente. Sin embargo, a diferencia de la lingüística, la semiótica también estudia los sistemas de signos no lingüísticos. La semiótica a menudo se divide en tres ramas:

Semántica: relación entre los signos y las cosas a las que se refieren; su significado

Sintácticas: relaciones entre signos en estructuras formales

Pragmática: relación entre signos y agentes que usan signos

Con frecuencia se considera que la semiótica tiene importantes dimensiones antropológicas. Sin embargo, algunos semióticos se centran en las dimensiones lógicas de la ciencia. En general, las teorías semióticas toman signos o sistemas de signos como su objeto de estudio. (G-tech design, 2021)

Teoría del Color

Tonalidad: es la más fácil entre todas. Básicamente, es sinónimo de color.

Saturación: se refiere a la intensidad, es decir, si el color es más sutil o más fuerte.

Brillo: te indica si el color es oscuro o claro, en un rango de negro a blanco. Esto te da muchas opciones, por ejemplo, puedes pasar de un rojizo opaco profundo a un rosado pastel.

Legibilidad

Tus colores deben ser fáciles de leer y agradables a la vista. A veces, eso significa no agregar color a cada detalle. Tonos neutros como negro, blanco y gris pueden ayudarte a balancear un diseño, así cuando uses otro color, este realmente sobresaldrá.

El mensaje

Cada color envía un mensaje, así que es importante considerar lo que quieres comunicar y escoger una paleta que encaje. Por ejemplo, los colores vivos tienden a dar un toque divertido o moderno. Los colores desaturados, a menudo, parecen más orientados a los negocios. A veces depende solamente del contexto. Te sorprendería cuán flexibles pueden ser.

Jerarquía, Interlineado, Espaciado e Interletraje.

La jerarquía es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple: decide qué recursos quieres que el lector note primero y luego haz que se destaquen. Los elementos más importantes suelen ser más grandes, más gruesos o diferentes de alguna manera. Recuerda que es mejor mantener una forma sencilla y usar solo algunos estilos complementarios.

El interlineado es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical. Si no estás seguro de cuánta distancia debes dejar, no te preocupes, el valor predeterminado usualmente es el correcto. El objetivo es hacer tu texto cómodo de leer. Mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector.

El espaciado es la distancia general entre los caracteres o letras. La mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según tus necesidades. En algunos diseños, puedes ajustar el espacio para crear cierto efecto. También puede ayudarte a entender y arreglar las fuentes que están mal espaciadas.

El interletraje es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente. Algunas fuentes tienen mal interletraje, lo que hace que las letras se vean mal espaciadas.

Tipos de logos que existen

Actualmente podríamos catalogar a los logos en cuatro tipos diferentes: logotipo, isotipo, imagotipo, e isologo.

I. Logotipos

Un logotipo es meramente una palabra escrita de una forma que favorezca su pregnancia, que sea memorable. Podríamos categorizarlo como una marca denominativa. Un logotipo usa tipografías o composiciones de palabras para definirse. Pensemos en los logos de marcas como Coca-Cola o Google. Ambas cuentan con un logotipo para identificar su compañía.

II. Isotipos

Un isotipo es un símbolo o representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca. Nos referimos a la parte más icónica de la representación gráfica de una marca. Este tipo de logos requieren de tiempo y consistencia de uso para lograr posicionarse en la cabeza de los clientes. Tras esta inversión, un logo isotipo puede posicionar a la marca en la cabeza con un solo vistazo. Este tipo de logo funciona de forma independiente al texto o nombre de la empresa. Pensemos en marcas como Shell, Apple o Nike, que hacen uso de un isotipo desde hace años.

III. Imagotipos

Un imagotipo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Ambos deben estar en perfecto equilibrio y armonía. Hablamos la representación gráfica de varias palabras junto a un símbolo. La parte tipográfica está claramente separada de la parte más icónica y ambas conviven en armonía. Para dar con un ejemplo de imagotipo sólo debemos pensar en el logo de marcas como Amazon o Santander.

IV. Isologos

Un isologo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso las dos partes que lo componen son indivisibles. No lograrían funcionar por separado. La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también. Pensemos en los logos de marcas como Burger King, Nasa o Pizza Hut utilizas una fuente que tenga esto, es mejor elegir otra. (Llasera, 2020)

Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje ; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de boceto, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional, la intención, el cómo, el cuándo, el por qué el dónde y el destinatario, según aspectos como su personalidad, su edad, su profesión, sus gustos y disgustos entre muchas otras variables que determinan el plan de acción de la estrategia.

De esto, se puede establecer, que el papel de la comunicación gráfica está determinado, por un alto porcentaje de procesos que están implícitos dentro de los diferentes proyectos de diferentes áreas. Encontrar un problema abstraído desde la cotidianidad, para luego resolverlo de manera creativa e innovadora, cumpliendo con ciertas variables, como lo son, la parte investigativa, comunicacional, semiológica, lo social teniendo en cuenta la estrategia a emplear, el boceto entre otros factores previamente mencionados. (Martinez, 2018)

2.2.1.5.- Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, 2019)



Tipos de Campaña Publicitaria

Campaña Publicitaria Institucional

Este tipo de acción posibilita que la empresa se haga conocida. Esto es, tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes. Así, ofrece una marca y no un producto. Generalmente, se usa en fechas conmemorativas con cierto tono emocional.

Campaña Social

La campaña de este tipo suele ser un espacio cultural delimitado por muchas metas. En ella, es posible incluir componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad.

Por lo general, una campaña publicitaria con esta función busca ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales pueden ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad.

Campaña Gubernamental

Tiene como objetivo cambiar o potencializar la imagen de un gobierno. Es hecha por el gobierno en el afán de conquistar el apoyo más expresivo de los ciudadanos, estimular el voto en las próximas elecciones y otros diversos objetivos.

Campaña Electoral

En el período electoral es común que los postulantes a cargos públicos y sus apoyadores hagan campañas buscando votos.

Esta es una acción que tiene como objetivo principal presentar las cualidades de cada candidato y las ventajas de apoyarlo para alcanzar el cargo político deseado.

Campaña de Lanzamiento de Marca, Producto o Servicio

Esta es una de las principales estrategias de marketing de las empresas y suele ocasionar buenos resultados. Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña.

Campaña de Reactivación

Este es un tipo de campaña bastante complejo, pues demanda la inversión de recursos y bastante atención por parte del equipo publicitario.

Ella tiene como meta motivar el consumo de una determinada marca. Esto es, busca mejorar su posición en el mercado y así, mejorar su competitividad.

2.2.1.6.- Métricas de Redes Sociales

Las métricas de redes sociales son datos y estadísticas que te ofrecen información sobre el rendimiento del marketing de tus redes sociales.

Aunque algunas métricas de marketing de redes sociales son universales, también existen métricas específicas de plataformas que debes conocer. Además, algunos datos se calculan de manera diferente según la plataforma y las herramientas de métricas de redes sociales que estés utilizando. (Jackson, 2016)

Medidores en Redes Sociales

RG Score

En el entorno académico y de investigación existen intentos de cuantificar la influencia específica en áreas especializadas. La red social académica ResearchGate ha concebido el indicador RG Score, que según sus propias palabras pretende ser una nueva forma de medir la reputación científica. De todas las variables que contempla el algoritmo, en lo que respecta a la detección del grado de influencia destacamos dos:

- Contribuciones: consideradas como todo aquello que se comparte en ResearchGate, tanto si se pone a disposición un artículo, como si se participa en preguntas y respuestas en el apartado destinado a ello.

- Interacciones: con una filosofía parecida al page rank de Google, cuanto mejor valoración tiene los colegas con los que interactúas, mejor cualificada será la tuya. Justamente por el hecho de orientarse al mundo académico, han aparecido trabajos académicos que estudian la propia red social (Thelwall & Kousha, 2015) el posible uso del RG Score como métrica alternativa (Hoffmann, Lutz, & Meckel, 2015), y

otros que revisan y critican este indicador, como (Jordan, 2015), que considera que además de estar excesivamente correlacionado con la suma de los factores de impacto que tienen cada una de las revistas en las cuales se ha publicado un artículo (con lo que perpetúa precisamente lo que se quiere mejorar), RG Score sería un indicador no transparente, no reproducible y excesivamente dinámico (semanal) para su comparación.

(Orduña-Malea, Martín-Martín, Ayllón, & Delgado López-Cózar, 2016) han llevado a cabo un estudio sobre las posibilidades de ResearchGate como fuente de evaluación científica. Estos autores concluyen que existe poca transparencia en la descripción de los elementos que considera y que lo que se mide es el grado de participación de un usuario en la plataforma ResearchGate y no el prestigio de un investigador. Ello lo hace un mal indicador del rendimiento científico, por lo que no puede ser considerado como una métrica alternativa a otras ya existentes en la evaluación científica. Estas conclusiones no invalidan ResearchGate como red social para investigadores ni su intento de medir la influencia como criterio métrico cuantificador del mundo académico.

Edge Rank

Es el algoritmo que usa Facebook para decidir qué historias aparecen en el muro de cada usuario cuando se conecta a la red social. El algoritmo esconde las historias que no son relevantes y sólo muestra un resumen de lo más significativo que han publicado sus amigos en Facebook. Cada acción de sus amigos tiene una historia potencial de suministro de noticias. Facebook llama a estas acciones edges. Eso significa que cada vez que un amigo publica una actualización de estado, comentarios sobre otras actualizaciones, añade etiquetas en una foto, hace “me gusta” a una página de fans o decide “asistir” a un evento, se genera un Edge. Cada historia acerca de un Edge es susceptible de aparecer en las noticias de cada usuario.

Klout

Es posiblemente el medidor de influencia en redes sociales, y también el más conocido. Cuando un usuario se registra se le pide que informe de las redes sociales que utiliza y Klout, mediante APIs de Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, entre otras redes, recoge toda la información de interacción. Las variables que mide Klout4 son: - Facebook: me gusta, comentarios, publicaciones en el muro, y amigos. - Twitter: seguidores, Re tweets, menciones y suscripciones a listas. - Instagram: Seguidores, me gusta, comentarios y fotografías enviadas. - Google+: comentarios, +1, contenido que se vuelve a compartir (solamente en perfiles personales). A partir del análisis de diferentes variables, después de aplicar su propio algoritmo, Klout calcula el índice de influencia de cada usuario asignándole un valor entre 0 y 100.

Kred

Comenzó de una manera similar a Klout calculando una puntuación, aunque con un enfoque algo diferente, tratando de ser transparentes acerca de las variables y factores de cálculo. Para la puntuación, Kred5 utiliza dos variables. Por un lado, la influencia entendida como la “habilidad de inspirar la acción de otros” (puntuación de 0 a 1000) que es medida en función de la red social:

- Twitter: frecuencia de Re tweets recibidos, respuestas recibidas, menciones y seguidores.
- Facebook: mensajes, menciones, me gusta, acciones e invitaciones a eventos. Por otro lado, Kred combina la influencia con el alcance (outreach), un concepto que refleja la generosidad que un usuario demuestra cuando conecta con otros y les ayuda a difundir sus mensajes.

