

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA Y PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA MLUGO S.A.C**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Akemi Cielo Barron Lugo**  
**Código 20140137**

**Asesor**  
**Beatriz Muñiz**

Lima – Perú  
Junio de 2020





**MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA Y  
PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA MLUGO  
S.A.C**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	3
1.1 Reseña histórica y situación actual de MLUGO.....	3
1.2 Contexto del mercado.....	3
1.3 Público objetivo del proyecto.....	4
1.4 Propuesta de valor de MLUGO.....	4
1.5 Objetivo del proyecto.....	5
<b>2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN</b> .....	6
2.1 Primera etapa: Manual de identidad de marca.....	6
2.1.1 Benchmarking.....	6
2.1.1.1 Cosapi.....	6
2.1.1.2 Marca Perú.....	7
2.1.1.3 Corpac.....	7
2.1.2 Desarrollo del manual de marca.....	8
2.1.2.1 Identidad corporativa.....	8
2.1.2.2 Identidad visual.....	9
2.1.2.3 Papelería.....	9
2.1.2.4 Elementos de comunicación.....	12
2.2 Segunda etapa: Página web de MLUGO.....	14
2.2.1 Análisis de la competencia.....	14
2.2.1.1 MQ Servicios generales.....	14
2.2.1.2 HSV Solution.....	15
2.2.1.3 M&S Servicios generales.....	16
2.2.2 Desarrollo e implementación de la página web de MLUGO.....	17
2.2.2.1 Dirección de la página web.....	17
2.2.2.2 Arquitectura de la información.....	17
2.2.2.3 Contenido de la página web.....	20
2.2.3 Comunicación con el cliente de MLUGO.....	21
2.2.4 Diseño de la página web.....	21

<b>3. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>22</b>
3.1 La marca.....	22
3.1.1 Importancia de la identidad corporativa.....	22
3.1.2 Valor de las marcas.....	23
3.1.3 La identidad visual.....	24
3.2 Manual de identidad de marca.....	24
3.2.1 Identidad corporativa.....	24
3.2.2 Identidad visual.....	24
3.2.3 Papelería.....	25
3.2.4 Elementos de comunicación.....	25
3.2.4.1 Online.....	25
3.2.4.2 Offline.....	25
3.3 Desarrollo e implementación de la página web.....	26
3.3.1 Ventajas.....	26
3.3.2 El dominio.....	27
3.3.3 Diseño de la página web.....	27
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Entrevistas en profundidad.....	28
4.2 Google Analytics.....	28
4.3 Entrevistas a expertos.....	32
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>33</b>
5.1 Importancia de una página web.....	33
5.2 Importancia del testeo de los materiales de comunicación.....	33
5.3 Importancia de la fuerza de ventas en empresas B2B.....	33
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Misión y visión.....	8
Tabla 2.2 Posicionamiento y valores.....	8



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Logotipo de MLUGO.....	9
Figura 2.2	Colores corporativos de MLUGO.....	9
Figura 2.3	Modelo de hoja membretada.....	10
Figura 2.4	Modelos de sobres.....	11
Figura 2.5	Modelo de folder/brochure.....	11
Figura 2.6	Modelo de tarjeta de presentación.....	12
Figura 2.7	Modelo de firma correo.....	12
Figura 2.8	Prototipo de camisa.....	13
Figura 2.9	Prototipo de Polo.....	13
Figura 2.10	Prototipo de casco.....	13
Figura 2.11	Prototipo de chaleco.....	14
Figura 2.12	Página principal de la web de MLUGO.....	18
Figura 2.13	Página Nosotros de la web de MLUGO.....	18
Figura 2.14	Página Refrigeración de la web de MLUGO.....	19
Figura 2.15	Página Clientes de la web de MLUGO.....	19
Figura 2.16	Página de contacto de la web de MLUGO.....	20
Figura 4.1	Visión general.....	29
Figura 4.2	Gráfico de visitantes nuevos y los que vuelven a ingresar.....	29
Figura 4.3	Gráfico de países donde se encuentran los usuarios.....	30
Figura 4.4	Gráfico de los principales dispositivos que utilizan los usuarios.....	30
Figura 4.5	Gráfico de los canales principales.....	31
Figura 4.6	Gráfico de visitas a cada página.....	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de las entrevistas en profundidad.....	37
Anexo 2: Entrevistas en profundidad a clientes potenciales.....	38
Anexo 3: Entrevistas en profundidad a clientes actuales.....	42
Anexo 4: Entrevistas a expertos.....	43
Anexo 5: Aprobación de los materiales de comunicación.....	44





## RESUMEN

Este trabajo consiste en la elaboración de un manual de identidad de marca y una página web para la empresa MLUGO, compañía dedicada a servicios generales, los cuales abarcan desde servicios de refrigeración, aire acondicionado, montaje y desmontaje de drywall, mantenimiento preventivo de plantas (industriales, frigoríficas y procesadoras) y hasta reparación en barcos. La empresa a pesar de tener 14 años en el mercado, no contaba con una identidad corporativa establecida, ni con un portal web corporativo. Para el desarrollo del proyecto se realizó un benchmarking de algunas empresas similares o de otros rubros; asimismo, un trabajo de investigación en base a entrevistas en profundidad que permitieron la recopilación de información del posicionamiento e identidad de la empresa. El trabajo consta de cinco capítulos, en donde se introducen diversos conceptos y los pasos seguidos para la creación del proyecto.

**Palabras claves:** Identidad corporativa, manual de identidad de marca, página web, marca.

# INTRODUCCIÓN

El rubro de las empresas de servicios generales ha crecido en los últimos cinco años, junto con el crecimiento económico del país. Por lo tanto, es evidente que hay más corporaciones que requieren servicios de mantenimiento. Ante la gran demanda, las empresas del rubro han crecido en conjunto con el crecimiento económico; y se dedican a brindar los servicios requeridos, de las cuales la mayoría son mypes o pymes.

MLUGO se ubica dentro del segmento de las MYPES y tiene 14 años en el mercado. Dicha compañía se dedica al rubro de “servicios generales” y ofrece específicamente los servicios de refrigeración en general, aire acondicionado, montaje y desmontaje de drywall, enchapados e instalación de baldosas, pintura, albañilería menor, gasfitería, mantenimiento preventivo de plantas (industriales, frigoríficas y procesadoras) y reparación en barcos a corporaciones de diversos rubros. A pesar de su larga trayectoria en el mercado peruano, la empresa se concentró en las ventas y no en la construcción de una identidad de marca que la defina y diferencie del resto de empresas del mismo sector. Así mismo tampoco priorizo el tener un sitio web.

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un manual de identidad de marca, un documento de uso interno que nos indica la identidad corporativa de la marca y los lineamientos visuales del uso correcto para que la imagen de la marca sea clara, homogénea y coherente. El manual tiene como objetivo definir la identidad visual de la marca y mantener la misma línea de presentación en todos los elementos de comunicaciones que utilizarán. Así mismo, el proyecto tiene como objetivo la creación de una página web para consolidar su identidad corporativa, encontrar nuevos clientes, fidelizar clientes actuales y diferenciarse de sus competidores.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Reseña histórica y situación actual de MLUGO:

MLUGO fue fundada el 18 de agosto del 2004, por Moisés Lugo Pimentel, quién continúa siendo dueño y gerente general de la empresa. El nombre fue creado con la conjunción de la inicial de “Moisés” y el apellido del mismo “Lugo”. La empresa en un inicio brindaba servicios de mantenimiento correctivo y/o preventivo de refrigeración, y servicio de mantto preventivo y/o correctivo de aire acondicionado. Sin embargo, en los años posteriores expandió sus servicios. En los últimos años, las empresas que brindan servicios generales están ganando reconocimiento en el mercado, debido a que tienen una identidad visual marcada y presencia en la web. Esto genera, que otras compañías busquen empresas que le den confianza a través de los trabajos realizados que muestran en sus diferentes plataformas. Para lograr que MLUGO no se quede estancada en el tiempo y mejorar su presencia en la mente de sus clientes, se propone crear una identidad de marca que represente a la empresa. De este modo, muchas más compañías depositarán su confianza en MLUGO y podrá lograr destacar su identidad visual y una mayor recordación entre ellas a través de una página web.

## 1.2. Contexto del mercado:

En la actualidad el Perú sigue creciendo económicamente a pesar de las adversidades que se le presentan. Según el Comercio (2018) publicó que el crecimiento de la economía creció en un 2,5%, y que no ha sido un impedimento para que la dinámica de creación de empresas se acelere. Por lo tanto, al haber más empresas en el mercado se convierten en potenciales clientes para las mypes o pymes que se dedican especialmente a dar servicio a compañías medianas o corporaciones. Estas empresas necesitan de proveedores externos que les den solución a las diferentes eventualidades que se le presenten como trabajos de refrigeración, aire acondicionado, montaje y desmontaje de drywall, enchapados o instalación de baldosas, pintura, albañilería, gasfitería, mantenimiento preventivo de sus plantas, reparaciones en barcos, entre otros. Todos estos servicios son tercerizados. Es por eso, que MLUGO entra a tallar en este mercado, ya que descubrió la oportunidad de ofrecer los diferentes servicios a diferentes grupos

de empresas. Dentro de las empresas competidoras en el mismo rubro encontramos como principales a MQ Servicios generales o HSV. La primera, tiene siete años en el mercado y ofrece servicios de diseños de proyectos, construcción, acabados, publicidad exterior, gasfitería, electricidad y mantenimiento de aire acondicionado. Y la segunda, también tiene siete años en el mercado y ofrece servicios como mantenimiento, limpieza y remodelación; alquiler de carros, equipos y herramientas; mantenimiento y reparación de equipos electromecánicos; implementaciones industriales, entre otras.

