

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS
MARCAS INDUSTRIALES DE PINTURAS Y
DESARROLLO DE CONTENIDO EN REDES
SOCIALES DE LA EMPRESA PERUPAINT
GROUP**

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

Yudith Marisol Soto Dioses

Código 20151307

Asesor

Mario André Acuña Pereda

Lima – Perú
Octubre de 2021





**CREACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS
MARCAS INDUSTRIALES DE PINTURAS Y
DESARROLLO DE CONTENIDO EN REDES
SOCIALES DE LA EMPRESA PERUPAINT
GROUP**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	3
2.1 Diagnóstico previo.....	3
2.1.1 Problema de comunicación.....	5
2.2 Análisis de mercado.....	6
2.3 Público objetivo	8
2.3.1 Buyer persona	10
2.4 Objetivos.....	11
2.4.1 Objetivos de marketing.....	11
2.4.2 Objetivos de comunicación.....	12
2.5 Análisis de la competencia	12
2.5.1 Benchmark.....	17
2.6 Casos referenciales	20
3. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	28
3.1 Identidad gráfica	28
3.1.1 Logo principal.....	28
3.1.2 Variaciones de uso de logo principal.....	29
3.1.3 Paletas de colores.....	32
3.1.4 Tipografías.....	37
3.1.5 Estilo de fotografía y filtros.....	40
3.2 Tipo de contenido	45
3.3 Formatos de diseño para redes sociales	46
3.3.1 Facebook.....	46
3.3.2 LinkedIn.....	52
3.4 Realización de las tres nuevas páginas web.....	58
3.4.1 Bocetos	59
3.4.2 Material fotográfico	62
3.5 Comunicación externa	67

3.6 Propuesta para nueva marca económica	70
4. LOGROS Y RESULTADOS	72
4.1 Objetivos de marketing	72
4.2 Objetivos de comunicación.....	75
5. LECCIONES APRENDIDAS.....	83
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	89



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Benchmark.....17

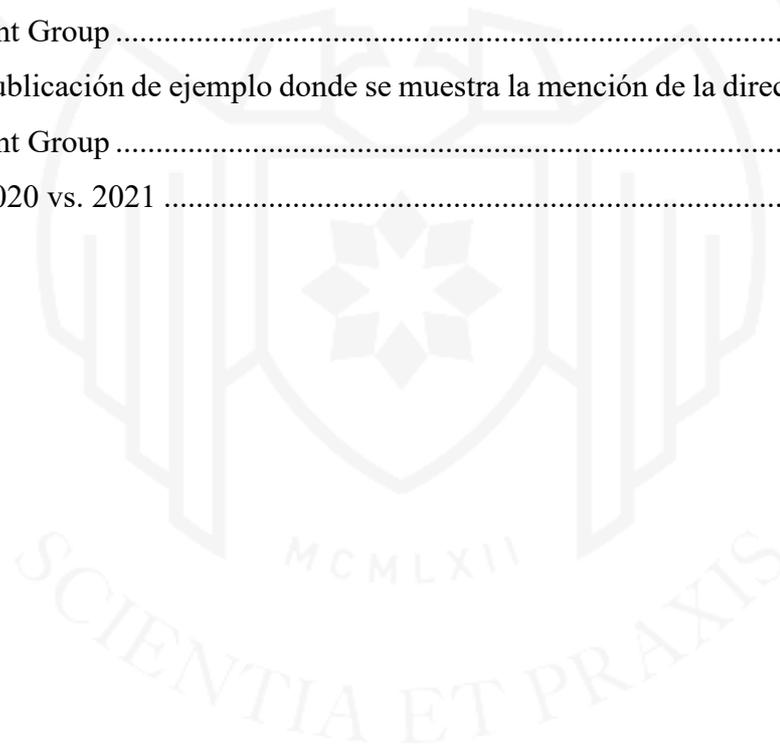


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Público N°1	10
Figura 2.2 Público N°2	11
Figura 2.3 Ejemplos de publicaciones en redes sociales – Pinturas Jet – Facebook	21
Figura 2.4 Ejemplos de publicaciones en redes sociales – Pinturas Jet – LinkedIn.....	21
Figura 2.5 Página web Pinturas Jet – Home	22
Figura 2.6 Página web Pinturas Jet – Sección Negocios	23
Figura 2.7 Página web Pinturas Jet – Sección Departamento Técnico.....	24
Figura 2.8 Página web Chemifabrik – Sección Productos.....	25
Figura 2.9 Página web Chemifabrik – Sección Capacitaciones Gratuitas.....	26
Figura 2.10 Página web Chemifabrik – Sección Casos de Éxito.....	26
Figura 3.1 Logo	28
Figura 3.2 Logo con borde blanco	29
Figura 3.3 Logo con letras blancas	30
Figura 3.4 Logo con letras azules	30
Figura 3.5 Logotipo de la marca Perupaint Coating & Marine	31
Figura 3.6 Logotipo de la marca Recin Recubrimientos industriales.....	31
Figura 3.7 Paleta 1	32
Figura 3.8 Paleta 2	34
Figura 3.9 Paleta 3	35
Figura 3.10 Paleta 4	36
Figura 3.11 Tipografía 1	37
Figura 3.12 Tipografía 2	37
Figura 3.13 Tipografía 3	38
Figura 3.14 Tipografía 4	38
Figura 3.15 Tipografía 5	39
Figura 3.16 Tipografía 6	39
Figura 3.17 Ejemplo 1: Acabado de estructuras. En este caso, un almacén.....	40
Figura 3.18 Ejemplo 3: Acabado de pinturas para tráfico en pistas	41
Figura 3.19 Ejemplo 3: Acabado en chimeneas industriales de productos para alta temperatura	41