Esta variable se mide también en función de la red social de la que se obtienen los datos:

- Twitter: Re tweets, respuestas y menciones recibidas.
- Facebook: interacciones en el propio muro y en el de otros que también se hayan registrado en Kred, por ejemplo: posts, menciones comentarios y me gusta.

Indicadores de Redes Sociales

Alcance de tu Marca en Redes Sociales

Uno de los primeros pasos en cualquier estrategia de marketing digital es generar conciencia de marca, o lo que es lo mismo, darte a conocer. Para analizar este primer factor, lo primero que debemos hacer es monitorizar el alcance de tus publicaciones en las distintas redes sociales. El alcance de una publicación nos indica que tan lejos están llegando nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil. (Llopart, 2017)

Número de Seguidores o Fans

Se trata del indicador más común y conocido de todos. Generalmente se fijan objetivos mensuales de crecimiento de la base de seguidores. De este modo se puede ver de una forma rápida y sencilla si las acciones están teniendo repercusión en cuanto al aumento en el número de seguidores.

El crecimiento en el número de seguidores debe ser mayor cuanto mayor es tu comunidad. A mayor número de seguidores o fans, mayor será la difusión y repercusión de tus publicaciones. Y por lo tanto mayor debe ser el crecimiento de tu comunidad. Para comunidades o páginas con menor número de seguidores, es normal que el crecimiento sea más lento.

Tráfico Web

Uno de los principales indicadores o KPI's que se debe monitorizar casi a diario, es el tráfico social. O lo que es lo mismo, el tráfico que llega a la página web desde las distintas redes sociales.

Sobre todo, teniendo en cuenta que muchas de las acciones que se realizan en redes sociales, van enfocadas a dirigir tráfico hacia nuestra la web en cuestión. Se convierte en resultados. Básicamente en número de visitas y posteriormente en conversiones.

A través de Google Analytics, se puede consultar el rendimiento de tus acciones a través de los canales de adquisición dentro del tráfico social.



Interacción con el Público

La interacción también conocida por su término en inglés engagement, es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación.

Publicaciones con alcances muy grandes y poca interacción, nos indican que el contenido no ha funcionado muy bien entre nuestra comunidad.

Por norma general, se ha establecido que un engagement por encima del 1%, está bien. Dicha tasa de conversión, la podemos calcular como la suma de todas las interacciones dividido entre el total de personas alcanzadas.

Número de “Me gusta”

Cada nuevo “me gusta”, le indica a la red social que alguien está valorando positivamente el contenido. Constituye una nueva oportunidad para posicionar tus contenidos arriba de todo y que más perfiles tengan constancia de tu publicación.

Número de Clicks

El número de clicks, es un KPI muy valioso, puesto que le indica a la red social lo atractivo de tus contenidos. Recibir un gran número de clicks no hace más que constatar que el contenido llama la atención a primera vista e invita a leerlo o consultarlo.

Por otro lado, una ratio de clicks muy elevado acompañado de muy poca interacción (comentarios, compartidos y “me gusta”), es una señal de que el contenido no ha cubierto la expectativa que había generado inicialmente.

Comentarios

Un buen contenido, ayuda a la generación de conversaciones. Aun sin estar de acuerdo con tus opiniones o tu artículo, se puede generar un debate acerca de tus opiniones. Lo peor que puede suceder ante las publicaciones es no recibir comentarios. Ni positivos ni negativos.



Compartidos

El hecho de que tu contenido sea compartido, es la mayor satisfacción que puede tener un profesional de las redes sociales. Comparándolo con un “me gusta”, a través de un contenido compartido, se está llegando a todos los contactos de la persona que compartió tu contenido. Lo que aumenta de forma considerable el alcance de tus publicaciones.

Menciones de Marca

Cuando un usuario o fan de la página etiqueta a la marca, está demostrando compromiso y relevancia con la misma. No todas las marcas son susceptibles de ser mencionadas. Es mucho más habitual que se mencione en marcas representadas por una persona, como pueden ser los deportistas.

Conversiones

Este será básicamente el indicador que debemos analizar para valorar si las acciones están teniendo éxito o no. Para poder hacer una estimación más o menos realista, lo mejor será configurar objetivos de compra a través de Google Analytics.

También se pueden crear distintas URL para cada una de las campañas que crees en distintas redes sociales. Con URL Builder puedes etiquetar las campañas para poderlas analizar de forma precisa y exhaustiva.

2.2.2.- Marco Legal

Las empresas de restauración, entiéndase estas como aquellas que ofertan el servicio de Alimentos y Bebidas, deben cumplir con las normativas legales que regulan el funcionamiento de este sector.

Ley N°. 298, "Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial N°. 149 de fecha once de agosto de mil novecientos noventa y ocho y su reforma Ley N°. 907 "Ley de reformas a la Ley N°. 298 ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, publicada en "La Gaceta" N°. 163 del día 28 de agosto del año 2015, El Artículo 18 de la ley de las Empresas que se dediquen a la actividad de Alimentos y Bebidas, están obligadas a cumplir con las



normas y reglamentos técnicos para alimentos y bebidas establecidas por el Ministerio de Salud de Nicaragua y otros entes reguladores.

Dentro de las Normas Jurídicas de Nicaragua se encuentra el reglamento de las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas, aprobado el 25 de julio de 2019. En su Artículo 3. Las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas se clasificarán según el siguiente detalle:

- a) Restaurantes, con o sin Bares;
- b) Bares y cafeterías;
- c) Establecimientos de comida rápida;
- d) Snack Bar;
- e) Mesones.

Según el Artículo 4.- A efectos del presente reglamento se entenderán las siguientes definiciones, El Mesón segoviano se encuentra de la categoría de mesones cuya definición es la siguiente:

5. De los Mesones: Comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

Los mesones tendrán categorías identificadas de uno a tres tenedores.

De conformidad al artículo 245 de la Ley de concertación Tributaria, El impuesto de cuota fija es un impuesto conglobado del IR de actividades económicas y del IVA, que grava los ingresos percibidos por pequeños contribuyentes que realicen actividades económicas.

Para efectos de este impuesto, se consideran pequeños contribuyentes a personas contribuyentes naturales inscritos en la Dirección General de Ingresos que perciban ingresos BRUTOS mensuales menores o iguales a cien mil córdobas (C\$100,000.00). Adicionalmente, el pequeño contribuyente debe de disponer de



inventario de mercancías con un costo no mayor a quinientos mil córdobas (C\$500,000.00). El Mesón segoviano se encuentra dentro de la categoría de cuota fija.

Una vez inscrito en la DGI, deberá de realizar los trámites de registro en la Alcaldía correspondiente. Las obligaciones Municipales se rigen de conformidad con:

- Managua: Decreto No. 10-91, Plan de Arbitrios del Municipio de Managua.
- Resto de Municipios: Decreto No. 455, Plan de Arbitrios Municipal.

La Licencia y Registro Sanitario son requerimientos de obligatorio cumplimiento para toda empresa que produce y manipula alimentos por tanto la obtención de estos debe ser priorizada. Todos los establecimientos que elaboran alimentos deben contar con una licencia sanitaria, sino se considera que lo hacen de manera informal y por tanto no pueden aspirar a ser comercializados en mercados más competitivos.

El Mesón Segoviano cuenta con certificación sanitaria por parte del ministerio de salud y certificación de la calidad de INTUR, se rige bajo normas como la NTON 03 026 -10, esta norma es de aplicación obligatoria en todas aquellas instalaciones donde se manipulen alimentos, tanto en su obtención, procesamiento, recepción de materias primas, envasado, almacenamiento, transportación, comercialización y por todos los manipuladores de alimentos.

La verificación y certificación de esta norma estará a cargo del Ministerio de Salud a través de la Dirección de Regulación de Alimentos y el SILAIS correspondientes de acuerdo a su ubicación geográfica, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio a través de la Dirección de Defensa del Consumidor y el Ministerio Agropecuario y Forestal a través de la Dirección Inocuidad Agroalimentaria.

En el arto 4.1 de la Norma de Manipulación de Alimentos se especifica que durante la manipulación de los alimentos se evitará que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos o de otra índole capaces de contaminarlos o deteriorarlos.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, es decir que implica la recolección y análisis de datos cualitativos.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo ya que se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan ésta. (Hernández Sampieri, 2014)

El alcance de la investigación permitió especificar las características que posee el Mesón Segoviano en todos los niveles evaluados como su imagen actual y la imagen que desea transmitir, al igual que la realización de un análisis basado en los objetivos ya planteados.

La investigación es de tipo no experimental, este tipo de estudios se realiza sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Es de corte transversal los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único comprendido de julio 2021 a enero 2022

3.2.- Área de estudio

Figura 1

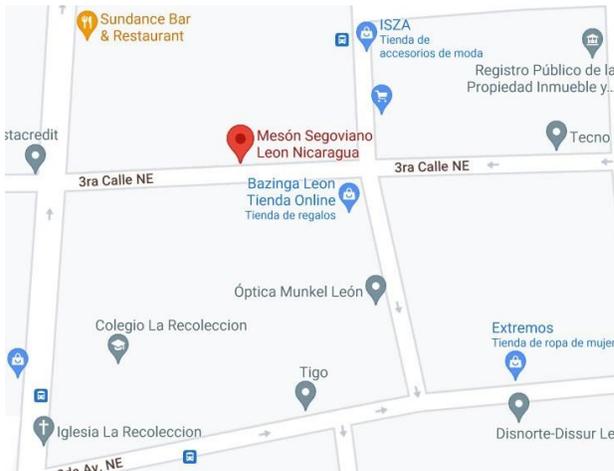
Macro localización



Fuente: Google Maps

Figura 2

Micro localización



Fuente: Google Maps

El área de estudio se limita a la ciudad de León, de la empresa del Mesón Segoviano en el periodo comprendido del mes junio 2021 a enero 2022.

3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Unidades de Análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes, seguidores (3020) y fans de la página (Estadística de la página de Facebook) a los cuales se les presentó el diseño de piezas publicitarias y los responsables del Mesón Segoviano.

Muestra

Para la realización de la investigación, se aplicó una entrevista a los tres responsables del Mesón Segoviano la gerente propietaria, el administrador y un colaborador de la empresa.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004) ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador dado que no se cuenta con una base de datos de la cual se pueda extraer información sobre la población que consulta las redes sociales. El muestreo no probabilístico utilizado es por conveniencia, utilizando los criterios de inclusión y exclusión considerados por el investigador los cuales se listan a continuación.

Criterios de inclusión:

- a. Que sean hombres y mujeres mayores de 18 años
- b. Que consulten la red social Facebook
- c. Que interactúen con la página de publicidad en redes sociales

Criterios de exclusión:

- a. Que sean hombres y mujeres menores de 18 años
- b. Que no consulten la red social Facebook
- c. Que no interactúen con la página de publicidad en redes sociales



3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizaron las fuentes primarias y secundarias.