Por otro lado, la situación actual en el mercado es que muchas empresas pequeñas en las licitaciones ofrecen servicios con precios muy por debajo del mercado; sin embargo, terminan dando servicios de calidad deficiente. A diferencia de ellos, MLUGO entra como una empresa seria y responsable, que no tiene precios económicos pero ofrece un servicio de calidad. Por lo tanto, lo que quiere MLUGO es posicionarse como una empresa seria y responsable.

### **1.3. Público objetivo del proyecto:**

El presente proyecto tiene como público objetivo dos targets diferentes:

Por un lado, todos los colaboradores internos de la empresa y a quienes en un futuro van a ser los gestores de la comunicación interna y externa de la marca; se les dirige el manual de identidad de marca. Y por otro lado, el público objetivo en relación del desarrollo de la página web son los potenciales clientes de la empresa MLUGO que son medianas y grandes empresas o corporaciones. Es un target complicado, debido a que las personas que toman la decisión de compra de este rubro tienen los mismos cargos o puestos. Esto quiere decir, que en cada empresa se maneja diferente el puesto de la persona que contrata a las empresas de servicios generales para que le den solución a cualquier eventualidad que se presente en su centro de trabajo o área de trabajo. Generalmente, tienen una característica marcada y es que ellos priorizan el precio de los contratistas.

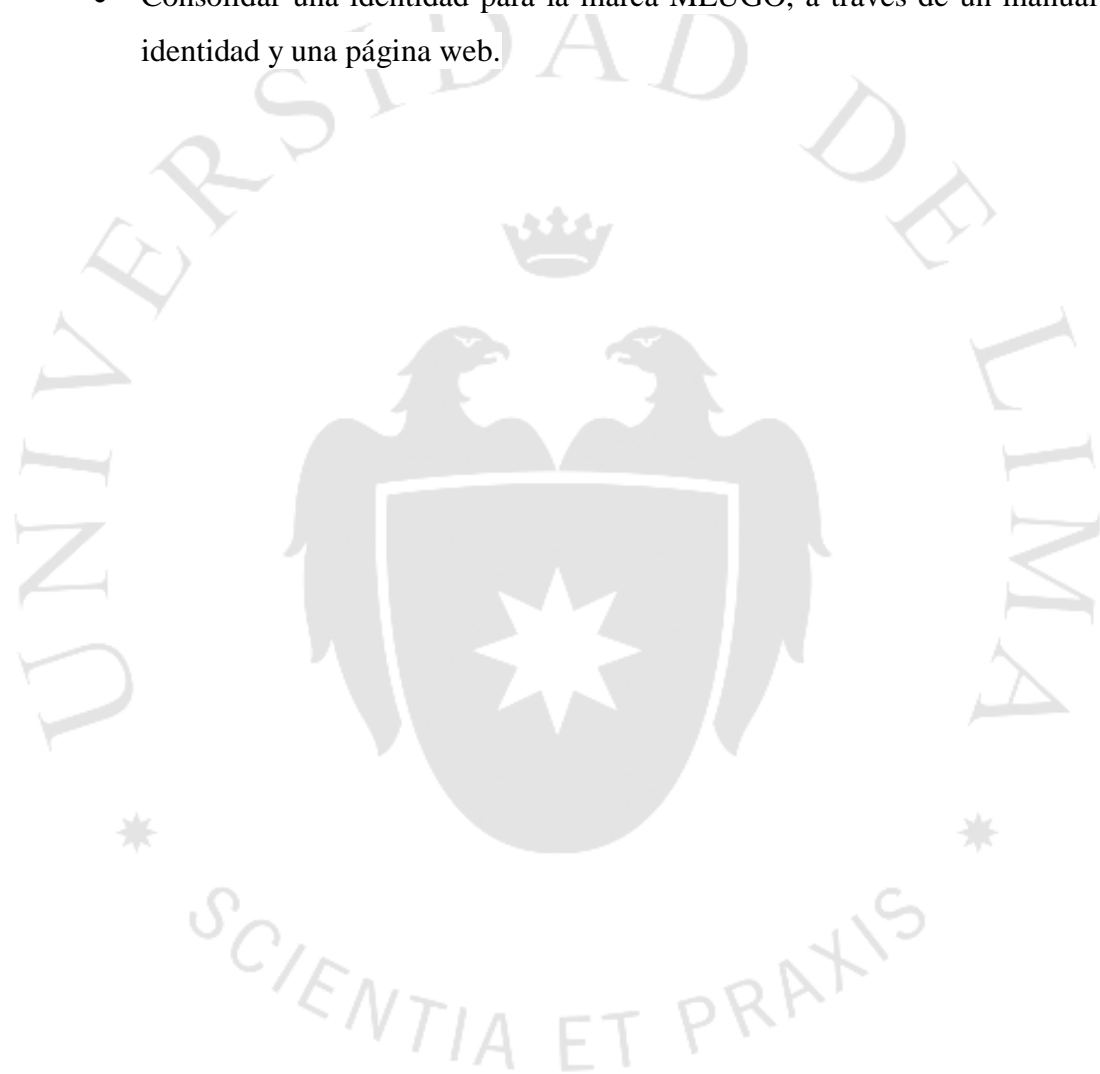
### **1.4. Propuesta de valor de MLUGO:**

MLUGO ofrece una gran variedad de servicios de gran calidad como refrigeración, aire acondicionado, acabados, construcción menor, mantenimiento de plantas industriales y

reparación en barcos. Nuestros colaboradores son técnicos altamente calificados en Senati y contamos con equipos y herramientas que aseguran el correcto desempeño. En otras palabras, ofrecemos servicios de calidad y la confianza; ya que nuestro principal propósito son nuestros clientes y sus proyectos.

**1.5. Objetivo del proyecto:**

- Consolidar una identidad para la marca MLUGO, a través de un manual de identidad y una página web.



## **2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN**

### **2.1. Primera etapa: Manual de identidad de marca**

#### **2.1.1. Benchmarking:**

Procedimiento para la medición de calidad de un producto o compañía comparado con competidores similares o con el líder de la categoría. Se comparan múltiples aspectos del desempeño de la empresa y tiene como objetivo identificar las oportunidades de mejora y eliminar o aislar los puntos débiles.

Para realizar un manual de identidad de marca completo se realizó un benchmarking de los diferentes manuales que tenían los diversos rubros de empresas, para que nos brinden información de lo que habían hecho y así poder seguir sus pasos, generando nuevas ideas e identificando sus principales fortalezas en cada manual.

Debido a que no se encontraron manuales de marca de empresas de servicios generales o de empresas con rubros similares, se escogieron las siguientes empresas o marcas como:

##### **2.1.1.1. Cosapi:**

Es una empresa que ofrece servicios de ingeniería y construcción con más de 50 años en el mercado. Al revisar su manual de identidad se puede apreciar que tienen su identidad visual bien marcada. Su logotipo se puede usar en vertical u horizontal, su color representativo es el celeste y lo tienen definido en Pantone, CMYK, RGB para el uso correcto en todas las aplicaciones. Asimismo, tienen tipografía de uso formal e informal. Tienen una parte de merchandising donde presentan la marca de una forma comercial de manera dinámica y atractiva en lapiceros, lápices, libretas, etc. La papelería también es importante para ellos; por lo tanto lo definen en todos los formatos que utilizan como hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, cds, diplomas, stickers, cuadernos, folders, power points, uniformes, etc. Por otro lado, también tienen definidas su señaléticas tanto en las oficinas como en las obras. Sus elementos de

comunicación los han maquetado para los siguientes formatos en paneles publicitarios, vallas, totems informativos, banners y avisos en prensa. Finalmente define cómo debe presentarse la marca en sus vehículos y maquinaria pesada. Asimismo, proponen como deben estar las marcas relacionadas con Cosapi.

#### **2.1.1.2. Marca Perú:**

Marca Perú es una marca creada en el 2011. Es impulsada por el Ministerio de comercio exterior y turismo y empresas peruanas para promover la compra y consumo de productos peruanos. Así como impulsar sus principales pilares como el turismo, exportaciones e inversiones. Al revisar su manual de marca posee su identidad muy bien descrita en su posicionamiento y atributos de marca. Su identidad visual está estrictamente construida por normativas básicas como la construcción del logotipo, el resguardo mínimo, las versiones de color positiva y negativa. Por otro lado, detalla cómo debe utilizarse el sello y la cuadrícula en cada formato. Asimismo, emplea ejemplos de marcas que han utilizado el logo de marca Perú en los diversos materiales de comunicación de manera incorrecta y pone la corrección de cómo debe ser planteada. También existe una sección de cómo se debe aplicar la marca en los diferentes empaques de productos que son embajadores de la marca. Finalmente, tiene una sección de usos incorrectos de la marca y de recomendaciones y sugerencias del uso de la misma.