Figura 3.20 Ejemplo 1: Inspector técnico realizando pruebas de condiciones ambientales	42
Figura 3.21 Ejemplo: Pintor realizando el pintado de una estructura con equipo profesional airless	42
Figura 3.22 Ejemplo 3: Inspector técnico realizando medición de espesor de pintura ..	43
Figura 3.23 Ejemplo 1: El uso de la herramienta llamada amoldadora para preparación de la superficie que se va a pintar.....	43
Figura 3.24 Ejemplo 2: Uso de herramienta importante para la limpieza de la superficie a pintar, en este caso manguera para chorro abrasivo de agua	44
Figura 3.25 Ejemplo 3: Termómetro para la medición de condición ambiental para la adecuada preparación de la superficie a pintar	44
Figura 3.26 Posts	47
Figura 3.27 Post Recin.....	48
Figura 3.28 Post conceptos	49
Figura 3.29 Formato video	50
Figura 3.30 Formato video	50
Figura 3.31 Formato para información	51
Figura 3.32 Formato para información	52
Figura 3.33 Formato presentación	53
Figura 3.34 Formato presentación Recin.....	54
Figura 3.35 Formato información técnica.....	55
Figura 3.36 Formato información técnica en secuencia	56
Figura 3.37 Formato conceptos básicos.....	57
Figura 3.38 Boceto para la página web principal Perupaint Group.....	59
Figura 3.39 Boceto para la página web Recin Recubrimientos industriales	59
Figura 3.40 Boceto para la página web Perupaint Coating & Marine.....	60
Figura 3.41 Página web antigua de Perupaint Group (Anexo 4).....	61
Figura 3.42 Sector minería.....	62
Figura 3.43 Sector hidrocarburo	63
Figura 3.44 Sector marino	63
Figura 3.45 Línea arquitectónica	64
Figura 3.46 Línea alquídica	64
Figura 3.47 Línea aditivos para la construcción.....	65
Figura 3.48 Fotografías propias	66

Figura 3.49 Agenda en físico.....	68
Figura 3.50 Bolsas en físico.....	68
Figura 3.51 Calendarios en físico	69
Figura 3.52 Polos en color azul	69
Figura 3.53 Imagen de portada de brochure	70
Figura 3.54 Propuesta nuevo producto	71
Figura 3.55 Propuesta del Gerente General	71
Figura 4.1 Imagen y descripción por el lanzamiento de las tres páginas en Facebook. .	76
Figura 4.2 Imagen y descripción por el lanzamiento de las tres páginas en LinkedIn ...	76
Figura 4.3 Resumen de algunos resultados de la promoción de la publicación	77
Figura 4.4 Imagen realizada para que los asesores técnico comerciales la compartan con clientes	78
Figura 4.5 Publicación de ejemplo donde se muestra la mención de la dirección de página web Perupaint Group	79
Figura 4.6 Publicación de ejemplo donde se muestra la mención de la dirección de página web Perupaint Group	79
Figura 4.7 2020 vs. 2021	80



DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS Y PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN PARTE DEL TRABAJO

Material #1: Cuenta de Facebook

Ubicación: <https://es-la.facebook.com/perupaintcompany/>

Material #2: Cuenta de LinkedIn

Ubicación: <https://pe.linkedin.com/company/perupaint-group>

Material #3: Enlaces páginas web

Página principal de Perupaint Group: <https://perupaintgroup.com>

Página web de marca epóxica Perupaint Coating & Marine: <https://perupaint.com.pe>

Página web de marca epóxica Recin Recubrimientos industriales:
<https://recinpinturas.com>

Material #4: Carpeta de material en Drive

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/12Y1eBC33SiS9YTWKouB-1t_dsUm2oI2p?usp=sharing

Formatos realizados: <https://drive.google.com/drive/folders/1LpRJ3UKIkDSZGcf-EALkZhHs4ydpCSXO?usp=sharing>

Material fotográfico propio:

https://drive.google.com/drive/folders/17dOItoz8CjqEe246Xq8x25xvRk6tGW_I?usp=sharing

Material para comunicación externa:

https://drive.google.com/drive/folders/1cuY_dkKDXRFXTTRSCllypcEYX0C1doXA?usp=sharing

Enlace de brochure:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-6Jq8KbytgsttI5w94TQ773nCWB4Bonf?usp=sharing>

Resultados completos: <https://drive.google.com/drive/folders/1rEwlqZ4HWHoMysLuy-xu63x-uYlgpDkU?usp=sharing>

Resultados de estadísticas en Google analytics:

https://drive.google.com/drive/folders/1a4oH1ISZ3MZEwWmj2HIm59ctSF9RRj_A?usp=sharing



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultado de historial de producción de productos	90
Anexo 2: Tenencia y uso de redes sociales.....	91
Anexo 3: Porcentaje de uso de las redes sociales de LinkedIn y Facebook	92
Anexo 4: Capturas de pantalla de página web Perupaint Group	93
Anexo 5: Resultados de promociones pagadas en Facebook	96
Anexo 6: Número de seguidores en Facebook	99
Anexo 7: Número de “Me gusta” en Facebook	100
Anexo 8: Seguidores en LinkedIn	101