Primaria:

Entrevista

Como principal fuente de información se utilizó la entrevista aplicada a los tomadores de decisión del Mesón Segoviano. (Véase anexo 1)

Observación

Dentro de la observación como fuente de información se utilizó la obtenida presencialmente en el Mesón Segoviano y la que se encuentra en sus redes sociales para posteriormente ser plasmada en una ficha de cotejo con los datos encontrados. (Véase anexo 2)

Secundaria:

En las fuentes secundarias de la presente investigación se utilizaron libros y tesis. El instrumento utilizado en este estudio se desarrolló a través de una entrevista abierta a cada uno de los tomadores de decisión que constó con preguntas asociadas a la situación actual de la empresa respecto a su imagen y posicionamiento de marca. De igual manera la observación que se realizó de manera digital y presencial de la empresa y como esta se desarrolla en el ambiente publicitario.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

Audience Insights ofrece datos sobre las audiencias para compararlas, planificar campañas y crear anuncios que resulten relevantes.

Basadas en datos nativos y de terceros, las estadísticas de la audiencia desglosan las audiencias de acuerdo con sus datos demográficos, intereses y comportamientos. También se puede ver los temas más populares sobre los cuales las audiencias están publicando en Facebook. Las estadísticas de la audiencia están diseñadas para ayudar a planear campañas publicitarias dentro y fuera de Facebook. Facebook usa datos nativos para mostrar características de la audiencia como las siguientes:

- Sexo y edad
- Nivel de formación
- Me gusta de la página
- Principales ciudades
- Principales idiomas
- Frecuencia de las actividades
- Usuarios de dispositivos

Desde la perspectiva cualitativa, para dar respuesta a estas cuestiones Kvale propone una metodología de investigación más amplia a través de 7 etapas, las cuales siguen la secuencia natural de un proceso de investigación:

- Delimitar el tema
- Diseñar el plan que se va a seguir
- Entrevistar a la persona
- Transcribir lo ocurrido
- Analizar los datos
- Verificar la generalidad de los resultados, su fiabilidad y validez
- Informar verbalmente o por escrito de dichos resultados.

3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El proceso de análisis de datos se realizó a través del uso de algunos programas tecnológicos del paquete de Microsoft office, tales como Microsoft Word que es un programa informático orientado al procesamiento de textos y Microsoft Excel que es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft que cuenta con cálculo, gráficas, tablas calculares y un lenguaje de programación macro llamado Visual. Por último se utilizaron las herramientas de análisis de datos como Facebook Audience Insights que brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para crear contenido que capte la atención y se pueda buscar fácilmente personas parecidas a las de su público actual, además de información general sobre datos demográficos organizados por edad y sexo, niveles de formación académica, cargos, situaciones sentimentales y mucho más. Información sobre los intereses y los pasatiempos de las personas.

3.6.1.-Uso de CATMA para validar variables cualitativas

Una gran cantidad de programas, inicialmente orientados al análisis de contenido, y denominados CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis) responden al esquema de total gratuidad y de código abierto (open source), posibilitando tanto un uso libre como la modificación del programa; entre ellos CATMA.

Las variables cualitativas como análisis situacional, campaña publicitaria, entre otras será procesadas y analizadas bajo el software CATMA. El programa sirve esencialmente como asistente al investigador. Siendo éste el responsable de la interpretación del texto.

CATMA ayuda a organizar el material, a estructurar el análisis y a enumerar los resultados. Con esa base, cada decisión de organizar, codificar y de interpretar el material puede ser revisada en cualquier momento del proceso de análisis. Y dado que todo el proceso está documentado, también se puede reconstruir, más tarde, la situación en la cual las interpretaciones se han formulado y se facilitan los ulteriores controles de fiabilidad.

3.7.- Variables

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

No.	Objetivos	Variable	Definición	Indicador	Pregunta	Fuentes	Instrumento
1	Aplicar herramientas de diagnóstico de análisis interno y externo en el Mesón Segoviano	Análisis situacional	Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.	Análisis externo	¿Cuáles son sus principales competidores?	Primarias y secundarias	Entrevista Observación Investigación
					¿Cómo calificaría usted el Mesón referente a la competencia?		
				Análisis interno	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el Mesón?		
					¿Qué tipo de clientes visitan el Mesón? ¿Qué ofertas promueven para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes?		
2	Diseñar un manual de identidad corporativa basado en la información de los tomadores de decisiones.	Manual de identidad corporativa	Documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio.	Imagen	¿Cómo describiría la imagen actual del Mesón Segoviano?	Primarias y secundarias	Entrevista Observación Investigación
					¿Cree que es necesario un cambio de imagen?		
3	Ejecutar una campaña publicitaria en las redes sociales con el fin de mejorar su reconocimiento de la marca en el mercado	Campaña publicitaria	Es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales.	Redes sociales	¿Cómo está actualmente la imagen del Mesón en redes sociales?	Primarias y secundarias	Entrevista Estadísticas de Facebook
4	Medir el impacto de la campaña publicitaria con el uso de métricas de redes sociales, mediante el análisis e interpretación de las mismas.				¿Considera usted que al implementar una campaña publicitaria digital ayudará a conocer el impacto que pueda tener en el mercado?		

Fuente: Elaboración de autores.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.- Análisis Situacional

4.1.1.- Antecedentes de la empresa

4.1.1.1.- Ubicación Geográfica

La empresa se ubica en el casco urbano de la ciudad de León, iglesia La Recolección 1c al norte 50m al este.

4.1.1.2.- Tipo de empresa

El Mesón Segoviano se encuentra en la categoría de mesones cuya definición es la siguiente: Comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

4.1.1.3.- Estructura organizacional

Figura 3

Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración de autores

4.1.2.- Análisis externo

4.1.2.1.- Entorno general

Mediante una matriz Positivo-Negativo-Indiferente del macroentorno del Mesón Segoviano se pudieron identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan directamente a la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo y como estos influyen de manera positiva, negativa o indiferente.

Tabla 4

Matriz PNI Macroentorno Mesón Segoviano

	FACTOR	DETALLE	PLAZO			PNI
			CORTO	MEDIANO	LARGO	
POLITICO	Elecciones Presidenciales	El país en entrada de incertidumbre debido a los efectos posibles de las elecciones 2021, retomando episodios de la crisis sociopolítica de 2018 y afectando a la industria	X			N
ECONOMICO	Aumento de la tasa de desempleo	Altas tasas de desempleo por la situación sociopolítica y la crisis sanitaria, cierre de pymes, disminución de la economía nacional.		X		N
SOCIAL	Vulnerabilidad	La economía y sociedad es altamente vulnerable a las variaciones del entorno, por lo que los consumidores cada vez cambian sus costumbres de compra, provocando la disminución de demanda de servicios en pymes.	X			N
TECNOLOGICO	Acceso a nuevas tecnologías	El acceso a nuevas tecnologías se encuentra relacionado a una desventaja a causa de la adaptación a este entorno por la alta subida de precios y poca supervivencia de las pymes a causa de esto.		X		I
ECOLOGICO	Empresas ecológicamente responsables	El compromiso por parte de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sostenible. Intentar mejorar su reputación, el cliente premia el esfuerzo por su compromiso medioambiental			X	P
LEGAL	Ministerio de Desarrollo de Fomento a la Industria y Comercio	Aunque se reconocen los esfuerzos y programas de apoyo para las PYMES, tanto en el sector privado como público, estos esfuerzos son aislados, sin articulación o vinculación, no focalizados.	X			N

Fuente: Elaboración de autores



A continuación, se presenta a mayor profundidad todos los factores que se obtuvieron de este análisis PESTEL:

Factores Políticos

En la actualidad, Nicaragua tiene un futuro incierto con respecto a los factores políticos, estos, al estar fuera del control de las empresas, llenan de incertidumbre a las mismas sobre qué acciones deberían tomar en casos de algún problema mayor, pues escenarios como las elecciones presidenciales pueden generar cambios en cómo trabajan las empresas, así como existe la posibilidad de un aumento en la peligrosidad en las calles. (Lozada Zertuche, 2020)

Factores Económicos

Nicaragua ha presentado problemas económicos debido a dos situaciones, problemas sociopolíticos en el año 2018 y una pandemia a nivel global en el año 2020, por estos mismos motivos, muchas personas perdieron sus empleos principalmente por la situación política de Nicaragua. El resultado, altas tasas de desempleo por la situación sociopolítica y la crisis sanitaria, cierre de pymes, disminución de la economía nacional, etc. (Chamorro Carreon, 2020)

Factores Sociales

Los factores sociales, en lo que vienen siendo tendencias y modas no deberían de afectar a la empresa pues su giro de negocio no se rige por lo popular, en cambio tanto el nivel de educación como de ingresos puede hacer que las negociaciones puedan ser tanto fructíferas como complicadas pues tanto el vendedor y el comprador deben de llegar a un acuerdo que les convenga a ambos. (Henry Pina, 2020)

Factores Tecnológicos

Dentro del entorno tecnológico, debido a la realidad actual, la tecnología ha jugado un papel importante en el surgimiento de esta nueva realidad, pues las personas están dispuestas a realizar todas las actividades posibles a través de herramientas digitales. (Hamilton Arciniega, 2020)



Factores Ecológicos

Los factores ecológicos en Nicaragua sólo han llegado a la vanguardia de la planificación estratégica empresarial en los últimos años. Han cobrado importancia debido a la creciente escasez de materias primas, a los objetivos de contaminación, a hacer negocios como una empresa ética y sostenible, y a los objetivos de huella de carbono establecidos por las administraciones públicas. (Otero Garibay, 2020)

Factores Legales

Los factores políticos en Nicaragua, asociados a los factores legales tratan de cómo y hasta qué punto las administraciones públicas de Nicaragua intervienen en la economía. Suelen influir en las empresas y en la forma en que éstas hacen negocios. Las organizaciones deben ser capaces de reaccionar a la normativa actual y a la que se prevé que se adopte en el futuro, y ajustar su política y práctica empresarial en consecuencia. (Jenkins Huerta, 2020)

4.1.3.- Análisis interno

4.1.3.1.- Análisis FODA

Se aplicó la matriz FODA al Mesón Segoviano con el fin de formar un cuadro de la situación actual de la misma, permitiendo así obtener un diagnóstico preciso y en función de ello tomar decisiones acordes a los objetivos propuestos.

Figura 4

Matriz FODA Mesón Segoviano



Fuente: Elaboración de autores



Fortalezas:

El Mesón Segoviano cuenta con una alta trayectoria y experiencia, tiene la capacidad de atender eventos grandes además de contar con un equipo de trabajo experimentado. Posee precios accesibles, una imagen positiva y una alta clientela. Debido a su ubicación no hay competencia cercana.

Oportunidades:

Al encontrarse en una zona con mucha demanda existe una posibilidad significativa de un crecimiento en la cartera de clientes, de igual manera ya que se encuentra dentro de un segmento de mercado relativamente estable puede obtener beneficios de la calidad del menú en el área de turismo. Como es una empresa en constante actualización respecto a la competencia y el mercado puede iniciarse en el área de delivery ofreciéndolo como un servicio propio.