#### **2.1.1.3. Corpac:**

Es una empresa de centros de operativos que fue fundada en 1943 y pertenece al gobierno peruano que administra varios aeropuertos del Perú. Al revisar su manual de marca, nos muestra que está dividida en diez secciones. La primera, está la introducción del porqué de su manual. La segunda, está el logotipo cómo se creó el isotipo, sus colores corporativos y el resguardo mínimo. En la tercera, describen su posicionamiento. En la cuarta, plantean todas las prohibiciones del uso del logotipo. En la quinta, ponen que la tipografía asociada es Century Gothic y todas sus variaciones. En la sexta, describen sus usos y aplicaciones del logotipo como su planteamiento en negativo o en fondos con imágenes o textura. En la séptima, plantean los distintivos institucionales. En la octava, el uso del logotipo con las unidades de negocio. En la

novena, las aplicaciones en la papelería y otras piezas institucionales como el uniforme, fotochecks, sellos, banderolas, pases, entre otros. Y por último, las conclusiones finales del uso del manual.

### 2.1.2. Desarrollo del manual de marca:

Para el contenido se escogieron los siguientes criterios para plasmarlos en el manual de identidad de MLUGO que son convenientes para la empresa. Asimismo, el manual de marca está dividido en cuatro partes:

#### 2.1.2.1. Identidad corporativa:

Se puso una introducción de la empresa, sus valores, su misión y visión, y su posicionamiento para que los colaboradores tengan claro los objetivos y el rumbo de la empresa.

Tabla 2.1

Misión y visión

Misión	Visión
“Proveer servicios integrales, oportunos y de calidad satisfaciendo plenamente las necesidades de nuestros clientes”.	“Ser la mejor empresa a nivel nacional por garantizar altos estándares de calidad”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2

Posicionamiento y valores

Posicionamiento	Valores
“Servicios de calidad y experiencia, que genera confianza”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia</li> <li>- Calidad</li> <li>- Innovación</li> <li>- Confianza</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



### 2.1.2.2. Identidad visual:

En sección entran todos los elementos básicos o la construcción de la marca visualmente como el logotipo, los colores de la marca, la tipografía y las prohibiciones.

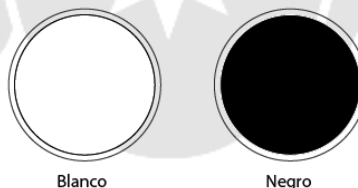
Figura 2.1  
Logotipo de MLUGO



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.2  
Colores corporativos de MLUGO

Colores principales:



Color secundario:



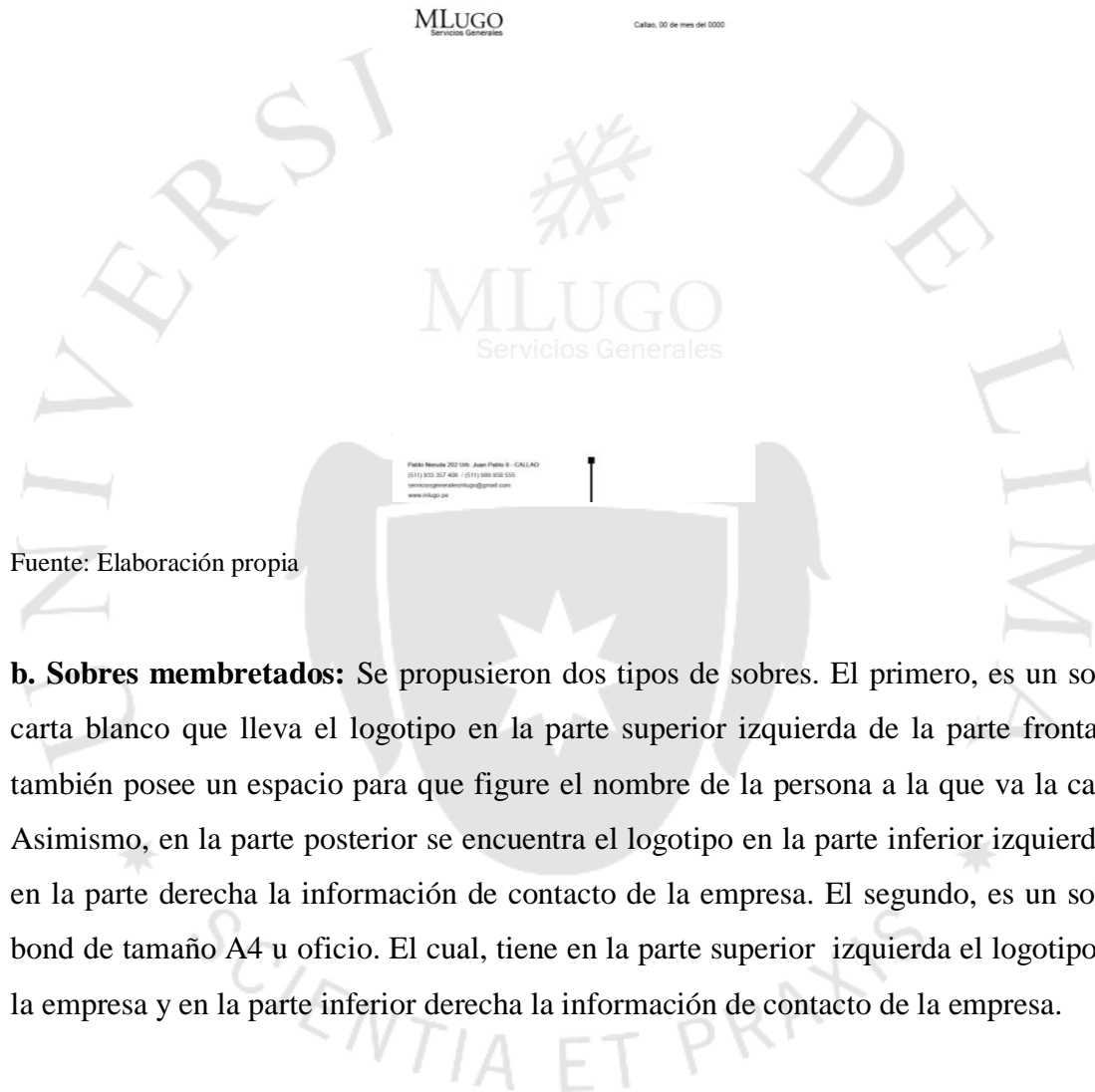
Fuente: Elaboración propia

### 2.1.2.3. Papelería:

Aquí entran todos los documentos que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes o con los colaboradores. Para la empresa MLUGO se desarrollaron:

**a. Hojas membretadas:** Se propuso poner el logotipo versión horizontal en la parte superior izquierda, al nivel de la fecha. Asimismo, se ha puesto el logotipo completo en el fondo de la hoja centrada con opacidad de 10%. Por otro lado, en la parte inferior izquierda se ha puesto la información de contacto de la empresa.

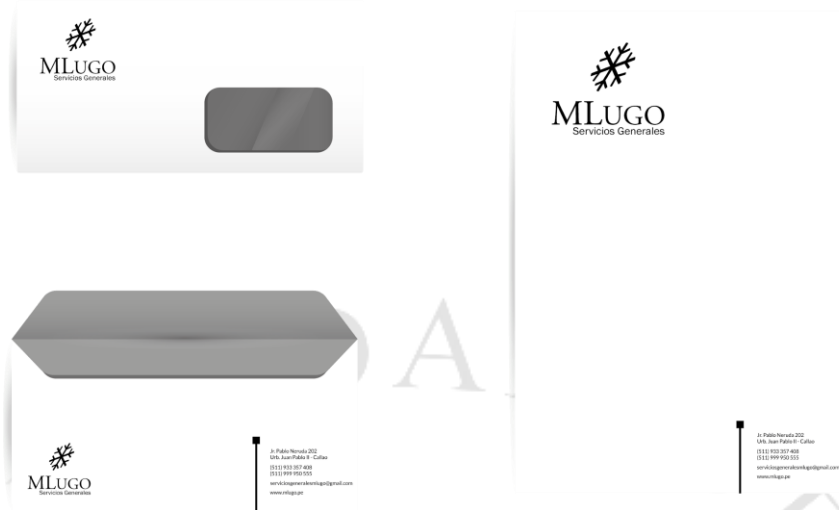
Figura 2.3  
Modelo de hoja membretada



Fuente: Elaboración propia

**b. Sobres membretados:** Se propusieron dos tipos de sobres. El primero, es un sobre carta blanco que lleva el logotipo en la parte superior izquierda de la parte frontal y también posee un espacio para que figure el nombre de la persona a la que va la carta. Asimismo, en la parte posterior se encuentra el logotipo en la parte inferior izquierda y en la parte derecha la información de contacto de la empresa. El segundo, es un sobre bond de tamaño A4 u oficio. El cual, tiene en la parte superior izquierda el logotipo de la empresa y en la parte inferior derecha la información de contacto de la empresa.

Figura 2.4  
Modelo de sobre (tamaño oficio y carta)



Fuente: Elaboración propia

**c. Folder/brochure:** Se realizó un folder sobrio de color negro. En la tapa se puso el logo de la empresa y en la contratapa se pusieron los datos de contacto en la esquina inferior izquierda. Por otro lado, en el interior del folder se ha puesto toda la información de la empresa como quiénes son, qué es lo que la empresa ofrece y sus principales clientes. Asimismo, en la solapa se ha puesto de color gris para que el diseño de color negro de la tarjeta resalte, ya que van a haber dos orificios para que encaje.