RESUMEN

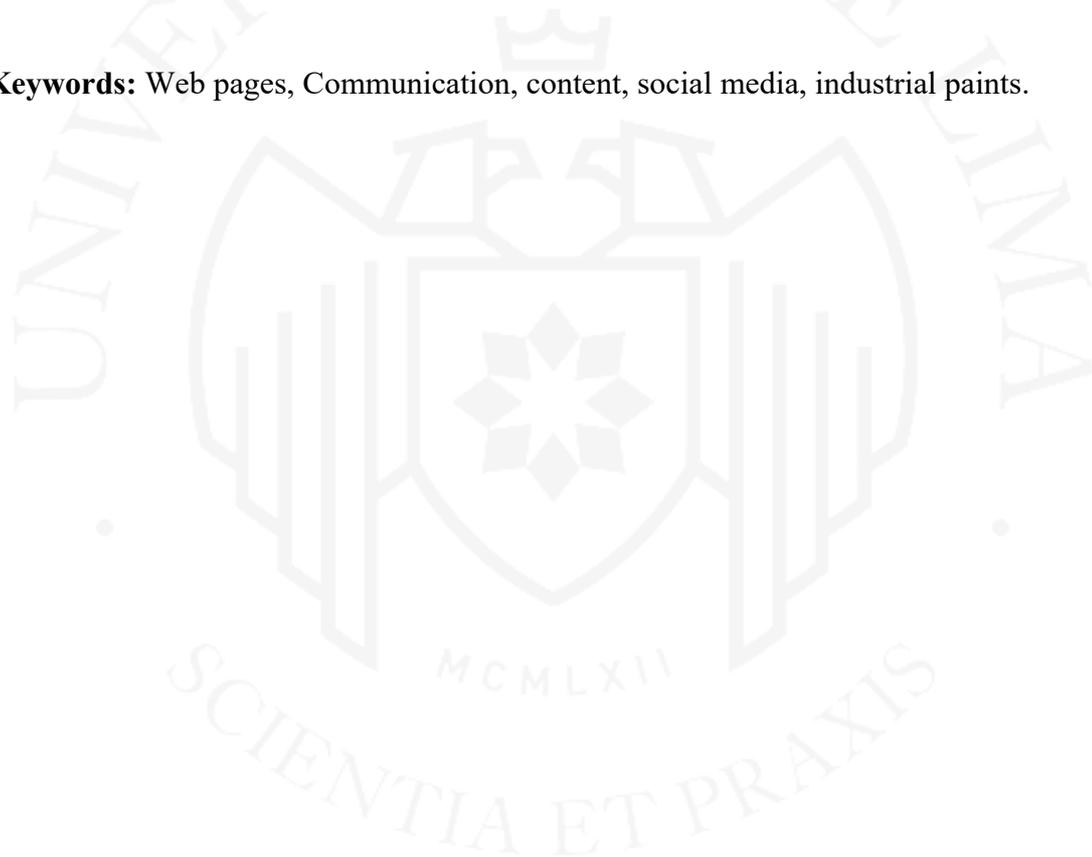
Perupaint Group es una empresa que se dedica a la fabricación de diferentes líneas de pintura. Este proyecto trata sobre las marcas epóxicas dentro de la línea industrial. El objetivo central es crear nuevas páginas web que ayuden a mejorar la comunicación entre la empresa y los usuarios. La prioridad es la búsqueda de información de manera simple y rápida, además de presentar un diseño sencillo que no complique la navegación. Así mismo, se podrá ver el desarrollo de contenido que proyecte la nueva imagen, tanto de la empresa como de las marcas. Esto se podrá ver a través de las redes sociales como Facebook y LinkedIn.

Palabras clave: Páginas web, comunicación, contenido, redes sociales, pinturas industriales.

ABSTRACT

Perupaint Group is a company dedicated to the manufacture of different paint lines. This project deals with epoxy brands within the industrial line. The main objective is to create new web pages that help improve communication between the company and users. The priority is to find information simply and quickly, in addition to presenting a simple design that does not complicate navigation. Likewise, it will show the development of content that projects the new image, both of the company and of the brands. This would be seen through social networks, such as Facebook and LinkedIn.

Keywords: Web pages, Communication, content, social media, industrial paints.



1. PRESENTACIÓN

El rubro de pinturas epóxicas ha tenido un crecimiento notable a lo largo de los años. Por ello, se han creado más productos en diversas empresas de pinturas. Ya no hay productos básicos, los cuales se pueden utilizar en la mayoría de estructuras metálicas. Ahora existen productos que puedan tener tanto calidad y durabilidad, como un precio acorde al mercado. Son más específicos, es decir, productos que tienen una superficie determinada de aplicación como tanques de almacenamiento, almacenes, plantas industriales, puentes, contenedores, etc.

Las empresas grandes, medianas o pequeñas que trabajan con pinturas epóxicas se han vuelto más exigentes. La mayoría de estas son metalmecánicas, las cuales manejan una serie de requisitos previos antes de solicitar cotizaciones de los productos. Además del crecimiento de las empresas metalmecánicas, también está presente el crecimiento de empresas que trabajan junto con el gobierno para la licitación de proyectos. Estas se encargan de la compra de pinturas tráfico, las cuales son utilizadas para la señalización vial.

Los clientes (y posibles clientes) se han vuelto más exigentes; buscan obtener información de manera rápida y sencilla. Además, valoran que en las redes sociales también exista una buena comunicación y se proyecte una sólida imagen. Por ello, es importante mencionar que, dentro del crecimiento de un mundo digital en el 2021, las empresas se han visto obligadas a buscar la información necesaria de forma virtual.