Debilidades:

Existe un débil posicionamiento en las redes sociales a nivel de imagen, la poca promoción de los distintos servicios y baja experiencia en mercadeo directo general deficiencias en el conocimiento de la empresa a los consumidores aun en una zona en desarrollo de empresas. A nivel de la competencia se identifica que no poseen servicio de delivery propio y no se aprovecha adecuadamente el espacio del local, además de no poseer un sistema computarizado.

Amenazas:

Muchas de las amenazas que afectan directa o indirectamente al Mesón Segoviano son: el aumento en costos de alimentos, surgimiento de nuevos competidores, franquicias de comida rápida, el rechazo de gente con nuevos hábitos alimenticios, una economía inestable y ventas en dependencia de horarios laborales.

4.2.- Manual de identidad corporativa

Para la elaboración del manual de identidad corporativo se tomó como referencia la información obtenida en las entrevistas realizadas a los tomadores de decisión del Mesón Segoviano además de conocer a mayor profundidad la percepción que estos poseían sobre su imagen actual, el uso de medios de publicidad y el estado de sus redes sociales, de igual forma sus fortalezas, debilidades, público y competidores además de conocer agregados a su servicio. (véase anexo 1)

Luego del procesamiento de los datos mediante CATMA y el análisis realizado para la elaboración del manual se obtuvo la siguiente información:

Figura 5

Análisis de Datos de Entrevista

Campana publicitaria	Imagen	Reconocida
		Muy buena
		Superior
	Medios de publicidad	Imagen solida
		Referencias del lugar
		Llegar a mas departamentos
	Redes sociales	Tenemos bastantes seguidores
		Hemos crecido
		Estabamos apagados
Analisis situacional	Fortalezas	Bastantes clientes
		Ubicacion centrica
		Calidad de platos
	Debilidades	Mismos platos
		La verdad no
	Publico	Estudiantes
		Trabajadores
	Competidores	Los que estaban en el local anterior
		Cerca de nuestro local no tenemos
	Promociones	Descuentos
		Regalias

Fuente: Elaboración de autores

El manual está compuesto por 6 capítulos en los que se desarrolló de manera detallada la estructura del logotipo, la tipografía, los colores corporativos, la usabilidad, las aplicaciones (véase anexo 14)

Mediante la observación abierta realizada en el local se comprobó que la cantidad de personas que visitan diariamente es mucha, el ambiente es agradable para las personas, la comida es del gusto de los clientes, la imagen del Mesón Segoviano es positiva y la ubicación del local es ideal para la empresa. En la página de Facebook se observó que las personas interactúan con las publicaciones, no existía una imagen única y definida para todo lo que corresponde al Mesón y la información de la página no estaba completa, sin embargo, las opiniones de la página y su imagen al público era positiva. (véase anexo 2)

Con el uso del manual de identidad se ejecutó una campaña de reconocimiento de marca en la página de Facebook del Mesón Segoviano.

4.3.- Ejecución de la campaña publicitaria

4.3.1.- Análisis de consumidores

El Mesón Segoviano es una empresa del área de restauración en la ciudad de León con gran competencia en el mercado, este cuenta con una posición céntrica y una trayectoria significativa. Es de importancia destacar que actualmente la población de León, presenta una baja en el área turística además de estar atravesando una pandemia que limita el tráfico de personas en general.

4.3.1.1.- Segmentos atractivos del lanzamiento de campaña

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Se tomó como referencia la clase media y baja. En este segmento también se incluyó a las personas que tengan un estilo de vida digital, es decir, que utilizan medios como redes sociales para obtener información y comunicarse con las personas, puesto que la campaña se centrará en el área digital.



Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Tras comparar las cifras obtenidas en las redes sociales de la empresa se tomó como referencia la ciudad de León y sectores anexos con mayor frecuencia de visita.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, etc. Los servicios de la empresa están dirigidos a clientes de géneros femeninos o masculinos, así como cualquier estado civil en el que se encuentren (casado, soltero, etc.), tipo de educación (secundaria, universitario, especialización y más) y las personas que tengan cualquier tipo de ocupación.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. En como consumen los clientes se tomó de referencia principalmente el consumo en el local o para llevar, al igual que otros factores que influyen en la decisión de compra con la intención de que los clientes experimenten beneficios basándose en la experiencia de consumo y la calidad en el servicio.

Público meta

De acuerdo a lo anteriormente expuesto esta campaña tiene como público meta a personas entre las edades de 18 a 25 años, ya sean universitarios o profesionales sin exclusión de personas entre las edades de 26 a más. La zona demográfica para el público seleccionado se especifica dentro y fuera del casco urbano de la ciudad de León sin exclusión de departamentos en todo el territorio nacional. No se menciona a que clase social están dirigidos estos servicios, porque la empresa ofrece productos adaptables al bolsillo de los clientes.



Es importante destacar que los clientes metas no solo abarcan usuarios que utilizan los servicios o productos que se ofrecen para necesidades personales, ya que el Mesón Segoviano también ofrece servicio de catering para eventos corporativos.

4.3.1.2.- Estrategia de segmentación de la campaña

Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Por lo cual para la campaña se aplicó la siguiente estrategia:

Estrategia de segmentación diferenciada

Una estrategia de segmentación diferenciada se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. Para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta.

Para esta campaña de la empresa Mesón Segoviano se seleccionó la estrategia de segmentación diferenciada, puesto que en esa temporada se desea ofrecer productos y servicios para cada segmento y público meta, en este caso, a los usuarios individuales y a las corporaciones. En conclusión, se realizaron piezas gráficas que abordan a cada segmento por separado, es decir, ofertas y promociones en los diferentes servicios tanto a nivel personal como corporativo.

La campaña se dividió en 3 etapas las cuales presentan un uso específico del manual en diferentes niveles y con objetivos propios por etapa.

4.3.2.- Etapa de reconocimiento

La etapa de reconocimiento involucro el uso de los colores corporativos previamente establecidos en el manual de identidad, mediante el uso de estos colores se dio a conocer la imagen principal de la empresa y la imagen que quieren transmitir. De esta manera como se observa en la tabla 4, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5

Indicadores Etapa 1

ETAPA 1					
Contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Interacción promedio
E1A1	1046	82	0	5	2.7
E1A2	1056	63	0	6	2.1
E1A3	734	33	0	4	1.2
E1A4	685	24	0	2	0.8
E1A5	737	24	0	7	1.0
E1A6	561	21	0	1	0.7
E1A7	603	12	0	1	0.4
E1A8	540	9	0	1	0.3
E1A9	456	16	0	0	0.5

Nota: *Tasa de interacción promedio= Likes+Comentarios+Compartidos / Total de seguidores x 100

Fuente: Elaboración de autores

Para la primera etapa se realizaron 9 publicidades (véase anexo 3) entre ellas la que tuvo mayor interacción fue la publicidad E1A1 con un alcance de 1046 visualizaciones y 82 reacciones, siendo compartida 5 veces. La de menor interacción fue la publicidad E1A8 con un alcance de 540 visualizaciones y 9 reacciones, siendo compartida 1 vez.

4.3.3.- Etapa de consideración

La etapa de consideración involucro el uso de los colores secundarios previamente establecidos en el manual de identidad, mediante el uso de estos colores se dio a conocer la versatilidad de la publicidad bajo los mismos conceptos de diseño e identidad de la etapa 1. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 6

Indicadores Etapa 2

ETAPA 2					
Contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Interacción promedio*
E2A1	542	13	1	1	0.5
E2A2	368	12	0	1	0.4
E2A3	979	40	0	1	1.3
E2A4	464	9	0	0	0.3
E2A5	628	17	1	2	0.6
E2A6	599	14	0	2	0.5
E2A7	535	10	0	1	0.3
E2A8	2199	74	10	17	3.1
E2A9	544	15	0	2	0.5

Nota: *Tasa de interacción promedio= Likes+Comentarios+Compartidos / Total de seguidores x 100

Fuente: Elaboración de autores

Para la segunda etapa se realizaron 9 publicidades (véase anexo 4) entre ellas la que tuvo mayor interacción fue la publicidad E2A8 con un alcance de 2199 visualizaciones y 74 reacciones, siendo compartida 17 veces. La de menor interacción fue la publicidad E2A4 con un alcance de 464 visualizaciones y 9 reacciones, siendo compartida 0 veces.

4.3.4.- Etapa de conversión

La etapa de conversión involucro el uso de los colores complementarios previamente establecidos en el manual de identidad, estos colores se utilizaron para dar diversidad en los diseños de las piezas publicitarios, al ser colores ajenos a los colores corporativos existe libertad creativa en el uso de estos.

Tabla 7

Indicadores Etapa 3

ETAPA 3					
Contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Interacción promedio*
E3A1	524	21	0	2	0.7
E3A2	438	12	0	1	0.4
E3A3	544	22	0	2	0.7
E3A4	380	7	0	1	0.2
E3A5	515	18	0	2	0.6
E3A6	371	15	0	2	0.5
E3A7	429	8	0	1	0.3

Nota: *Tasa de interacción promedio= Likes+Comentarios+Compartidos / Total de seguidores x 100

Fuente: Elaboración de autores

Para la primera etapa se realizaron 7 publicidades (véase anexo 5) entre ellas la que tuvo mayor interacción fue la publicidad E3A3 con un alcance de 544 visualizaciones y 22 reacciones, siendo compartida 2 veces. La de menor interacción fue la publicidad E3A4 con un alcance de 380 visualizaciones y 7 reacciones, siendo compartida 1 vez.

4.4.4.- Comparación entre las etapas

Una vez finalizada la campaña se hizo una sumatoria de los indicadores por etapa dando como resultado el alcance total, las reacciones, comentarios y compartidos, así como la interacción promedio de cada etapa.

Tabla 8

Comparación entre etapas

COMPARACION ENTRE ETAPAS					
Etapa	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Contenido compartido	Interacción promedio*
E1	6418	284	0	27	9.7
E2	6858	204	12	27	7.5
E3	3201	103	0	11	3.4

Nota: *Tasa de interacción promedio= Likes+Comentarios+Compartidos / Total de seguidores x 100

Fuente: Elaboración de autores

Entiéndase por alcance al número de personas que han visto contenido de la página o sobre ella, como publicaciones, historias, anuncios o información social de personas que interactúan con la página, entre otros. El alcance es diferente a las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto las publicaciones varias veces. Este resultado es una estimación.