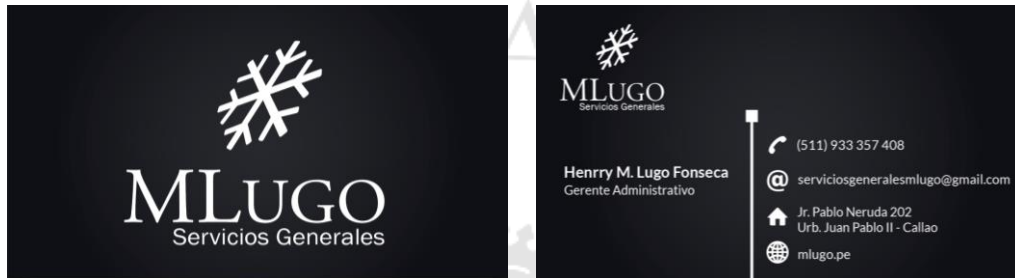
Figura 2.5  
Modelo de folder/brochure



Fuente: Elaboración propia

**d. Tarjetas de presentación:** En la parte frontal se ha puesto solo el logotipo con fondo negro. Asimismo, en la parte posterior se mantiene el color negro y se ha puesto el logotipo en la parte superior izquierda, la información de contacto al lado derecho y en el lado izquierdo el nombre de la persona y el cargo que ocupa.

Figura 2.6  
Modelo de tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.2.4. Elementos de comunicación:

Aquí entra todos los materiales que la empresa va a usar para comunicar su identidad.

**a. Comunicación online:** Para el caso de la empresa MLUGO se propuso el diseño de la firma correo. Se comienza con el logo en color negro y se separa la información del remitente con una línea.

Figura 2.7  
Modelo de firma correo



Fuente: Elaboración propia

#### a. Uniforme:

- **Camisa:** Se propuso poner el logo en color negro en el bolsillo de la camisa.

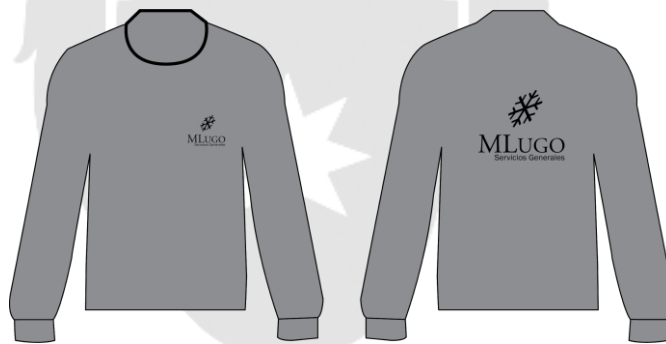
Figura 2.8  
Prototipo de camisa



Fuente: Elaboración propia

- **Polo:** Se propuso poner el logo de color plomo o negro a la altura del pectoral izquierdo (tamaño 7x8cm) y en el centro de la espalda (proporción del polo 2/8).

Figura 2.9  
Prototipo de polo



Fuente: Elaboración propia

- **Casco:** Se puso en la parte frontal del casco el logotipo de la empresa MLUGO.

Figura 2.10  
Prototipo de casco



Fuente: Elaboración propia

- **Chalecos:** El logotipo se propuso en la parte frontal superior derecha del chaleco; asimismo, en la parte posterior del centro de la espalda. Hay dos colores de chalecos: En el caso del chaleco de color naranja, se utiliza el logo en color negro; mientras que en el que es de color azul, se utiliza el logo en color blanco.

Figura 2.11  
Prototipo de chaleco



Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Segunda etapa: Página web de MLUGO

### 2.2.1. Análisis de la competencia:

Para la página web, también se realizó un benchmarking de las diferentes páginas web que tenía la competencia. Para recabar información de lo que tenían y que nuevas ideas podíamos encontrar para utilizarlo en la creación de la página de MLUGO. Se analizó a las siguientes empresas del rubro de servicios generales como:

#### 2.2.1.1. MQ Servicios generales:

*MQ servicios generales* es una empresa con siete años en el mercado gestionando y desarrollando proyectos de construcción, acabados y publicidad exterior e interior. Al revisar su página web se puede apreciar sus colores principales como el negro, gris,

naranja y blanco que utiliza en su diseño de página web. Asimismo, coloca diversas fotos e imágenes 3D de sus trabajos realizados para mostrarle al público su rubro.

En la pestaña de “Inicio” tiene una sección de imágenes que están enlazadas (Ver detalle) a cada unidad de negocios que manejan. Asimismo, en la barra de “Menú” tiene seis pestañas (Inicio, Nosotros, Servicios, Soluciones, Clientes y Contacto). En la parte posterior, tiene sus soluciones empresariales más importantes, sus últimos proyectos en ejecución, principales clientes y la barra de contacto.

En la pestaña de “Nosotros” tienen un video de presentación y describen cual es el rubro de la empresa. Asimismo, detallan cuál es su visión, calidad y como están asegurados sus trabajadores. Por otro lado, también detallan sus especialidades y sub-categorías o sub-especialidades.

Su pestaña de “Servicios” y de “Soluciones” está distribuidos en cuatro categorías con sus subcategorías: proyectos, construcción, acabados y publicidad exterior. Asimismo, cada subcategoría describe detalladamente qué es lo que hacen y sus tipos; tiene fotografías relacionadas a lo que describen.

La pestaña de “Clientes” muestra a su cartera de clientes y/o con los que ha trabajado para reforzar su prestigio.

En la última pestaña llamada “Contacto”, se encuentran las categorías: datos de contacto y trabaja con nosotros. La primera, pide datos para que ellos puedan comunicarse contigo; y también ponen sus datos (dirección, horario, correo electrónico, números de contacto y un mapa para que puedas ubicar su oficina). El otro, es una bolsa de trabajo, para que los que estén interesados en trabajar en esa empresa puedan enviar su currículum vitae.

#### **2.2.1.2. HSV Solution:**

*HSV SOLUTION SAC* es una empresa de servicios generales, especializados en implementaciones industriales y de construcción, con 7 años en el mercado nacional. Al revisar su página web se puede notar que sus colores principales son: rojo, azul oscuro,

gris o plomo. En su barra de menú tiene cuatro pestañas: Inicio, Nosotros, Servicios y Contáctenos.

En la página principal, tiene un carrete de tres imágenes en que detalla a qué tipos de clientes se dirige como el doméstico, comercial e industrial; la implementación de servicios contra incendios para las industrias; y que su servicio es las veinticuatro horas los siete días de la semana. Asimismo, en la parte posterior tiene los servicios que realiza con imágenes que son de internet y propias de la empresa. Por otro lado, tiene sus clientes corporativos y su barra final donde detallan quiénes son ellos, algunos de sus servicios, como contactarlos y sus redes sociales.

En la pestaña de “Nosotros” ponen información sobre sus objetivos principales, misión y visión de la empresa. En la parte posterior ponen sus clientes corporativos y la barra final.

La pestaña de “Servicios” es igual a la que aparece en la página principal. Tienen las mismas imágenes y la misma descripción en cada categoría.

La última pestaña que es “Contáctenos” tiene la información de la ubicación de la empresa, el correo electrónico, los números de teléfono, ubicación y formulario de contacto.

### **2.2.1.3. M&S Servicios generales:**

M&S Servicios Generales es una empresa peruana con seis años en el mercado y que ofrece servicios integrales y especializados de limpieza. Al revisar su página web nos aparece una publicidad de la misma empresa. En la cual, nos informa que tiene el nuevo servicio de limpieza de departamentos. Los colores principales de la página web son: azul, celeste, blanco, gris, negro y guinda.

Asimismo, tiene en su menú cuatro pestañas (inicio, nosotros, servicios y contáctenos). En la página de “Inicio” cuenta con un banner con solo dos fotografías en el carrete. Asimismo, resalta sus servicios en la parte posterior. Al final de la página tiene su barra de información.



En la pestaña “Nosotros”, describen su empresa y también muestran su misión y visión. Asimismo, muestran sus principales clientes y terminan con su barra de contacto. Su pestaña de “Servicios”, describen cada una de sus unidades de negocio que manejan en el rubro de limpieza.

La última pestaña de “Contáctenos” da toda su información de contacto como los números de teléfono, dirección y correo electrónico. Asimismo, tienen un formulario para que puedan contactarte.

## **2.2.2. Desarrollo e implementación de la página web de MLUGO:**

**2.2.2.1. Dirección de la página web:** [www.mlugo.pe](http://www.mlugo.pe)

### **2.2.2.2. Arquitectura de la información:**

Luego de analizar el benchmarking realizado a las páginas web de la competencia, se propuso la siguiente arquitectura para la página web de MLUGO:

**a. Inicio:** En esta pestaña figura una imagen principal, una breve descripción de la empresa, las principales unidades de negocio, últimos proyectos en ejecución y barra de contacto.

Figura 2.12  
Página principal de la web de MLUGO



Fuente: Captura de pantalla de la página principal de MLUGO.

**b. Nosotros:** En esta pestaña se describe el rubro de la empresa, la misión y visión.

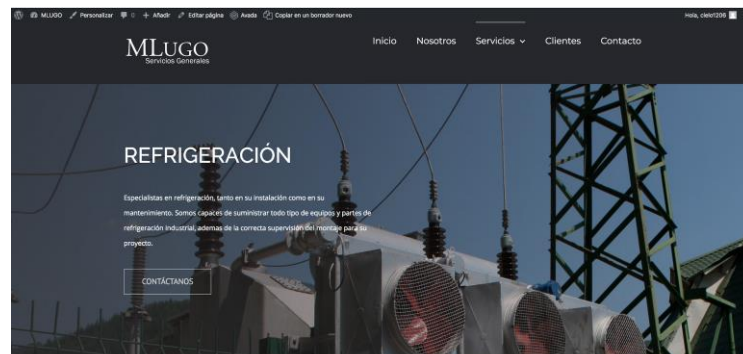
Figura 2.13  
Página Nosotros de la web de MLUGO



Fuente: Captura de pantalla de la página “Nosotros” de MLUGO.