Según Clay Alvino, este 2021 el país abrió con 19.90 millones de usuarios de internet, lo que representa, respecto al 2020, un incremento del 13,4%, lo que representa 2.4 millones de nuevos usuarios. Del mismo modo, existe un aumento de perfiles activos en redes sociales con 3 millones de perfiles para un 12,5% de la población peruana (Alvino, 2021). Por ello, aumentó el interés de crecer en el mundo digital.

Así, se utilizará el crecimiento mencionado en el mundo digital a favor. Se podrá visualizar un nuevo desarrollo de contenido en redes sociales, la creación de la página web principal y la creación de las páginas web de las dos marcas industriales, las cuales son las más importantes para la empresa Perupaint Group. También, se buscará construir una imagen fácil de reconocer para los clientes y posibles clientes; aumentar el

crecimiento de los seguidores en las redes sociales de Facebook y LinkedIn, además de incrementar la interacción en cada una de estas.

Se buscará que los visitantes no solo vean contenido sobre los productos, sino también accedan a información técnica básica. Finalmente, se quiere proyectar una adecuada comunicación en las tres páginas web nuevas. De esta manera, se busca que tengan una sencilla navegación y una rápida búsqueda de información. También, se podrá ver algunos materiales para comunicación externa, que ayuden a mejorar la relación entre los clientes y la empresa. Se debe añadir que el desarrollo de este proyecto se considera desde el 01 de enero hasta el 05 de octubre del 2021.



2. ANTECEDENTES

2.1 Diagnóstico previo

Fundada en 1997 por Luis Alberto Dávalos Vera, Perupaint Group consolidó su nombre tras 5 años de haber sido fundada. Empezó produciendo pinturas epóxicas con la marca Perupaint Coating & Marine, especialmente para balones de gas. Tiempo después, debido al crecimiento que obtuvo con esta marca, agregó una más económica llamada Recin Recubrimientos industriales.

Después de un periodo, se interesó en abarcar otros rubros del mercado de pinturas con diferentes marcas: Ecolux, marca arquitectónica; Glossenamel, marca alquídica; Ebanista, marca para madera; Peruconcrete, marca para aditivos de la construcción. Esta iniciativa se decidió porque la competencia también se estaba extendiendo para estos rubros. Además, esas empresas permanecen hasta la actualidad con esta diversificación de líneas.

- **Certificación Iso (International Organization for Standardization) 9001-2015**

Después de varios años, Perupaint Group empezó a obtener un poco más de reconocimiento, debido a que adquirió una certificación de calidad de alto nivel como es la Iso (International Organization for Standardization) 9001-2015, la cual se renueva cada año. Esta certificación se trata de un Sistema de Gestión de Calidad internacional. La adopción de un sistema como este es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible (Iso, 2015).

Además, en los beneficios que se pueden obtener por esta norma internacional se encuentran: la capacidad para proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, abordar riesgos y oportunidades. Finalmente, demostrar la conformidad con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad.

- **Certificación Nace international**

Una segunda certificación, también internacional, que adquiere la empresa es Nace international. Esta es la autoridad global sobre la corrosión y otorga tanto un reconocimiento como un entrenamiento técnico a las empresas que obtienen esta certificación.

En Perú, la Asociación Peruana de Ingenieros de Corrosión, Nace – Sección Perú, tiene la licencia exclusiva para las capacitaciones y certificaciones de Nace International. Dentro de los programas de certificación se encuentran temas como Recubrimientos, Protección Catódica, Industria de Tuberías, Corrosión general, Industria de Refinación e Integridad (Nace international).

- **Certificación SSPC (The Society for Protective Coatings)**

La empresa también adquiere la certificación de la SSPC (The Society for Protective Coatings). Esta es una organización que otorga normas para la preparación de superficies. Su principal misión es la protección y preservación de superficies de concreto y acero a través del uso de procedimientos adecuados de limpieza y preparación de superficies, aplicación de protectores y recubrimientos de alto rendimiento (Blasting experts).

- **Certificaciones del MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones)**

Perupaint Group crea tiempo después sus pinturas de tráfico. Las cuales, fueron evaluadas y enviadas para adquirir una certificación de reconocimiento que respalde la calidad de cada una. De esta manera, adquiere las certificaciones por parte del MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones), el cual se encarga de emitir certificaciones sobre el correcto cumplimiento de normas en las pinturas de tráfico.

La demarcación de carreteras, calles o avenidas de una red vial es de vital importancia para un buen funcionamiento de la circulación vehicular y para la seguridad de los usuarios, sean conductores o peatones; por tanto, es

necesario que los materiales y procedimientos utilizados en la construcción de las señales sean adecuadas, de tal manera que sean funcionales y requieran la menor cantidad de mantenimiento (Ministerio de Transportes y Comunicaciones).

- **Certificaciones del ICP (Instituto de Corrosión y Protección)**

Como Perupaint Group aumentó el interés por las certificaciones con más importancia en el mercado, se arriesgó a enviar sus pinturas epóxicas a la Pontificia Universidad Católica del Perú para someterlas a unas pruebas de corrosión. Estas se realizan en la PUCP porque se unió con la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica por la necesidad urgente de actuar en este asunto en nuestro país.

Juntos hicieron posible la creación del Instituto de Corrosión y Protección (ICP), cuyos fines esenciales son lograr y promover un mejor conocimiento de la Corrosión y de la tecnología para su control. Es por ello, que se emiten certificaciones a las empresas que cumplen con todo lo necesario para controlar este problema. Finalmente, Perupaint Group obtuvo las certificaciones para varios productos.