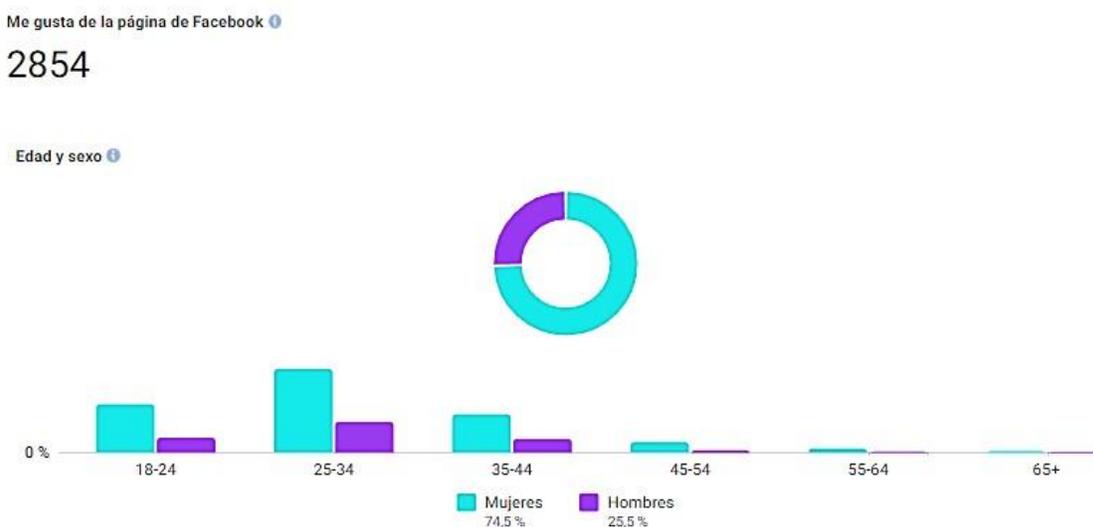
El número de reacciones de cada publicación corresponde al total de reacciones obtenidas. El botón de reacciones de una publicación permite a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enfada.

4.4.- Análisis de métricas y resultados de la campaña

La campaña se desarrolló en los meses de octubre y noviembre del año 2021, previamente se conoció el estado de la página hasta el mes de septiembre 2021 cuya audiencia estaba conformada por 74.5% mujeres y 25.5% hombres, la mayoría entre las edades de 18 a 44 años, teniendo un total de 2854 me gusta en la página como se puede observar en la figura 6:

Figura 6

Audiencia Mes de septiembre 2021



Fuente: Facebook Insights

Posteriormente para los meses de octubre y noviembre se mantuvo el seguimiento de 3 indicadores: Alcance de la página, Visitas de la página y Nuevos me gusta de la página. Para el análisis de estos indicadores se utilizarón las siguientes métricas:

Tabla 9

Métricas de redes sociales

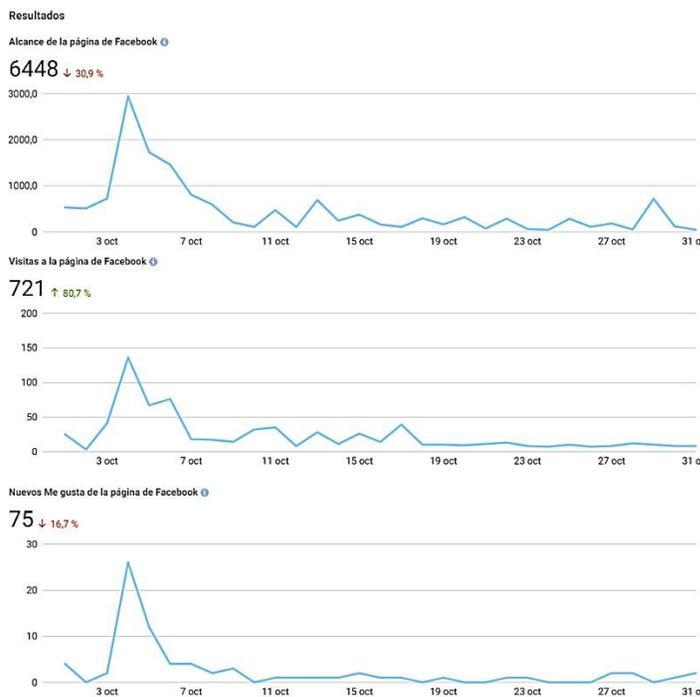
Tasa de crecimiento del alcance de la página	Tasa de crecimiento de las visitas de la página	Tasa de crecimiento de la audiencia
Alcance de la página / Total de seguidores x 100	Visitas de la página / Total de seguidores x 100	Nuevos seguidores / Total de seguidores x 100

Fuente: Elaboración de autores

En el mes de octubre se presentó una disminución en el alcance de la página de un 30.9% en comparación al mes de septiembre esto debido a publicidad pagada por parte de la empresa, sin embargo existió un aumento en las visitas de la página de un 80.7% lo cual refleja nuevas personas ingresando a la página. En relación a los nuevos me gusta de la página resultó un 16,7% menor al mes anterior.

Figura 7

Resultados del Mes de octubre 2021



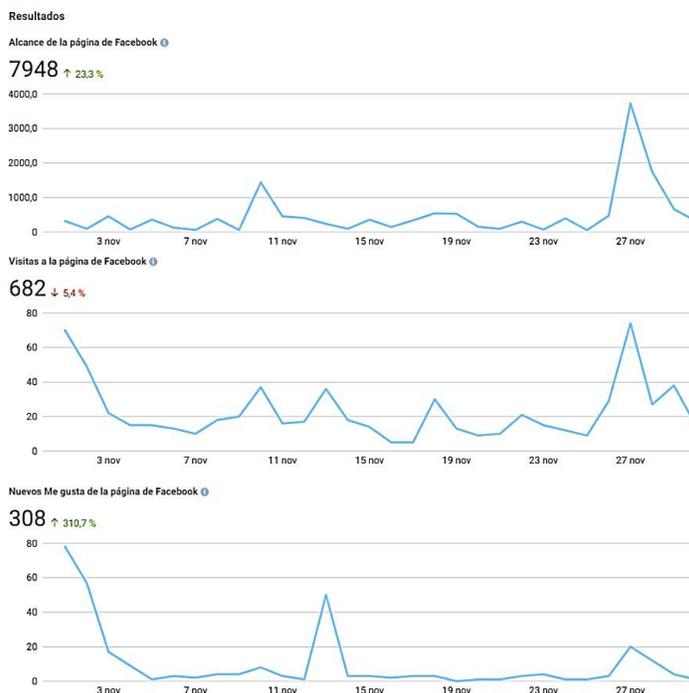
Fuente: Facebook Insights

La tasa de crecimiento de la audiencia de la página para el mes de octubre fue del 2.5% mientras que la tasa de crecimiento de las visitas de la página fue del 24.6% y la tasa de crecimiento del alcance de la página un alcance del 220.1%.

En el mes de noviembre existió un aumento en el alcance de la página de un 23.3% en comparación al mes de octubre sin pago de publicidad en ninguna de las piezas gráficas, sin embargo se presentó una disminución en las visitas de la página de un 5.4% ya que las vistas se refiere a personas que ingresan a la página mediante su búsqueda no a las personas que visualizan el contenido de la página. En relación a los nuevos me gusta de la página fue un 310,7% mayor al mes anterior.

Figura 8

Resultados del Mes de noviembre 2021



Fuente: Facebook Insights

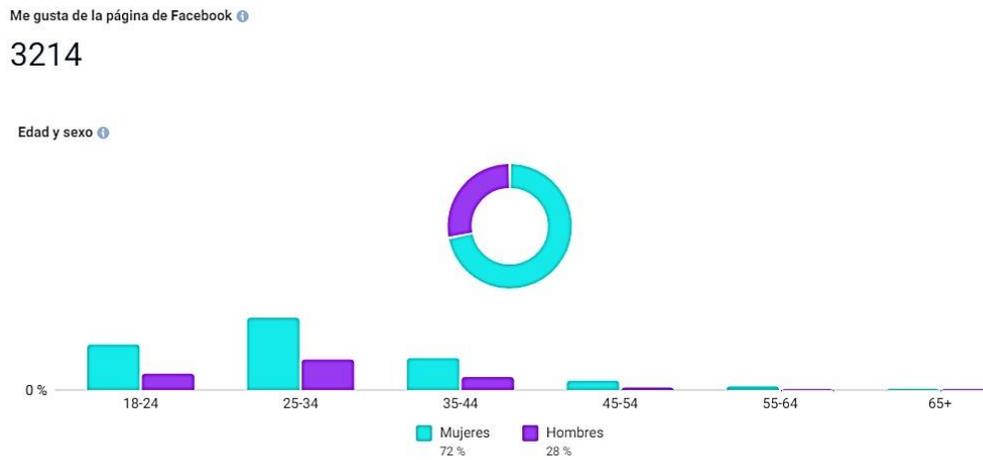
La tasa de crecimiento de la audiencia de la página para el mes de noviembre fue del 9.5% mientras que la tasa de crecimiento de las visitas de la página fue del 21.2% y la tasa de crecimiento del alcance de la página un alcance del 247.2%

Esto debido a las cifras obtenidas en Facebook Insights gracias a la interacción de las personas y las métricas previamente establecidas.

La campaña finalizó el 29 de noviembre del año 2021 con un total de 3214 me gusta en la página, con una audiencia conformada por el 72% mujeres y 28% hombres, la mayoría entre las edades de 18 a 44 años.

Figura 9

Audiencia Mes de diciembre 2021



Fuente: Facebook Insights

Las principales ciudades donde se encuentra la audiencia de la página son León con un 61,8%, Managua con 5,9%, Chichigalpa con 5,4%, Jalapa con un 3,5% y Chinandega 2,2%

Figura 10

Principales ciudades de la audiencia



Fuente: Facebook Insights

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Una vez realizado el análisis de los resultados del presente estudio, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permitió llegar a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos previamente establecidos:

- Desarrollar una campaña publicitaria digital para la empresa a partir de un diagnóstico situacional permitió tener un mayor conocimiento del mercado y la empresa en general, por lo que los tomadores de decisiones tienen los conocimientos necesarios para promover mejor sus servicios y posicionarse con mayor facilidad en el mercado gracias a las herramientas de análisis aplicadas que describieron los factores externos e internos de la empresa.
- Al diseñar un manual de identidad corporativa basado en la información de los tomadores de decisiones se estableció una imagen sólida de la empresa acorde a la misión, visión y valores de la misma, por la cual será reconocida con mayor facilidad por sus clientes.
- Ejecutar una campaña publicitaria en la red social Facebook facilitó el reconocimiento de la marca en el mercado, logrando medir el impacto de la campaña publicitaria con el uso de métricas de redes sociales en los indicadores de la página. Dando como resultado un incremento en la audiencia del 2.5%, las vistas un 24.5% y el alcance de la página un 220.1% durante los meses de campaña.

Acorde a la pregunta de investigación y la hipótesis, la realización de una campaña publicitaria digital resultó de gran importancia para el desarrollo de la empresa en las redes sociales, con el uso del manual en la creación de piezas publicitarias se definió una imagen corporativa consiguiendo un impacto positivo para el reconocimiento de su marca.