**c. Servicios:** Se clasificaron las unidades de negocio que realizan. Asimismo, se describirán las subcategorías y se pondrán imágenes relacionadas a lo que describen.

Figura 2.14  
Página Refrigeración de la web de MLUGO



REFRIGERANDO A LA

Fuente: Captura de pantalla de la página “Refrigeración” de MLUGO.

**d. Clientes:** En esta pestaña se mostrará su cartera de clientes con los que está trabajando o con los que ha trabajado para reforzar su prestigio.

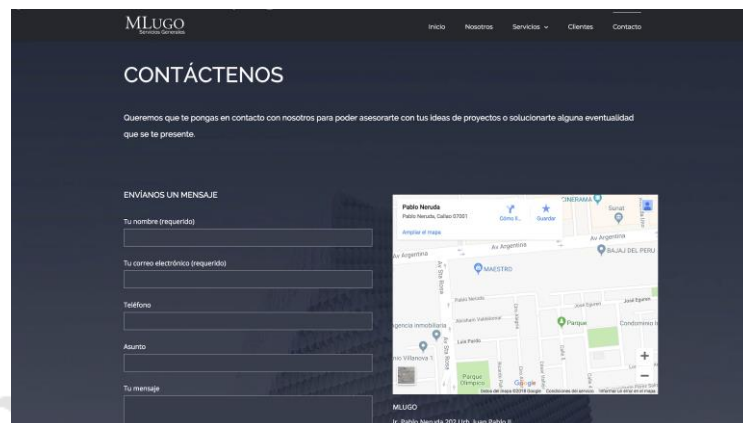
Figura 2.15  
Página Clientes de la web de MLUGO



Fuente: Captura de pantalla de la página “Clientes” de MLUGO.

**e. Contacto:** En esta pestaña habrá un formulario; en el cual, los clientes podrán dejar sus datos para contactarlos y se les haga una proforma. Asimismo, un mapa para que puedan ubicar la oficina de la empresa.

Figura 2.16  
Página de contacto de la web de MLUGO



Fuente: Captura de pantalla de la página de contacto de MLUGO.

### 2.2.2.3. Contenido de la página web:

**a. Texto:** Se pondrá texto de lo que es la empresa. Asimismo, los tipos de trabajos que se realizan para categorizarlos.

**b. Animaciones fotográficas:** Para que la página web sea interactiva y atractiva se deben utilizar imágenes adecuadas para representar lo que se quiere decir. Se pueden utilizar fotos estáticas o con animación como los sliders. Se va a priorizar la segunda opción; sin dejar de lado la primera por ser necesaria.

Para crear las animaciones, en el mismo tema te viene el plugin de slider para que puedas pasar tus imágenes. Asimismo, en la sección de trabajos realizados se van a proporcionar álbumes de fotos para que los potenciales clientes puedan ver los trabajos realizados y también se puedan organizar las fotos.

**c. Formulario de contacto:** La mayoría de empresas en su página web tiene en la pestaña de contacto un formulario para que los clientes envíen sus dudas a través de un correo a la empresa para que se las resuelvan o les envíen una cotización de un pedido o trabajo.

**d. Mapa de sitio:** Se utiliza para que los usuarios se puedan ubicar y vean donde está situada la oficina de la empresa.

### **2.2.3. Comunicación con el cliente de MLUGO:**

Este es un paso importante en el proceso de contacto con el cliente debido a que es uno de los puntos para trabajar el camino hacia la fidelidad. Por lo tanto, se le sugirió a los directivos que se le asignará esta responsabilidad a la persona que responda los correos y las cotizaciones.

### **2.2.4. Diseño de la página web:**

**a. Selección del diseño:** Se utilizó una plantilla llamada “AVADA” de Wordpress que se adecuaba a las necesidades del cliente y el tipo “Architectural”. El diseño es minimalista y muy amigable para la navegación de los usuarios. Asimismo, tiene en cuenta las indicaciones respecto al color, formas, fotografías, formatos de información entre otros lineamientos.

**b. Composición gráfica:** Se compone por tres zonas diferenciadas por sus funcionalidades y diseño.

- Parte superior: En esta zona se encuentra se encuentra el menú de navegación sobre fondo plomo oscuro.
- Parte central: En esta zona se encuentran la descripción de la empresa, compuesta por varias animaciones fotográficas y proyectos recientes.
- Parte inferior: En esta zona se encuentra la información de contacto de la empresa y los botones de redes sociales.

**c. Tipo de letra:** Se utilizó la tipografía predeterminada de la plantilla. Asimismo, se siguió los lineamientos del tamaño que venían predeterminados.

**d. La navegación:** El menú de navegación permite la interacción del usuario para poder trasladarse a otras pestañas de su interés.

## 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1. La marca:

La marca va más allá de lo físico, es un componente intangible que representa a una empresa. Por lo tanto, en un contexto competitivo como el actual, existen dos tipos de marcas: Según Klein (1999) están las marcas que nos proporcionan artículos y servicios esenciales para la vida; y por el otro, las marcas exclusivas y elegantes que nos proporcionan lo esencial para el estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural. Este nuevo modelo, nos indica que las marcas deben ser vendedoras de significado y no de productos físicos.

#### 3.1.1. Importancia de la identidad corporativa:

La identidad corporativa es la imagen que se transmite de los valores tangibles e intangibles de la marca hacia los clientes. Es importante que se diseñe una identidad acorde a la imagen que se quiera mostrar a los clientes. Según Lévano (2011) existen tres razones importantes:

**a. La necesidad de adaptación a un ritmo creciente de cambio:** En un contexto cambiante y competitivo en el sector empresarial, donde existe un alto porcentaje de creación de empresas. Las empresas deben pensar en una estrategia para lograr transmitirle a sus audiencias de manera coherente y clara su finalidad, objetivos y estrategias. Asimismo, fortalece la marca de la empresa, volviéndola más confiable y transmitiendo una imagen seria y profesional.

**b. La necesidad creciente de diferenciación:** Debido a la alta oferta que hay en el mercado actual, produce que los consumidores busquen la mejor marca o empresa que les ofrezca confianza, sea atractiva y con la que congenian. Por lo tanto, la imagen de la marca hace que sea la proyección de la identidad; y la convierte en uno de los factores claves de la decisión de compra. Asimismo, ayuda a ser reconocida y recordada por los clientes.

**c. La necesidad creciente de rentabilizar la comunicación:** La rentabilización del presupuesto enfocada en la empresa y no solo en las campañas de comunicación. Se observó que si la empresa se enfoca en transmitir los atributos de la compañía y se ejerce una buena comunicación corporativa a través de infraestructura, productos, servicio, entre otros. Por lo tanto, se logra un mayor impacto que es más rentable debido a que se activan soportes de comunicación que la empresa maneja.

### 3.1.2. Valor de las marcas:

Las diferencias de las marcas están en cuál de ellas se ubican en nuestro corazón más que por atributos diferenciales del producto o servicio. Debido, a que si queremos construir relaciones duraderas es importante identificar nuestros valores y en qué medida encajan con los de nuestros clientes. Esto se fundamenta en lo que dijo Howard Schultz, fundador de Starbucks. Él decía que “si las personas creen que comparten valores con una Compañía, se mantendrán fieles a la marca”. Según Puig (2018) tienen cuatro pasos para identificarlas:

**a. Llegar a lo más hondo:** Descubrir cuáles son las experiencias negativas con otras marcas; y partir de allí identificar los valores contrarios.

**b. Focalizar:** Definir los valores núcleo que tomen en cuenta todas las variables de la empresa y dan sentido a la representación de la marca. También existen valores que actúan en nivel secundario que representan aspectos para distintos públicos de interés.

**c. Consistencia:** Para asegurar la correcta transmisión de los valores es necesario describirlos para ser comprendidos de manera homogénea por toda la empresa.

**d. Organización:** Análisis constante de cómo está la marca representando los valores en sus diferentes ciclos de vida. Si existe alguna desviación se puede corregir por el constante análisis.

### **3.1.3. La identidad visual:**

La identidad visual es la parte física de la marca, lo tangible. Transmite la identidad corporativa o los valores intangibles de la marca. Comprende principalmente el logotipo de la empresa, el color representativo, la tipografía, las piezas comunicacionales y todo aquello que lo ayuda a reconocer y a diferenciarse de otras marcas y sobre todo de su competencia. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad de marca.

### **3.2. Manual de identidad de marca:**

El manual de identidad de marca de MLUGO se dividió en cuatro partes importantes: identidad corporativa, identidad visual, papelería y elementos de comunicación.

#### **3.2.1. Identidad corporativa:**

Se describió la identidad para que los colaboradores tengan claro los objetivos y el rubro de la empresa. Asimismo, es importante porque es el ADN de la empresa y los próximos gestores de la comunicación entiendan cuál es la personalidad y por dónde va el rumbo de lo que se quiere comunicar.