Con las cinco certificaciones obtenidas, la empresa se vuelve más llamativa para el mercado industrial y vial. Esto debido a que respaldan la calidad y la duración de las pinturas. Además, otros valores agregados con el tiempo que despertaron aún más interés, son las asesorías gratuitas para sus clientes, seguimiento pre y post venta, precios competitivos en comparación con las marcas más caras y rapidez de entrega.

2.1.1 Problema de comunicación

Desde un inicio, Perupaint Group no presentaba un formato de diseño para sus publicaciones ni una variedad de contenido que pudiera interesar al público. Se limitaba a realizar publicaciones solamente de los productos y no intentó realizar publicaciones sobre información técnica. Además, no contaban con elementos gráficos que ayuden a identificar rápidamente a la empresa y a sus marcas industriales. Esto proyectaba en sus redes sociales, como Facebook y LinkedIn, una imagen improvisada.

Con respecto a la página web principal de la empresa, esta proyectaba una imagen antigua y generaba poca atención en los usuarios, porque les parecía aburrida. Preferían no visitarla. Tampoco era sencilla de navegar porque no presentaba una estructura organizada, la información estaba distribuida de manera confusa y las imágenes se encontraban en su mayoría pixeladas.

Por otro lado, existía en una sola página web donde se juntaban las dos marcas de la línea industrial: Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales. Lo cual estaba mal debido a que son dos marcas distintas de productos industriales - epóxicos. La primera marca es la más cara y la segunda la más económica.

Se debe agregar que, la página en donde se encontraban ambas marcas también tenía desorden en su estructura que proyectaba una mala comunicación y presentaba una desactualización del contenido publicado, además de una desactualización de la información como de las fichas técnicas y hojas de seguridad de los productos.

2.2 Análisis de mercado

El mercado de pinturas industriales - epóxicas se puede considerar dentro del sector construcción y metalmecánico, debido a que estas pinturas tienen dos componentes (resina y catalizador) que sirven para ser aplicadas sobre estructuras metálicas, tanques, carrocerías que se encuentran en un ambiente corrosivo, etc. Por ello, es importante mencionar que el sector construcción iba a experimentar un crecimiento notable en el año 2018, esto era lo que se esperaba después de una paralización que sucedió en el año 2017 (Perú Construye, 2018).

Debido a la pandemia del Covid-19 en el 2020, este sector volvió a caer. Según el portal web de Capeco (Cámara Peruana de la Construcción), la construcción registró un crecimiento de 14.3% al cierre de febrero del 2021, logrando seis meses consecutivos de resultados positivos, pese a la incertidumbre política que el país atraviesa. Para marzo, estimó un alza de hasta tres dígitos en todo el segundo trimestre del 2021 (Capeco, 2021).

En el 2019 la proyección a favor del sector de pinturas seguía siendo muy positiva. Según el portal web Alerta económica, la importación de pinturas crecería en un 4.6%. Además, durante este crecimiento, algunas empresas notaron el interés de los consumidores por las marcas económicas (Alerta económica, 2019).

Según la revista de negocios Mundo empresarial, el gerente comercial Diego Pacheco de la empresa Chemifabrik, expresó que los consumidores empezaron a buscar puntos precios (Mundo empresarial, 2019). Por su lado, Perupaint Group impulsó también más la marca económica de pinturas epóxicas: Recin Recubrimientos industriales.

Sin embargo, en el 2020, debido a la pandemia del Covid-19, algunos consumidores buscaban precios aún más económicos, por ende, algunos dejaron de comprar pinturas. Esto se ve reflejado en una estadística de Euromonitor, que demuestra la disminución de la producción entre el año 2019 y 2020 (Anexo 1).

Se pudo observar una disminución de producción dentro de la empresa, debido a la baja cantidad de proyectos que tenían los Asesores técnico comerciales (vendedores) con sus clientes. La explicación era que no se querían arriesgar a empezar proyectos porque esperaban que las pinturas disminuyeran sus precios por el alza que hubo de los insumos. Este no solamente era el caso de Perupaint Group, sino también de otras empresas de pinturas. De esto se tiene conocimiento mediante la Jefe de Ventas.

Por otro lado, el mercado metalmecánico es uno de los rubros más importantes para las pinturas epóxicas. Este mercado de empresas metalmecánicas ha sido afectado por la pandemia. Según la revista digital La cámara, el sector metalmecánico peruano solo está operando al 50% de su capacidad (La cámara, 2020).

Aparte de ello, según la Asociación de Empresas Privadas Metalmecánicas del Perú, su reactivación podría demorar hasta mediados del próximo año, es decir, hasta la mitad del año 2021 (Aepme, 2020). Después de mediados del 2021, se sabe que este sector ha mantenido su crecimiento; sin embargo, aún no se ha recuperado del todo. Se tiene conocimiento del constante crecimiento mediante la Jefe de Ventas.

Es importante mencionar que en el tiempo que se desarrolló el proyecto existió un ambiente constante de competición de precios. Debido a que las materias primas que se utilizan para fabricar las pinturas epóxicas subieron de precio, hubo escasez y un incremento en el costo del flete. Como consecuencia, se tenía que subir los precios de todos los productos epóxicos, pero empresas de la competencia ya tenían un stock como para mantener o bajar sus precios y los clientes se interesaron en los precios bajos. Muchos de ellos emigraron a esas empresas.

Perupaint Group, se preocupó por esto y estuvo fabricando una nueva pintura epóxica que pueda ayudar a contrarrestar algunas de las pérdidas de clientes. Por ende, faltaba crear un nombre, logo y envase. Es por este motivo, en el desarrollo de la sección de realización, que se podrá ver una propuesta propia. Se tiene en cuenta el nuevo producto porque este proyecto trata sobre pinturas epóxicas de la línea industrial.