Para comprender mejor las implicaciones de estos resultados, los estudios futuros podrían abordar la introducción de las empresas a un mundo digital y como éstas deben adaptarse a los cambios en el contexto local.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico de este texto monográfico, se recomienda:

Al Mesón Segoviano:

- Adoptar una postura que garantice el uso adecuado del manual de identidad en todas sus actividades y acciones de la empresa a nivel interno y externo, como medios que beneficiarán el proceso de identificación y reconocimiento del Mesón Segoviano.
- Aplicar previamente al uso del manual, talleres de inducción para el personal administrativo y/o cualquier personal que corresponda sobre el contenido y manejo, a fin de que exista fácil comprensión de su aplicación.
- Fomentar dentro de la empresa la imagen e identidad por medio de avisos, papelería, uniformes, merchandising, señalización, entre otros, y de esta manera ir creando la identidad corporativa definida.
- Desarrollar e implementar un plan de marketing para la aplicación del marketing digital.

A los lectores y la comunidad educativa:

- Extender los estudios expuestos en esta tesis acerca de la definición de la identidad corporativa de las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes no siempre cuentan con una imagen sólida de sus marcas.
- Trabajar en mejorar el modelo utilizado en esta tesis para determinar la situación actual de las empresas optando por el uso de estas y otras herramientas de análisis interno y externo que facilitan la obtención de información de una manera más precisa y específica.
- Mejorar el proceso de investigación, ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almanza, Z., Castillo, M., & Huete, D. (2021). *Propuesta de manual de identidad e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León*. León, Nicaragua.
- Alonso, F. S. (2014). *Imágenes de España. Pais, Empresas, Cultura*. España: SEPTEN UNIVERSITAS.
- Ampié Mejía, M. J. (2015). *MAQUIPOS Manual de Identidad Corporativa y Campaña Publicitaria*. Nicaragua.
- Bendaña, C. (2019). *Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta*. Nicaragua.
- Chamorro Carreon, R. (27 de 03 de 2020). *Entorno Económico de Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://paises.leyderecho.org/entorno-economico-de-nicaragua/>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa*. Barcelona: Universitat de Valencia.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Juárez, México: Pearson.
- Díez, F. (2006). *El trabajo transfigurado*. Valencia.
- FUNIDES. (13 de Marzo de 2020). *FUNIDES*. Obtenido de Fundacion Nicaraguense Para El Desarrollo Economico y Social: <https://funides.com/notas-informativas/impacto-economico-del-covid-19-en-nicaragua/>
- GCF. (22 de Febrero de 2019). *GCF Aprende Libre*. Obtenido de Fundamentos del diseño: elementos básicos | Conceptos básicos de diseño gráfico: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- G-tech design. (16 de 07 de 2021). *G-TECH DESIGN*. Obtenido de <https://gtechdesign.net/es/blog/semiotica-en-el-diseno-grafico>
- Gutiérrez Hernández, D. S. (2016). *Diseño de Identidad Visual y Manual de Marca*. Guatemala.



- Hamilton Arciniega, B. (31 de 03 de 2020). *Análisis PESTEL de Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://paises.leyderecho.org/analisis-pestel-de-nicaragua/>
- Hanel, J. (2005). *Analisis situacional*. Mexico D.F.: Unidad Azcapotzalco de la UAM.
- Henry. (1980). *Appraising a company's strenghts and weaknesses*.
- Henry Pina, B. (12 de 01 de 2020). *Entorno Social en Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://paises.leyderecho.org/entorno-social-en-nicaragua/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.
- Hoffmann, C., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). *Content creation on the Internet: a social cognitive perspective on the participation divide*.
- Jackson, D. (24 de Octubre de 2016). *Sprout Social*. Obtenido de Las métricas más importantes de las redes sociales: <https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Jenkins Huerta, C. (09 de 02 de 2020). *Entorno Jurídico en Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://paises.leyderecho.org/entorno-juridico-en-nicaragua/>
- Jordan, K. (2015). *Exploring the ResearchGate score as an academic metric: reflections and implications for practice*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llasera, J. (19 de 10 de 2020). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llopart, A. (27 de Noviembre de 2017). *IEBS*. Obtenido de Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corpotativo*. Madrid: CEP S.L.
- López, J. M. (abril de 2014). *Semiótica y diseño*. (F. Beltrán, Entrevistador)
- Lozada Zertuche, C. (13 de 01 de 2020). *Entorno Político en Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://paises.leyderecho.org/entorno-politico-en-nicaragua/>
- Lucio. (2005). *Presentaciones e imagenes*. Madrid, España: Ideaspropias.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación.

- Martinez, J. (11 de 4 de 2018). *TEINCO*. Obtenido de Corporación Tecnológica Industrial colombiana: <https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%2C%20se%20encarga,de%20pasos%3A%20como%20la%20investigaci%C3%B3n%2C>
- McConkey. (1988). *Planning in a changing environment. Business Horizons*.
- MIFIC. (2004). *Ministerio de Fomento, Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/>
- Monge, A. (2014). *Introducción a la teoría fotográfica*.
- Navas, J. (2014). *La dirección Estratégica de la empresa*. España: Aranzadi.
- Nicaragua, K. (2016). *Diseño de identidad corporativa acompañada de una "Campaña publicitaria gráfica" para la empresa Centro Visual Nicaragüense*. Nicaragua.
- Orduña-Malea, E., Martín-Martín, A., Ayllón, J. M., & Delgado López-Cózar, E. (2016). *La revolución Google Scholar. Destapando la caja de Pandora académica*. Granada: Universidad de Granada y Unión de Editoriales Universitarias de España (UNE).
- Otero Garibay, T. (12 de 02 de 2020). *Entorno Ambiental en Nicaragua*. Obtenido de Ley de derecho: <https://países.leyderecho.org/entorno-ambiental-en-nicaragua/>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el puno de venta*. Madrid: ESIC.
- Peralta Rojas, A. C. (2016). *Diseño de un plan estratégico para la empresa Servicios*. Costa Rica. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10669/15683>
- Pintado, T., & Sánchez. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Porter. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: CECOSA.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Compañía Editorial S.A. de C.V.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva, Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Piramide.
- Restrepo, L., & Rivera Rodriguez, H. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogota, Colombia: Universidad del Rosario.



- Romero, J. (13 de Noviembre de 2019). Vos TV. Obtenido de <https://www.vostv.com.ni/economia/8977-clase-social-nicaraguense-es-ciclica/>
- Ruiz, M. (26 de 07 de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. Obtenido de Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stevenson. (1976). *Defining corporate strengths and weaknesses*. *Sloan Management Review*.
- Strickland, A., & Thompson. (1999). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thelwall, M., & Kousha, K. (2015). *Web indicators for research evaluation*.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vandenberg, R., & Lance, C. (1992). *Examining the causal orden of Job Satisfaction and Organizational Commitment*. *Journal of Management*.
- Vera Delgado, C. A. (2020). *Análisis situacional de la marca Radio Estrella en redes Sociales*. Ecuador.
- Wilhelm. (1992). *Changing corporate culture or corporate behavior? How to*. Academy of Management Executive.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

Somos investigadores de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Campus León. El fin de la siguiente entrevista es conocer su percepción actual de la marca Mesón Segoviano, así como también la situación de la misma como empresa.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo importante es justamente su opinión sincera. La información obtenida es para fines de trabajo monográfico, sus respuestas se analizarán de forma confidencial.

Cargo que desempeña: _____

1. ¿Cómo describiría la imagen actual del Mesón Segoviano?
2. ¿Cómo está actualmente la imagen del Mesón en redes sociales?
3. ¿Cree que es necesario un cambio de imagen?
4. ¿Qué tipo de clientes visitan el Mesón?
5. ¿Qué ofertas promueven para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. ¿Cómo calificaría usted el Mesón referente a la competencia?
8. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el Mesón?
9. ¿Considera usted que al implementar una campaña publicitaria digital ayudará a conocer el impacto que pueda tener en el mercado?
10. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 2 Ficha de Cotejo Observación Abierta

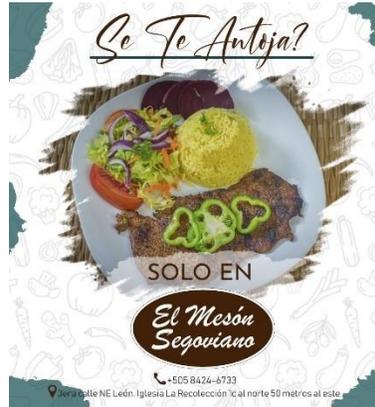
Ficha de observación abierta				
No.	Indicadores	Si	No	Observaciones
En Facebook				
1	Las personas interactúan con las publicaciones	X		-
2	La imagen del Mesón Segoviano es positiva	X		-
3	Existe una imagen única y definida para todo lo que corresponde al Mesón		X	-
4	Las opiniones de la página son positivas	X		-
5	La información de la página es completa		X	-
En el local				
1	La cantidad de personas que visitan diariamente es mucha	X		-
2	El ambiente es agradable para las personas	X		-
3	La comida es del gusto de los clientes	X		-
4	La imagen del Mesón Segoviano es positiva	X		-
5	La ubicación del local es ideal para la empresa	X		-