#### **3.2.2. Identidad visual:**

**a. Construcción del logotipo:** Se rediseñó el logotipo conservando la tipografía de MLUGO y el isotipo del copo de nieve. Sin embargo, se hicieron unas correcciones al copo de nieve al redondear las puntas para que se viera más amigable.

**b. Colores institucionales:** MLUGO utiliza principalmente los colores negro, blanco y gris. Según la psicología del color el primero, significa elegancia, formalidad, seriedad. El segundo, limpieza, paz o virtud. Y el tercero, paz, tenacidad y tranquilidad. Los colores escogidos muestran la personalidad de la marca que quiere mostrar la empresa.

**c. Tipografía:** En elementos de comunicación informal se utilizará la tipografía Lato para darle una imagen de elegancia y simplicidad. Por otro lado, en documentos



formales como cartas o presupuestos se utilizará la tipografía Arial porque es legible y está disponible por defecto en los programas utilizados.

### **3.2.3. Papelería:**

Este es un punto importante para la empresa porque a través de los siguientes documentos ellos se comunican con sus clientes. Es por eso, que plantearon en el manual de marca los siguientes documentos: Hoja membretada y sobres, folder / brochure, tarjeta de presentación, proforma. Se decidió alinear todos estos documentos debido a que en su papelería tenían diferentes diseños. Asimismo, se decidió hacer un folder / brochure para entregar las cotizaciones y que fuera de uso para los clientes y no sea un simple brochure que después los clientes lo desechen. Por lo tanto, se van a fusionar dos documentos en un uno, lo que haría que se reduzcan los costos de producción.

### **3.2.4. Elementos de comunicación:**

#### **3.2.4.1. Online:**

**a. Firma del correo:** Es importante porque si los clientes no tienen ninguno de tus elementos de comunicación a la mano, en este elemento pueden ver los datos de contacto de la persona que le envió el correo; y así poder contactarse con la empresa.

#### **3.2.4.1. Offline:**

**a. Polo:** Es necesario que los trabajadores sean plenamente identificados en los lugares de trabajo en los que se encuentran.

**b. Chaleco:** Debido a que es parte del uniforme y uno de los elementos de protección personal es importante también que tenga el logo de la empresa para que estén diferenciados.

**c. Camisa:** Es un elemento de comunicación importante porque los diferencia de los trabajadores de campo.

**d. Casco:** Es necesario debido a que es un elemento de protección personal importante que protege la cabeza y que también debe tener el logo de la empresa para diferenciarse.

### **3.3. Desarrollo e implementación de la página web:**

El medio digital se convierte en un elemento importante para las marcas, debido a que brinda confianza y credibilidad a los clientes potenciales. Asimismo, según Entrepreneur en Español (2017) nos dice que nos hace visibles en los diversos buscadores que existen en internet; por lo tanto, es crucial crear una buena estructura en la que el contenido resulte relevante. Finalmente, ayuda a aumentar las ventas, su productividad y valor en el mercado competitivo.

#### **3.3.1. Ventajas:**

Según Impulsa popular y Digiworks estas son las principales ventajas de contar con una página web:

- Prestigio y calidad: Contenido interesante y línea gráfica coherente y de calidad genera prestigio.
- Alcance mundial: La mayoría de la población en el mundo cuenta con acceso a internet, por lo que cualquier persona puede visualizar la marca desde diversos dispositivos y enterarse de tus productos o servicios.
- Ventaja competitiva: Si la aprovechas al máximo, puedes utilizarla para estar cerca de tus clientes y tener una comunicación bidireccional.
- Tarjeta de presentación: Muchos clientes buscan referencias de productos o servicios antes de comprarlos o adquirirlos. Si no se tiene una página web, nunca va a aparecer en los diversos motores de búsqueda.
- Relación costo-beneficio: El mantenimiento de una página web es económico en comparación con los medios tradicionales. Además, que el tiempo de publicación es más extendida.
- Permite métricas: Google Analytics te dice que es lo que atrae o no atrae tu página web, debido a que te brinda reportes analíticos de las visitas.

### **3.3.2. El dominio:**

Un dominio adecuado es parte esencial del branding para el sitio web; asimismo, permite la recordación de la marca en los visitantes. Existen dos tipos de dominios: Los internacionales como el .com, .net, .org, .edu, .gob o .mil que se utilizan en instituciones u organizaciones. Y por otro lado, los nacionales o locales que cuentan con una terminología que depende de la localidad o región como el .pe, .co, .ar, entre otras. En el caso de MLUGO se utilizó el dominio .pe debido a que la empresa ofrece sus servicios en el mercado peruano y no necesitaba un dominio .com que es internacional.

### **3.3.3. Diseño de la página web:**

Desarrolle una página web para MLUGO con una plantilla llamada “AVADA” de Wordpress y de tipo “Architectural” debido a que era una plantilla amigable y con muchas imágenes lo que permite que la página web sea muy amigable para el usuario. Asimismo, esta plantilla se actualiza constantemente y permite una mejor funcionalidad de las herramientas. Su composición gráfica está dividida en tres zonas las cuales permiten un mayor orden y una navegación amigable de la plataforma. Por otro lado, se utilizó la tipografía por defecto que venía en la plantilla debido a que funciona bien; sin embargo, en muchos casos se le cambió el color para que no se perdiera con los fondos oscuros.

## 4. LOGROS Y RESULTADOS

A partir de que se lanzó el 1 de octubre del 2018 la nueva comunicación de la marca en los folders/brochures, tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, página web y firma de correo. Se obtuvieron los siguientes resultados:

### 4.1. Entrevistas en profundidad:

Se realizaron tres entrevistas en profundidad a clientes potenciales y una al cliente actual que posee MLUGO. Los resultados fueron los siguientes:

- Clientes potenciales: Ellos buscan las empresas de servicios generales por referencias o LinkedIn. Asimismo, les parece muy importante que las empresas tengan una página web para poder ver las referencias de otros clientes y sus trabajos realizado. Por otro lado, nos dijeron que tal vez contratan a MLUGO para probar sus servicios. (ANEXO 2)
- Cliente actual: Conocieron a MLUGO por referencias y sus convocatorias de licitaciones. Asimismo, considera que la empresa cumple con los plazos pactados y sus trabajos son de calidad porque no se deterioran a corto plazo. Finalmente, les recomienda no cambiar de logotipo constantemente porque los confunde. (ANEXO 3)

### 4.2. Google Analytics:

Las métricas presentadas a continuación han sido recopiladas de Google Analytics entre los meses de octubre del 2018 y diciembre del 2019:

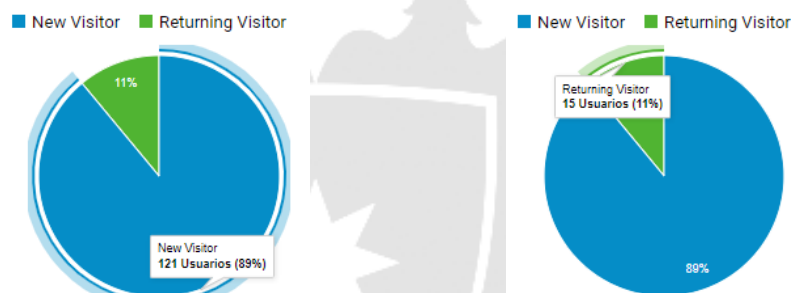
- Audiencia: Se puede apreciar que se ha obtenido 122 usuarios en el periodo de octubre del 2018 a diciembre del 2019. Los cuales, 121 han sido usuarios nuevos con una duración de 4 minutos con 46 segundos en promedio de cada sesión. Asimismo, Analytics nos arroja que del 100% de los usuarios de MLUGO, 121 representan al 89% de los nuevos visitantes; mientras que unos 15 usuarios representan el 11% de los que regresan.

Figura 4.1  
Visión general



Fuente: Google Analytics











Figura 4.2  
Gráfico de visitantes nuevos y los que vuelven a ingresar



Fuente: Google Analytics

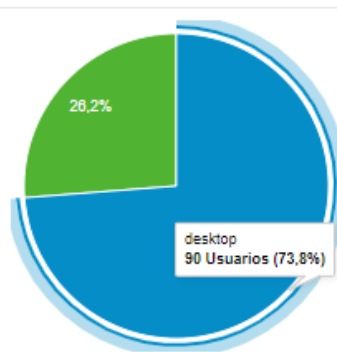
También, se puede apreciar que el 51,64% de los usuarios son de Perú y el resto son de países como Estados Unidos, México, China, Colombia, entre otros. Finalmente, las métricas arrojaron que el 73,8% utiliza los ordenadores para entrar a la página web de MLUGO y solo el 26,2% ha entrado a través de su celular.