2.3 Público objetivo

Es necesario dividir en dos públicos objetivos. Ambos son peruanos digitales y la principal herramienta que usan es Facebook. Según Ipsos, un 87% está en frecuente uso de esta red social. Es la primera opción para interactuar y buscar información. Además, dentro de este 87% hay un 52% que busca información de productos y marcas. Aparte de ello, hay más interés por su parte en reaccionar a las publicaciones en un 53%, seguido de ello existe un 50% que comparte y un 43% que comenta las publicaciones (Ipsos, 2020) (Anexo 2).

Por el motivo previamente explicado, se elige a Facebook como principal red social en este proyecto. Mientras que, con respecto a la red social LinkedIn, esta es una de las menos usadas por la mayoría, pero es una herramienta utilizada por personas que quieren extender su red de contactos en un ambiente laboral. Existe un 15% que usa frecuentemente esta red (Anexo 3). Del mismo modo, un 56% busca contactar con nuevos contactos. Además, hay un 37% que comenta, un 32% que sigue a empresas, 31% que reacciona a las publicaciones y un 30% que da recomendaciones (Ipsos, 2020).

Se considera a LinkedIn como una red social de apoyo, ya que el público que se encuentra ahí está a la expectativa de conocer más sobre empresas. Además, los Asesores técnico comerciales de Perupaint Group se comunican con los contactos que trabajan dentro las empresas metalmecánicas, de construcción o de señalización vial, por ese medio. Es una red social adecuada para hacer nuevos contactos laborales.

A continuación, se explicarán los dos públicos objetivos:

El primer público es de 40 a 55 años. Hombres y mujeres de NSE A y B. En su mayoría hombres. Quienes forman parte de empresas que trabajan en el rubro industrial. Generalmente, ocupan puestos de trabajo más importantes como ingenieros a cargo de los proyectos, arquitectos encargados de obra, gerentes generales, gerentes de finanzas,

etc. Puesto en el que se tiene un grado de responsabilidad para asumir una compra numerosa.

Son personas que están frecuentemente en contacto con plataformas digitales como Facebook, LinkedIn y páginas web para buscar información de la empresa a la que comprará la pintura y de los productos. Una vez realizada la orden de compra de las pinturas, ellos pueden derivar a sus asistentes o auxiliares para acordar los pasos finales de la compra o incluso para realizar nuevas cotizaciones.

Según Arellano Marketing, este segmento corresponde a **Los sofisticados**: “Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo” (Los sofisticados, Arellano). Se debe agregar que, en la compra de pinturas, priorizan tanto la calidad como el precio. Ambos tienen que ir enlazados. Esto se sabe por medio de los vendedores de la empresa.

El segundo público es de 28 a 39 años. Hombres y mujeres de NSE C. La mayoría de ellos también hombres. Muchos están interesados en comprar pinturas industriales porque trabajan dentro de empresas no tan grandes y necesitan comprar cantidades pequeñas de pintura. Además, buscan información sobre las marcas mayormente en Facebook y páginas web.

Según Arellano Marketing, este segmento corresponde a **Los progresistas**:

En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. (Los progresistas, Arellano).

De esta manera, queda demostrado que es un segmento que trabaja en empresas pequeñas o medianas y generalmente buscan información de manera rápida. Lo que hace este segmento es acercarse a las plantas de Perupaint Group para comprar o realiza compra de manera online y envía a sus movilidades para recoger el pedido. Esto último sucede porque, como no realizan compras tan grandes para ofrecerles el servicio delivery gratuito, entonces optan por enviar sus movilidades y no pagar el extra de movilidad.

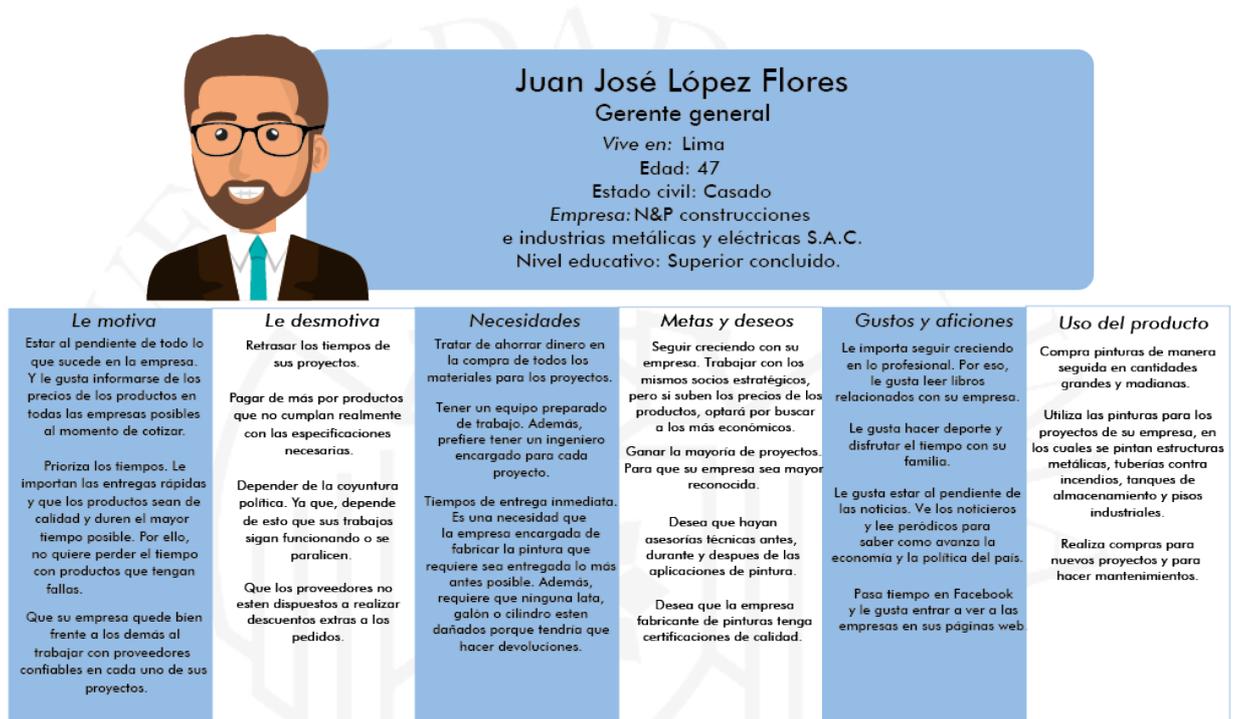
Según los dos públicos objetivos explicados en el punto anterior, se realizó un buyer persona para cada uno de ellos. De esta manera, se busca que se entienda mejor a