Fuente: Elaboración de autores

Anexo 3 Etapa 1



E1A1



E1A2



E1A3



E1A4



E1A5



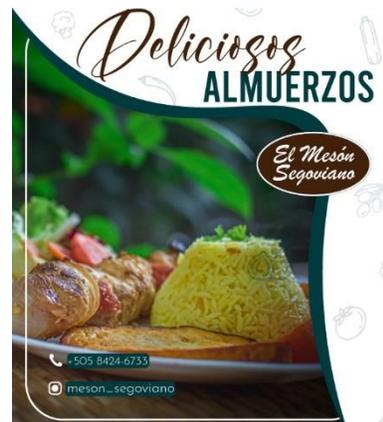
E1A6



E1A7

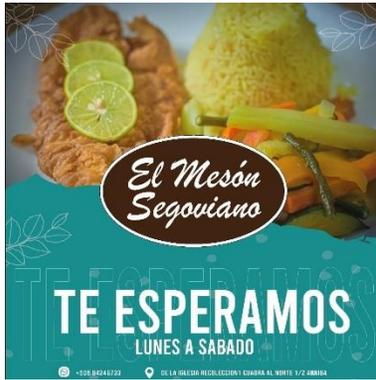


E1A8



E1A9

Anexo 4 Etapa 2



E2A1



E2A2



E2A3



E2A4



E2A5



E2A6



E2A7



E2A8



E2A9

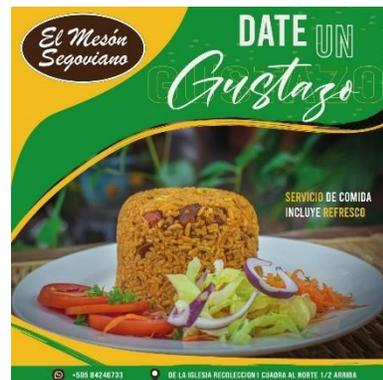
Anexo 5 Etapa 3



E3A1



E3A2



E3A3



E3A4



E3A5

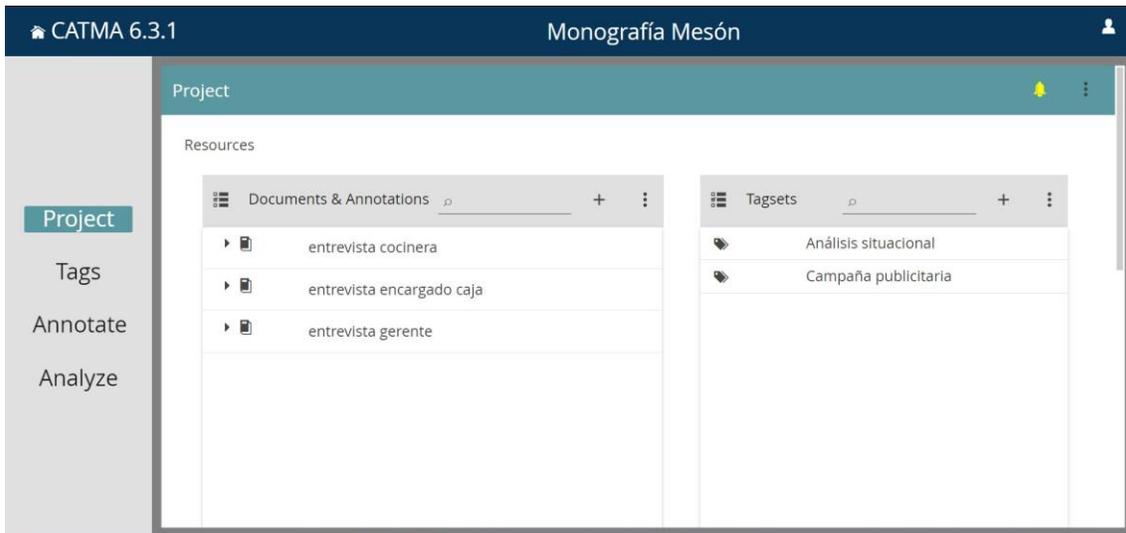


E3A6



E3A7

Anexo 6 Procesamiento en CATMA



CATMA 6.3.1 Monografía Mesón

ENTREVISTA ENCARGADO CAJA

cuantos nos visitan, la gente sabe como es nuestra comida y el precio que nosotros damos conforme a nuestros competidores pues estamos muy superiores

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el Mesón? Las fortalezas es los platos económicos también los platos que en cualquier restaurante son super abuitados aquí pues lo encuentran a un buen precio y creo que las debilidades son que tal vez hemos sacado los mismos platos últimamente per debilidades gracias a dios tenemos pocos, nos hemos mantenido ahí

¿Considera usted que al implementar una campaña publicitaria digital ayudará a conocer el impacto que pueda tener en el mercado? Claro que si creo que en este caso una campaña digital es lo que lleva a todos los negocios a sobrepasarse porque la gente ahora esta digitalizada y pues ver una promoción en alguna red social o algo nos implementaría muchisimas más ventas

¿Algún otro comentario que quiera agregar? Bueno la verdad es que creo que las fotos que nos han dado los

Collection currently being edited
entrevista encargado caja Default Annotations

Tagsets

Tagsets	Tags	Properties	Values
Campaña ...			
	Imagen		
	Medios de publicidi		
	Redes sociales		
Análisis 5...			
	▼ Análisis externo		
	Publico		
	Competidores		
	▼ Análisis interno		
	Debilidades		
	Fortalezas		

CATMA 6.3.1 Monografía Mesón

3 DOCUMENT(S), 0 COLLECTION(S) 00:50:26

Queries

BUILD QUERY Taglist with Properties (property="%")

SEARCH

Tag Path	Property	Property Value	Frequency
/imagen			72
/Análisis externo/Publico			57
/Redes sociales			42
/Medios de publicidad			33
/Análisis interno/Fortalezas			33
/Análisis interno/Promociones			21
/Análisis externo/Competidores			18
/Análisis interno/Oportunidades			15
/Análisis interno/Debilidades			6
Tags: 9		Property Values: 297	

freq>0 01:25:23 (1783)

Visualizations

KWIC DISTRIBUTION WORDCLOUD DOUBLETREE

CATMA 6.3.1 Monografía Mesón

3 DOCUMENT(S), 3 COLLECTION(S) 00:50:26

Queries

BUILD QUERY Taglist (tag="%")

SEARCH

tag="% 01:53:31 (99)

Tag Path	Frequency
/imagen	24
/Análisis externo/Publico	19
/Redes sociales	14
/Medios de publicidad	11
/Análisis interno/Fortalezas	11
/Análisis interno/Promociones	7
/Análisis externo/Competidores	6
/Análisis interno/Oportunidades	5
/Análisis interno/Debilidades	2

Visualizations

KWIC DISTRIBUTION WORDCLOUD DOUBLETREE

Entrevista	Etiqueta	Frase antes y después de la etiqueta	Variables
entrevista cocinera	bastantes clientes	, muy buena porque vienen ***bastantes clientes*** y ahorita por lo menos	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista cocinera	la fidelidad de los clientes	: se podrá decir que ***la fidelidad de los clientes*** , porque tenemos bastantes clientes	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista cocinera	siempre somos visitados	estado el Mesón segoviano y ***siempre somos visitados*** y siempre nos preguntan donde	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista encargada	los platos económicos	Mesón? Las fortalezas es ***los platos económicos*** también los platos que en	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista encargada	a un buen precio	abultados aquí pues lo encuentran ***a un buen precio*** y creo que las debilidades	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	buena atención al cliente	y siempre le damos una ***buena atención al cliente*** . ¿0.	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	calidad de nuestros platillos	De las fortalezas tenemos la ***calidad de nuestros platillos*** , porque son platillos completos	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	ubicado en el centro de león	doctores por lo que será ***ubicado en el centro de león*** entonces las empresas ubicadas cerca	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	son platillos completos	de nuestros platillos, porque ***son platillos completos*** . Usamos productos frescos y	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	Usamos productos frescos	porque son platillos completos. ***Usamos productos frescos*** y de calidad y siempre	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista gerente	estamos ubicados en un punto céntrico	bastante reconocida, más que ***estamos ubicados en un punto céntrico*** , pero con lo que	/Análisis interno/Fortalezas
entrevista cocinera	descuento	se les ofrece o un ***descuento*** o algún tipo de bebida	/Análisis interno/Promociones
entrevista cocinera	algún extra	descuentos o se le da ***algún extra*** para acompañar el plato.	/Análisis interno/Promociones
entrevista encargada	precios de los platos más baratos	jueves o viernes poner los ***precios de los platos mas baratos*** pero con gaseosa ya incluida	/Análisis interno/Promociones
entrevista gerente	para eventos se les hace alguna rebaja	. Cuando solicitan nuestros servicios ***para eventos se les hace alguna rebaja*** . ¿Cuántos	/Análisis interno/Promociones
entrevista gerente	rebajo	grandes se les hace un ***rebajo*** o bien le damos un	/Análisis interno/Promociones
entrevista gerente	platillo gratis	o bien le damos un ***platillo gratis*** , incluimos el refresco natural	/Análisis interno/Promociones



entrevista gerente	incluimos el refresco	damos un platillo gratis, ***incluimos el refresco*** natural en las comidas.	/Análisis interno/Promociones
entrevista cocinera	la verdad que no	encuentra alguna. Entrevistado: ***la verdad que no*** porque hasta el día de	/Análisis interno/Debilidades
entrevista encargada	los mismos platos	que tal vez hemos sacado ***los mismos platos*** Últimamente per debilidades gracias a	/Análisis interno/Debilidades
entrevista cocinera	cada día hay más afluencia de clientes	satisfecha, es bien visitado ***cada día hay más afluencia de clientes*** y siempre se van satisfecho	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	todo tipo de clientes	segoviano? Entrevistado: de ***todo tipo de clientes***, aquí Á³sea, viene	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	se van satisfecho	afluencia de clientes y siempre ***se van satisfecho***. Entrevistador: ¿cree	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	bastante juventud	, aquí Á³sea, viene ***bastante juventud*** , los trabajadores del gobierno	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	gente del banco	los trabajadores del gobierno, ***gente del banco*** ,Á³sea, de todo	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	trabajadores	viene bastante juventud , los ***trabajadores*** del gobierno, gente del	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	bastantes universitarios	Universitarios Entrevistado: si, ***bastantes universitarios*** así .los del alrededor	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	gente extranjera	A veces gente de afuera ***gente extranjera***, porque le dan referencias	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	es bien visitado	yo me siento satisfecha, ***es bien visitado*** cada día hay más afluencia	/Análisis externo/Publico
entrevista encargada	la gente sabe como es nuestra comida	sabe cuantos nos visitan, ***la gente sabe como es nuestra comida*** y el precio que nosotros	/Análisis externo/Publico
entrevista encargada	Doctores	clientes visitan el Mesón? ***Doctores*** por las clÁnicas a los	/Análisis externo/Publico
entrevista encargada	estudiantes	clÁnicas a los lados, ***estudiantes*** de la recolecci3n o universidad	/Análisis externo/Publico
entrevista encargada	gente que trabaja	la recolecci3n o universidad, ***gente que trabaja*** en casas de empe±o,	/Análisis externo/Publico
entrevista gerente	más clientes fuera de león	Si porque así llega a ***más clientes fuera de león***, en zonas rurales y	/Análisis externo/Publico
entrevista gerente	universitario	visitan de todo tipo más ***universitario***, ejecutivos, abogados y	/Análisis externo/Publico

entrevista gerente	ejecutivos	todo tipo más universitario, ***ejecutivos***, abogados y doctores por	/Análisis externo/Publico
entrevista gerente	bastante cliente a diario	como por fuera, tenemos ***bastante cliente a diario***, pero en redes sociales	/Análisis externo/Publico
entrevista gerente	abogados	más universitario, ejecutivos, ***abogados*** y doctores por lo que	/Análisis externo/Publico
entrevista gerente	doctores	, ejecutivos, abogados y ***doctores*** por lo que será ubicado	/Análisis externo/Publico
entrevista cocinera	aquí cerca no veo	cerca de nosotros no, ***aquí cerca no veo*** competencia, es que la	/Análisis externo/Competidores
entrevista encargada	nachos	? Competidores sanos tenemos a ***nachos*** que queda aquí al lado	/Análisis externo/Competidores
entrevista encargada	los que estaban en el local anterior	que no son sanos son ***los que estaban en el local anterior*** ¿Cómo calificaría usted el	/Análisis externo/Competidores
entrevista encargada	comida mexicana	al lado que es de ***comida mexicana*** y ya competidores por así	/Análisis externo/Competidores
entrevista gerente	cerca de nuestro local no tenemos	principales competidores? ¿aquí ***cerca de nuestro local no tenemos*** por qué nuestro servicio son	/Análisis externo/Competidores
entrevista gerente	nuestro servicio son diferentes	local no tenemos por qué ***nuestro servicio son diferentes*** y eso es lo que	/Análisis externo/Competidores
entrevista cocinera	ser un poquito mejor	esas son las expectativas, ***ser un poquito mejor*** para satisfacer a los clientes	/Análisis interno/Oportunidades
entrevista gerente	nuestro local y servicios son muy diferentes	competencia? Muy buena porque ***nuestro local y servicios son muy diferentes***, tratamos a las personas	/Análisis interno/Oportunidades
entrevista gerente	vamos mejorando en lo necesario	servicios de comida, siempre ***vamos mejorando en lo necesario***, y creo que al	/Análisis interno/Oportunidades
entrevista gerente	llega a más clientes fuera de león	imagen? Si porque así ***llega a más clientes fuera de león***, en zonas rurales y	/Análisis interno/Oportunidades
entrevista gerente	zonas rurales	fuera de león, en ***zonas rurales*** y también se mantendrá una	/Análisis interno/Oportunidades
entrevista cocinera	así atraer nuevos clientes	la publicidad darse cuenta y ***así atraer nuevos clientes***, yo pienso que si	/Redes sociales
entrevista cocinera	así la empresa será mas reconocida	que si es importante porque ***así la empresa será mas reconocida***. ¿algún otro comentario	/Redes sociales