Figura 4.3  
Gráfico de países donde se encuentran los usuarios

Pais	Usuarios	% Usuarios
1.  Peru	63	51,64 %
2.  United States	24	19,67 %
3.  Mexico	7	5,74 %
4.  China	4	3,28 %
5.  Colombia	4	3,28 %
6.  Taiwan	3	2,46 %
7.  Australia	2	1,64 %
8.  India	2	1,64 %
9.  Japan	2	1,64 %
10.  Netherlands	2	1,64 %

Fuente: Google Analytics

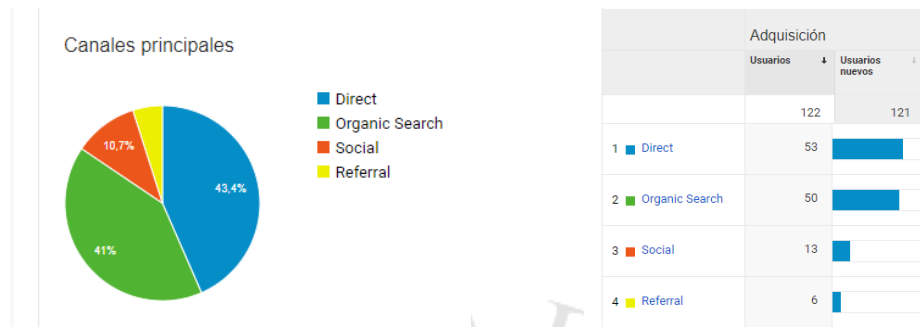
Figura 4.4  
Gráfico de los principales dispositivos que utilizan los usuarios



Fuente: Google Analytics

- Adquisiciones: El 43.4% de los usuarios que ingresaron a la página web de MLUGO fue por el canal directo. Esto quiere decir, que entraron escribiendo [www.mlugo.pe](http://www.mlugo.pe) en la barra de direcciones. Asimismo, el 41% entró a través de los diversos buscadores. Además, el 10,7% accedieron a través de las redes sociales. Finalmente, un 4,9% fue por referencias de otras páginas.

Figura 4.5  
Gráfico de los canales principales



Fuente: Google Analytics

- Comportamiento: Según Analytics, han visitado 186 veces (29,9%) la página principal. Asimismo, la segunda página más visitada fue la de “Refrigeración” con 50 veces (8,04%) antes de cambiarle la subcarpeta o directorio de la URL. La página de “Clientes” también es la más visitada con 6,59%. Finalmente, las demás tienen menos del 5%.

Figura 4.6  
Gráfico de visitas a cada página

Página	Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1. /	186	29,90 %
2. /landscape/	50	8,04 %
3. /our-work/	41	6,59 %
4. /portfolio/mantenimiento-sardinel/	27	4,34 %
5. /about/	24	3,86 %
6. /services/	24	3,86 %
7. /?avada_portfolio=sunrise-avenue	21	3,38 %
8. /contact/	18	2,89 %
9. /refrigeracion/	18	2,89 %
10. /portfolio/construccion-registro-desague/	17	2,73 %

Fuente: Google Analytics

Por lo tanto, estos resultados hicieron que se elevaran en 10% las solicitudes de cotizaciones de los servicios que brinda MLUGO.

### 4.3. Entrevistas a expertos:

En cuanto al manual de marca, los profesores sugirieron unas modificaciones técnicas para que el manual mejore y su conclusión fue que está muy completo.

*“Me parece que en términos generales todo está bien. Además, te recomiendo que la parte de los subtítulos que separan las secciones sean más gruesos para que resalten y genere contraste, porque se pierde”.* - **Alberto Matsuura**

*“En términos generales todo está bien solo hay que cambiar un poco la parte técnica modificando algunos detalles y no utilizar el mismo esquema siempre”.* - **Miguel Bernal**

Asimismo, se sugiere trabajar con patterns para que ayuden a la identidad de la marca.

*“Podrías probar trabajar con patterns para que haya variedad y nos de algo más visual”.* - **Alberto Matsuura**

Por otro lado, en cuanto a la página web el profesor especificó describir la empresa en la primera página para mejorar el SEO y así los clientes puedan encontrar la página web o que google lo ponga en los resultados por palabras claves que describan a la empresa.

*“El diseño de la página web me parece interesante. Sin embargo, debes agregar en la página principal alguna descripción de la empresa para mejorar el SEO de la página”.* - **Alfredo San Martín**



## **5. LECCIONES APRENDIDAS**

### **5.1. Importancia de una página web:**

Es importante que una empresa tenga una página web, debido a que le da mayor credibilidad y prestigio en lo que realiza. Esto se debe, a que puede presentar su portafolio y el cliente no esté en la duda de que va a contratar los servicios a ciegas. Asimismo, te permite tener reportes analíticos de quienes son las personas que te ven, de dónde vienen, qué es lo que más les gusta de tu página, entre otras métricas que te pueden servir de gran ayuda para mejorar tu página web. También, aprendí que como comunicadores tenemos que evaluar cuales son los beneficios y ventajas de todas las herramientas que nos ofrece la web 2.0; ya que nos brinda un mundo inmenso de posibilidades. Sin embargo, tenemos que utilizar nuestro criterio de comunicador para utilizarlo según las necesidades requeridas de la marca.

### **5.2. Importancia del testeo de los materiales de comunicación:**

Se pudo observar que algunos de los entrevistados nos sugirieron poner el portafolio dentro del menú principal, debido a que no encontraban cómo regresar o ver los demás trabajos que realizaba la empresa. Lo que nos enseña a que es muy importante testear los productos de comunicación para que los propios usuarios nos den información valiosa que podríamos haber pasado por alto.

### **5.3. Importancia de la fuerza de ventas en empresas B2B:**

La fuerza de la venta personal, a pesar de ser una de las herramientas de comunicación más antigua, hasta el día de hoy sigue teniendo vigencia cuando se trata de rubros que no son masivos y donde se tiene muy segmentado el target. Sino que hoy en día tienen en los medios digitales y en los materiales de comunicación como los folders, tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados un gran soporte de ayuda que avala y respalda los valores y la personalidad de la marca.

## REFERENCIAS

- Alegría, L. (1 de marzo del 2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>
- Cáceres, M. (s.f.). *¿Por qué tener una página web?*. Recuperado de <https://devcode.la/blog/por-que-tener-una-pagina-web/>
- Del Pozo, J. (1 de Junio del 2015). Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Del Pozo, J. (30 de Junio del 2017). *Consejos para hacer un manual corporativo*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/06/consejos-manual-corporativo/>
- Emprende Pyme (s.f.). *Importancia de la identidad corporativa*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>
- Entrepreneur Staff. (17 de Marzo del 2017). *¿Por qué tu negocio debe tener página web?*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/290800>
- García-Allen, J. (s.f.). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- HSV Solution. (s.f.). Recuperado de <http://www.hsvsac.com/>
- Impulsa Popular. (17 de Agosto del 2015). La importancia de contar con una página web de tu empresa. Recuperado de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (Agosto del 2018). Encuesta mensual del sector servicios (Año 4 / Edición N° 08 - Agosto 2018). Recuperado del sitio de Internet del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-08-agosto-2018.pdf>

Lévano Parraga, C. *Definición de marca y elaboración de sitio web para el restaurante Laeñe* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología). Universidad de Lima.

M&S Servicios Generales. (s.f.). Recuperado de <http://www.serviciosgeneralesmys.com/>

MQ Servicios Generales. (s.f.). Recuperado de <http://www.mqserviciosgenerales.com/>

Puig Falcó, C. (24 de Mayo del 2018). *El valor de los valores de marca*. Recuperado en <http://www.branderstand.com/el-valor-de-los-valores-de-marca/>

Redacción PERU21. (15 de Febrero de 2013). *Solo 14 de cada 100 pequeñas empresas en Perú tienen página web*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/14-100-pequenas-empresas-peru-pagina-web-93153>





**ANEXOS**

## **ANEXO 1: Preguntas de las entrevistas en profundidad**

### **A. Entrevista en profundidad para clientes:**

1. ¿Cómo conoció a MLUGO?
2. ¿Qué servicios requiere de la empresa?
3. ¿Qué opinión le merecen los servicios brindados?
4. ¿Por qué sigue trabajando con la empresa a través de los años?
5. ¿Cuáles cree que son sus valores corporativos?
6. ¿Qué opina de la página web, le parece atractiva y fácil de usar?
7. ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?

### **B. Entrevista en profundidad para clientes potenciales:**

1. ¿Suele contratar empresas de servicio generales?
2. ¿Cómo busca a las empresas de servicios?
3. ¿Qué servicios requiere de las empresas con las que trabaja?
4. ¿Qué opinión le merecen los servicios brindados por la empresa con la que trabaja?
5. ¿Suele cambiar seguido de proveedor de este tipo de servicios?
6. ¿Cuáles son los criterios básicos para contratarlos o escoger la empresa?
7. ¿Qué valores o características busca de las empresas que le brindan el servicio?
8. ¿Considera que la página web es un elemento importante en su decisión?
9. ¿Si tiene una empresa de confianza, que es lo que le brinda para seguir trabajando con ella?
10. ¿Qué opina de la página web de MLUGO?
11. ¿Contrataría los servicios de MLUGO?

## ANEXO 2: Entrevistas en profundidad a clientes potenciales

### A. Jorge Reátegui - Gerente General de Layher Perú

1. *¿Suele contratar empresas de servicio generales?*

Sí, para cualquier eventualidad que se presente en la empresa.

2. *¿Cómo busca a las empresas de servicios?*

Generalmente por referencias o por invitaciones por Linked In.

3. *¿Qué servicios requiere de las empresas con las que trabaja?*

En la empresa tenemos las necesidades de mantenimiento de aire acondicionado, pintado de interiores y exteriores. También, lo que es carpintería. Y por último, instalaciones eléctricas y sanitarias. Esos son los servicios que más requerimos.

4. *¿Qué opinión le merecen los servicios brindados por la empresa con la que trabaja?*

Que muchas veces no hay forma de cómo revisar la garantía.

5. *¿Suele cambiar seguido de proveedor de este tipo de servicios?*

No suelo cambiar de proveedor, debido a que la ubicación de nuestras oficinas nos permite pocas opciones de contratación.