cada segmento y tener mayor posibilidad de alcance de la nueva propuesta de contenido para las redes sociales y para las nuevas páginas web.

2.3.1 Buyer persona

Figura 2.1

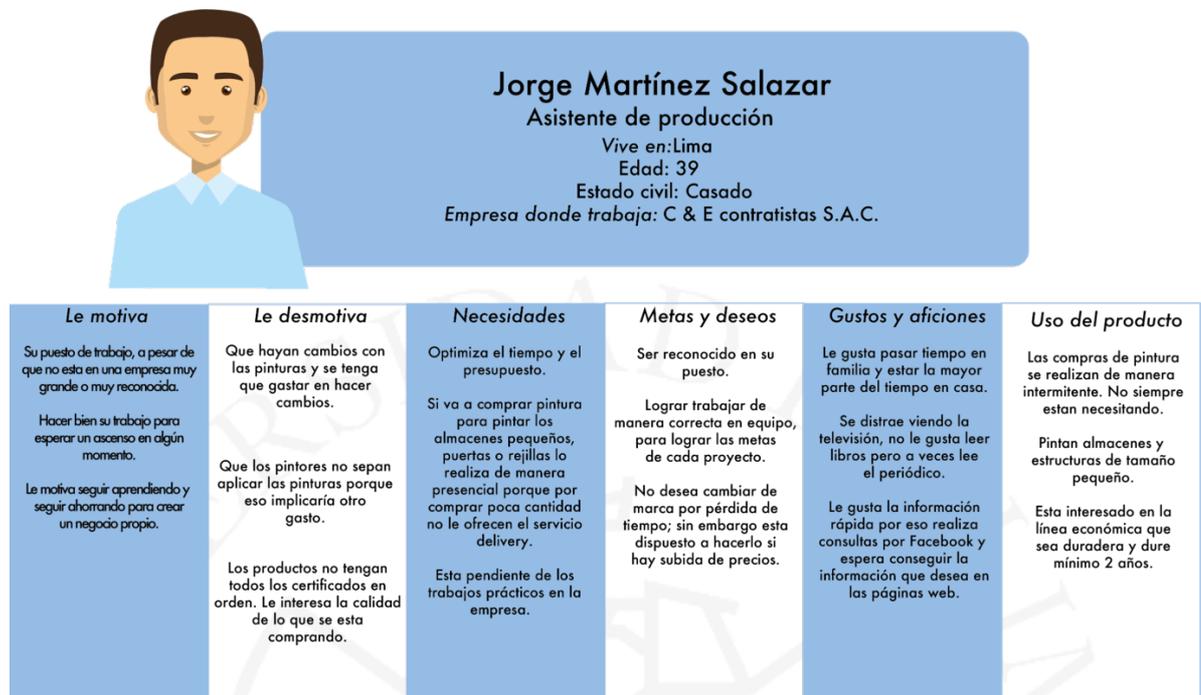
Público N°1



Elaboración propia

Figura 2.2

Público N°2



Elaboración propia

2.4 Objetivos

Para este proyecto se presentan los siguientes objetivos de marketing y comunicación:

2.4.1 Objetivos de marketing

- Aumentar el número de seguidores y me gusta en un 20% en la página de Facebook. Aumentar el número de seguidores en un 20% en la página de LinkedIn para octubre 2021.

KPI's: Número de seguidores en Facebook, número de me gusta en la página de Facebook y número de seguidores en la página de LinkedIn.

- Aumentar la interacción en las publicaciones en un 20% en la página de Facebook y en la página de LinkedIn para octubre 2021. KPI's: Número de reacciones, número de compartidos, número de comentarios.

- Generar 200 visitas en la nueva página web principal, 200 visitas en la página web de Recin y 200 visitas en la página web de Coating and Marine para octubre 2021.

KPI's: Número de visitas.

- Generar 50 conversiones en la página web principal, 50 conversiones en la página web de Recin y 50 conversiones en la página web de Coating and Marine para octubre 2021.

KPI's: Número de inscripción de datos.

2.4.2 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la nueva página web principal, página web de Perupaint Coating & Marine y página web de Recin Recubrimientos industriales con una nueva estructura y diseño para aumentar la comunicación entre el público objetivo y la empresa.
- Comunicar el desarrollo de nuevo contenido en las páginas de Facebook y LinkedIn para aumentar el interés del público objetivo en los productos industriales y en la empresa.