entrevista cocinera	TENEMOS BASTANTES SEGUIDORES	a más, -MIRA ***TENEMOS BASTANTES SEGUIDORES***- - MIRA NOS VEN	/Redes sociales
entrevista cocinera	NOS VEN EN LOS EVENTOS	BASTANTES SEGUIDORES- - MIRA ***NOS VEN EN LOS EVENTOS***, HAY BASTANTE GENTE QUE	/Redes sociales
entrevista cocinera	BASTANTE GENTE QUE ESTA OBSERVANDO	EN LOS EVENTOS, HAY ***BASTANTE GENTE QUE ESTA OBSERVANDO*** LO QUE HACEMOS-.	/Redes sociales
entrevista encargada	lleva a todos los negocios a sobrepasarse	campaña digital es lo que ***lleva a todos los negocios a sobrepasarse*** porque la gente ahora esta	/Redes sociales
entrevista encargada	promoción en alguna red social	digitalizada y pues ver una ***promoción en alguna red social*** o algo nos implementaríamos muchas	/Redes sociales
entrevista encargada	Muy buena	Mesón en redes sociales? ***Muy buena*** Últimamente hemos crecido también en	/Redes sociales
entrevista encargada	hemos crecido	redes sociales? Muy buena Últimamente ***hemos crecido*** también en eso Últimamente se	/Redes sociales
entrevista gerente	no somos tan reconocidos	redes sociales, en redes ***no somos tan reconocidos***, y me parece una	/Redes sociales
entrevista gerente	redes sociales seríamos como apagados	a diario, pero en ***redes sociales seríamos como apagados*** no había tanta interacción 0	/Redes sociales
entrevista gerente	no había tanta interacción	redes sociales seríamos como apagados ***no había tanta interacción***0. ¿Cómo será	/Redes sociales
entrevista gerente	esta como olvidado	que respecta en redes sociales ***esta como olvidado***0. ¿Cree que	/Redes sociales
entrevista gerente	le hacía falta subir publicidades	y creo que al Mesón ***le hacía falta subir publicidades*** en redes y tener un	/Redes sociales
entrevista cocinera	dan referencias del lugar	gente extranjera, porque le ***dan referencias del lugar*** y se van satisfechos ¿	/Medios de publicidad
entrevista cocinera	por medio de la publicidad darse cuenta	todavía no lo conoce puede ***por medio de la publicidad darse cuenta*** y así atraer nuevos clientes	/Medios de publicidad
entrevista encargada	más ventas	o algo nos implementaríamos muchas más ventas*** ¿algún otro comentario que	/Medios de publicidad
entrevista encargada	fotos	es que creo que las ***fotos*** que nos han dado los	/Medios de publicidad

entrevista encargada	foto	inyectado lo que es la*** foto***, los videos de eventos	/Medios de publicidad
entrevista encargada	digitalizada	porque la gente ahora esta ***digitalizada*** y pues ver una promoción	/Medios de publicidad
entrevista encargado caja	videos de eventos y de comida	es la foto, los ***videos de eventos y de comida***, gracias a dios bien	/Medios de publicidad
entrevista gerente	muy bueno	el mercado?Me parece ***muy bueno*** porque no hemos podido llegar	/Medios de publicidad
entrevista gerente	llegaríamos a demás departamento	parece una buena opción porque ***llegaríamos a demás departamento*** donde puedan contratar nuestro servicio	/Medios de publicidad
entrevista gerente	tendríamos una imagen solida	que al implementar la campaña ***tendríamos una imagen solida*** del Mesón.1.	/Medios de publicidad
entrevista gerente	tener un mejor alcance	subir publicidades en redes y ***tener un mejor alcance***.¿Muchas gracias por	/Medios de publicidad
entrevista cocinera	a donde uno va, ¿sea ya será identidad	¿Entrevistado: Si y ***a donde uno va, ¿sea ya será identidad*** como el Mesón segoviano.	/Imagen
entrevista cocinera	la comida de aquí es bien reconocida	veo competencia, es que ***la comida de aquí es bien reconocida*** y no veo competencia ¿	/Imagen
entrevista cocinera	me siento satisfecha	es acogedor. ¿sea yo ***me siento satisfecha***, es bien visitado cada	/Imagen
entrevista cocinera	superior	: en este caso pues ***superior*** supongo. Entrevistado: si	/Imagen
entrevista cocinera	QUE BONITO	, siempre nos dicen -***QUE BONITO***- o -GRACIAS MUY	/Imagen
entrevista cocinera	MUY BUENA LA COMIDA	BONITO- o -GRACIAS ***MUY BUENA LA COMIDA***- ¿Cómo esta actualmente	/Imagen
entrevista cocinera	nos desempeñamos bien	respecto, yo siento que ***nos desempeñamos bien***, el lugar es acogedor	/Imagen
entrevista cocinera	el lugar es acogedor	que nos desempeñamos bien, ***el lugar es acogedor***. ¿sea yo me siento	/Imagen
entrevista cocinera	logo	decir que nos referimos al ***logo*** Entrevistado: ¿sea lo que	/Imagen
entrevista encargada	cambio de imagen	la dueña que necesitamos un ***cambio de imagen*** ya sea en los logos	/Imagen



entrevista encargada	forma digitalizada	visto antes, de una ***forma digitalizada*** pero muy avanzada.	/Imagen
entrevista encargada	muy buena	Mesón Segoviano? Una imagen ***muy buena***, muy crecida en los	/Imagen
entrevista encargada	somos superiores	Sobre la competencia creo que ***somos superiores*** la gente sabe cuantos nos	/Imagen
entrevista encargada	muy avanzada	de una forma digitalizada pero ***muy avanzada***.	/Imagen
entrevista encargada	nada dañada	a dios con una imagen ***nada dañada*** conforme a las crÁticas que	/Imagen
entrevista encargada	estamos muy superiores	conforme a nuestros competidores pues ***estamos muy superiores*** ¿Cuáles son las fortalezas	/Imagen
entrevista encargada	crecida en los últimos años	imagen muy buena, muy ***crecida en los últimos años*** y gracias a dios con	/Imagen
entrevista gerente	una sola imagen	rurales y tambiÁn se mantendrÁ ***una sola imagen*** 0. ¿Qué tipo	/Imagen
entrevista gerente	muy buena	tiene actualmente el Mesón es ***muy buena***, es reconocido acÁ en	/Imagen
entrevista gerente	reconocido	es muy buena, es ***reconocido*** acÁ en la ciudad de	/Imagen
entrevista gerente	Muy buena	referente a la competencia?***Muy buena*** porque nuestro local y servicios	/Imagen
entrevista gerente	tratamos a las personas con respeto	servicios son muy diferentes, ***tratamos a las personas con respeto*** 0. ¿Cuáles son	/Imagen
entrevista gerente	lo mejor a nuestros clientes	Nosotros tratamos de darle siempre ***lo mejor a nuestros clientes***, desde nuestro local hasta	/Imagen
entrevista gerente	bastante reconocida	mencione anteriormente el Mesón es ***bastante reconocida***, más que estamos ubicados	/Imagen

Anexo 8 Cronograma de Investigación

Actividades	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Cronograma							
Presupuesto							
Definición del tema							
Planteamiento del problema							
Objetivos							
Antecedentes							
Justificación							
Diseño Metodológico							
Marco Teórico							
Entrega de Protocolo							
Recolección de datos							
Procesamiento de datos							
Resultados							
Conclusiones							
Recomendaciones							
Bibliografía							
Anexos							
Revisión de informe final							
Entrega de informe final							

Fuente: Elaboración de autores

Anexo 9 Cronograma de la Campaña

Septiembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
Octubre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
Noviembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Fuente: Elaboración de autores

Anexo 10 Presupuesto de la investigación

Ítems	Descripción	Costo en C\$	Unidad al mes	Tiempo en mes	Total
Personal	Gastos personales	200	3	6	3600
Honorarios del investigador	Días de campo	100	3	6	1800
Asistente de investigación	Días de campo	50	2	6	600
Equipos	Cámara	-	3	6	-
Computadora	Laptop	-	3	6	-
Internet	Recargas	100	3	6	1800
Viáticos	Necesidades básicas	100	3	6	1800
Alimentación	Almuerzo	60	6	6	2160
Transporte	Pasaje	142	2	6	5112
Materiales	Papelería	30	1	6	180
Fotocopias	Documentos	20	1	6	120
Impresiones	Documentos	50	1	6	300
Lápices	Notas	5	3	6	90
Servicios técnicos	Instalación de programas	-	2	6	-
Transcripción de encuestas	Físico a digital	200	3	2	1200
Digitalización de materiales	Elaboración de artes	300	8	3	7200
Imprevistos	Gastos no calculables	500	-	6	500
Gastos de campaña	Piezas publicitarias	2625	12	2	63000
Otros	Recursos	-	-	6	-
Total					C\$ 26,462

Fuente: Elaboración de autores

Anexo 11 Presupuesto de la campaña

Servicio	Precio	Detalles
Sesión de fotográfica de producto	\$50 - \$120	90 minutos / 10- 15 fotos digitales
Sesión fotográfica ejecutiva	\$150 - \$200	90 minutos / 20-30 fotos digitales
Sesión fotográfica de evento	\$150 - \$220	120 minutos / 40- 50 fotos digitales
Manejo de redes sociales	\$80 - \$150	Facebook
Informe empresarial	\$160	Análisis situacional
Diseño de Papelería	\$200	Tarjeta de presentación, membretes, etc.
Diseño de papelería contable	\$100	Factura, recibos y cuentas de cobro
Diseño digital	\$25 - \$50	Flyer, banner, post digitales
Diseño audiovisual	\$120 - \$300	Spot publicitario 15s - 45s
Manual Corporativo	\$500	Diseño de manual e identidad corporativa
Total		\$1800 aprox.

Fuente: Elaboración de autores

Anexo 12 Toma de fotografía de producto



Anexo 13 Toma de fotografía de evento



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



UCC- CAMPUS LEÓN

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Relación de Autores

Revisado por:

MSc. Constantino Portocarrero-
Coordinación de Investigación



Autorizado por:

Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría
Académica