6. *¿Cuáles son los criterios básicos para contratarlos o escoger la empresa?*

Me fijo principalmente en el tiempo de respuesta de la empresa, el precio de los servicios y la línea de crédito.

7. *¿Qué valores o características busca de las empresas que le brindan el servicio?*

Me parece muy importante que cumplan con lo que ofrecen, la calidad del producto y servicio. Asimismo, que tengan una atención oportuna a las necesidades.

8. *¿Considera que la página web es un elemento importante en su decisión?*

Sí, porque se puede encontrar referencias de otros clientes.

9. *¿Si tiene una empresa de confianza, que es lo que le brinda para seguir trabajando con ella?*

El respaldo que me ofrece para seguir.

10. *¿Qué opina de la página web de MLUGO?*

Me parece interactiva, pero me gustaría que tuviera la información más detallada que me llame la atención para comunicarme con ustedes.

11. *¿Contrataría los servicios de MLUGO?*

Tal vez, para probar el servicio y evaluar otros proveedores.

B. Patrick García - Gerente Comercial de Layher Perú

1. *¿Suele contratar empresas de servicio generales?*

Sí, siempre son necesarios.

2. *¿Cómo busca a las empresas de servicios?*

Siempre busco referencias, porque los servicios son intangibles y no se puede medir su calidad antes de contratarlo.

3. *¿Qué servicios requiere de las empresas con las que trabaja?*

En mi área contratamos más que todo “soluciones” como gasfitería o electricidad.

4. *¿Qué opinión le merecen los servicios brindados por la empresa con la que trabaja?*

Los servicios que brinda son muy óptimos.

5. *¿Suele cambiar seguido de proveedor de este tipo de servicios?*

No suelo cambiar de proveedor, debido a que confío con la que trabajo actualmente.

6. *¿Cuáles son los criterios básicos para contratarlos o escoger la empresa?*

Me fijo en el tiempo de experiencia o la cantidad de años que tiene en el mercado, para saber si son expertos o unos improvisados.

7. *¿Qué valores o características busca de las empresas que le brindan el servicio?*

Para mí es muy importante la confianza y aptitud que tiene la empresa.

8. *¿Considera que la página web es un elemento importante en su decisión?*

Sí, me parece muy importante debido a que muestra información relevante de la empresa. Asimismo, nos ayuda a escoger la mejor opción de servicios o se puede ver cuán seria es la empresa.

9. *¿Si tiene una empresa de confianza, que es lo que le brinda para seguir trabajando con ella?*

La empresa con la que trabajo me ofrece calidad del servicio y cumple con los plazos establecidos.

10. *¿Qué opina de la página web de MLUGO?*

Me parece que tiene un diseño amigable para navegar, pero me gustaría ver más trabajos realizados en el portafolio.

11. *¿Contrataría los servicios de MLUGO?*

Podría ser, debido a que tiene varios años en el mercado.

#### C. Jaime Lay - Gerente Administrativo de Wong

1. *¿Suele contratar empresas de servicio generales?*

Sí, para la realización de mantenimiento en nuestros ambientes.

2. *¿Cómo busca a las empresas de servicios?*

Contamos con empresas que trabajan con nosotros regularmente. Sin embargo, contratamos por referencias.

3. *¿Qué servicios requiere de las empresas con las que trabaja?*

Generalmente, necesitamos el servicio de mantenimiento del aire acondicionado. Asimismo, cuando se presenta cualquier eventualidad en las diferentes tiendas como fugas de agua o alguna conexión eléctrica.

4. *¿Qué opinión le merecen los servicios brindados por la empresa con la que trabaja?*

Estamos satisfechos con el trabajo que nos brindan.

5. *¿Suele cambiar seguido de proveedor de este tipo de servicios?*

No solemos cambiar de proveedor seguido, debido a que no podemos medir la calidad del servicio. Sin embargo, estamos abiertos a nuevos proveedores con referencias.

6. *¿Cuáles son los criterios básicos para contratarlos o escoger la empresa?*



Principalmente, tres criterios básicos que son la calidad, precio y el tiempo de duración del servicio. Esto se debe a que necesitamos un buen trabajo en el menor tiempo posible.

7. *¿Qué valores o características busca de las empresas que le brindan el servicio?*

La puntualidad y la honestidad son los valores principales que valoramos. Además, la responsabilidad que está implícita.

8. *¿Considera que la página web es un elemento importante en su decisión?*

Muy importante, debido a que me genera confianza y se pueden ver referencias de clientes y trabajo. Asimismo, dice mucho de la empresa ya que se preocupa por su imagen.

9. *¿Si tiene una empresa de confianza, que es lo que le brinda para seguir trabajando con ella?*

Los años de experiencia que tenemos y que conoce bien cuáles son los procedimientos y requerimientos que necesitamos.

10. *¿Qué opina de la página web de MLUGO?*

Me parece profesional y atractiva. Asimismo, detallan que tipos de servicios ofrecen.

11. *¿Contrataría los servicios de MLUGO?*

Podría ser, cuando requiera algún tipo de servicio en el futuro.

## ANEXO 3: Entrevistas en profundidad a clientes actuales

### A. José Guzmán - Asistente administrativo de TASA

1. *¿Cómo conoció a MLUGO?*

Los conocimos a través de referencias y también porque participó de las convocatorias de licitaciones que presentamos.

2. *¿Qué servicios requiere de la empresa?*

Los servicios que más requerimos son principalmente mantenimiento de las embarcaciones como habitabilidad y mantenimiento de enjaretados. Asimismo, gasfitería de la cocina y cada cierto tiempo mantenimiento de las oficinas administrativas y del aire acondicionado.

3. *¿Qué opinión le merecen los servicios brindados?*

Sus servicios son de calidad y cumplen a cabalidad con lo que prometen. Además, los trabajos que realizan son resistentes a pesar de estar en una zona en donde la brisa del mar maltrata las cosas.

4. *¿Por qué sigue trabajando con la empresa a través de los años?*

Debido a que cumple con los plazos establecidos y cumplen con nuestra filosofía de cero accidentes, debido a que utilizan sus EPPs (Equipos de protección personal) y tienen todos sus documentos en regla. Asimismo, nos asisten ante cualquier eventualidad que se presenten en las instalaciones.

5. *¿Cuáles cree que son sus valores corporativos?*

Responsabilidad, Puntualidad y Calidad.

6. *¿Qué opina de la página web, le parece atractiva y fácil de usar?*

Me parece interactiva y tiene muchas imágenes llamativas.

7. *¿Qué recomendaciones haría a la empresa?*

Que mantenga su imagen de marca y ya no la cambie constantemente; porque crea confusiones.

## ANEXO 4: Entrevistas a expertos

### A. Miguel Bernal - Experto en Diseño Gráfico:

En la entrevista, me sugirió que los elementos de la carátula no compitieran entre sí. Asimismo, que evite los marcos porque encasillan los elementos. En el caso del logotipo, dijo que al redondear los bordes lo vuelve más amigable. Por otro lado, en la referencia de proporción nos recomendó hacerlo más digerible poniendo un cuadro cuadrulado a la espalda de la marca. También, me dijo que el tamaño mínimo podría ser mucho menos de 3 cm. y que se pruebe imprimiendo porque ahí nos lo iba a mostrar el tamaño verdadero. Además, me sugirió agregar la tipografía del logotipo y los elementos adicionales utilizados en los materiales de comunicación. Finalmente, como conclusión me dijo que todo estaba bien y que en la parte técnica había que cambiar algunos detalles y no utilizar el mismo esquema siempre. Incluso, darle un espacio al logotipo.

### B. Alberto Matsuura - Experto en Diseño Gráfico:

Nos recomendó quedarnos con una de las páginas del manual de marca, positiva o negativa porque era lo mismo. Le pareció que en general todo estaba bien, solo nos sugería que el subtítulo del logotipo esté más centrado. Asimismo, nos recomendó que la parte de los subtítulos que separan las secciones sean más gruesos para que resalten y genere contraste, porque se pierde. Además, si se puede trabajar patterns para que haya variedad y nos de algo más visual.

### C. Alfredo San Martín - Experto en Marketing y Transformación Digital:

El diseño de la página web le parece interesante, pero lo único que me mandó a corregir fue que agregara en la página principal alguna descripción de la empresa para mejorar el SEO de la página. Asimismo, que la frase principal se podría mover a otro lugar porque es muy general. Finalmente, me recomendó utilizar plugins para comprimir imágenes y que la página cargue más rápido.

## ANEXO 5: Aprobación de los materiales de comunicación

**MLUGO**  
Servicios Generales

Callao, 31 de Octubre del 2018

Estimados señores,

Se certifica que la página web mlugo.pe, la papelería, y los materiales de comunicación online como la firma correo y offline como los uniformes que han sido realizados por la señorita Akemi Cielo Barrón Lugo identificada con DNI 75663278 están aprobados y la empresa de ahora en adelante los utilizará, dejando de lado los diseños anteriores.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que considere necesarios.

Atentamente,

**MLUGO**  
Servicios Generales

SERVICIOS GENERALES MLUGO S.A.C.  
  
Moisés Lugo Pimentel  
Gerente General

---

Moisés Lugo Pimentel  
Gerente General

Pablo Neruda 202 Urb. Juan Pablo II - CALLAO  
(511) 933 357 408 / (511) 999 950 555  
serviciosgeneralesmlugo@gmail.com  
www.mlugo.pe