2.5 Análisis de la competencia

A continuación, se expondrá la competencia directa y la competencia indirecta:

- **Competencia directa**

- **Pinturas Jet - empresa Qroma**

La empresa Qroma tiene alrededor de 80 años con numerosas marcas de pintura para diferentes rubros. Pero, su marca epóxica es Pinturas Jet, la cual tiene 61 años en el mercado industrial y de señalización vial. Además, se caracteriza por tener los precios más elevados a comparación de otras marcas.

Según una entrevista con Maria Cristina Portal, ex trabajadora como Asesora técnico comercial, la empresa empezó como CPP y después se transformó a CPPQ. Después de algunos años, adquiere la

marca Jet, Tekno, American Colors y otras marcas más. En sus inicios, era una empresa nacional y no tenía precios elevados y siempre se ha resaltado ante otras empresas por su buena calidad de cada uno de sus productos.

Maria Cristina Portal (comunicación personal) aclaró que: “En el sector industrial, empezaron con otra marca internacional llamada Ameron. Al perder esta marca importante y lanzar a Pinturas Jet como su marca bandera, el público asoció la misma calidad a esta nueva marca hasta la actualidad. Esta marca se enfocó en rubros importantes como a empresas mineras o megaproyectos de estructuras metálicas”.

Además, mencionó que: “Pinturas Jet está homologada en casi todas las empresas hidroeléctricas o de hidrocarburos, su buena calidad ha logrado que sea fuerte. Sí es una marca posicionada, se proyecta como una marca confiable. Asegura calidad”. Esto deja en claro que, Qroma no solamente es reconocida por ser la empresa con más años de trayectoria, sino también por la calidad de sus productos.

En cuanto a redes sociales, Qroma se mantiene activa con una identidad gráfica muy fácil de reconocer. Además, la página web de la empresa está diseñada para tener una sencilla navegación y refleja la identidad de la empresa. Se puede ver el manejo de una sola paleta de colores, el uso de las mismas tipografías y elementos gráficos.

Es importante mencionar que, se considera a Pinturas Jet como competencia directa, debido a que es la marca que se dedica a la producción y comercialización de pinturas epóxicas. Existe concordancia con lo que se comunica tanto en las redes sociales como en la página web. Además, tiene un gran número de público tanto en Facebook como LinkedIn. Es una marca que se interesa por la publicación de contenido constante.

- **Empresa Anypsa**

Por otro lado, la empresa Anypsa tiene 25 años de experiencia en el mercado, fue fundada por Nemecio Torvisco junto a sus hermanos. Es una empresa que produce pinturas líquidas y en polvo para líneas como automotriz, industrial, maderera, minera, marino, doméstico, arquitectónico, etc (Anypsa). Es una empresa reconocida por tener los precios más económicos del mercado. Y es reconocida gracias a su notable crecimiento de clientes que priorizan esta característica.

Según Junior Benites Socola, la empresa presenta problemas de calidad en sus líneas de producción lo que origina un alto porcentaje de productos rechazados por los clientes y un gran porcentaje de pérdidas de pintura debido a la calidad (Benites, 2017). Esto deja en claro que Anypsa, se ha hecho reconocida por su diversificación de productos y líneas. Sin embargo, la debilidad de esta empresa es no cuidar la calidad que es uno de los pilares para mantenerse como una gran competidora en este rubro de pinturas epóxicas.

Con respecto a sus redes sociales, tiene una presencia constante publicando todos los días contenido en Facebook. Hay una identidad gráfica clara. Pero, en su página web hay una combinación de imágenes y de colores que refleja desorden. Lo que sí se puede resaltar es que tiene una navegación sencilla.

Una de sus marcas es Titanic, desarrollada para productos epóxicos. No es una marca independiente, es decir, no tiene redes sociales propias o una página web netamente para esta marca y sus productos. Es por ello que, la empresa Anypsa en su totalidad representa una competencia directa.

- **Empresa Chemifabrik**

Por último, Chemifabrik es una empresa con 27 años en el mercado. Fundada por Luis Pacheco. Dentro de las marcas que ha desarrollado, se encuentran dos para el rubro industrial con pinturas

epóxicas y de señalización vial: Bonn y Lux. La primera, es la marca más costosa y más vendida dentro de su catálogo de productos; mientras que la segunda, es la marca más económica en comparación a Bonn.

Por otro lado, en una entrevista con la ingeniera Naysha Velásquez, ex trabajadora como inspectora técnica de la empresa Chemifabrik, mencionó que: “Anteriormente los productos eran buenos en cuanto a la calidad en la marca Bonn. Sin embargo, han reformulado tanto la marca económica Lux para bajar los costos que han tenido problemas con la marca, afectando de manera directa la opinión que tiene el público de ella”.

Además de lo anterior, aclaró lo siguiente: “La marca no está posicionada. Es conocida sí y es accesible por los precios, pero no se proyecta a un futuro. No es reconocida por un diferencial que sea evidente”. Lo mencionado anteriormente, deja en claro que Chemifabrik es una competencia directa para Perupaint group, debido a una fortaleza en precios, pero esto no se ve sostenible con el tiempo porque el público no percibe un posicionamiento.

Con respecto a su presencia en redes sociales, no cuenta con la publicación de contenido constante, pero los posts realizados generan una interacción considerable que llama la atención. Todo contenido que está en redes sociales tanto en Facebook como en LinkedIn es bajo el nombre de la empresa.

En cuanto a su página web proyecta una imagen moderna, pero parece confusa por no tener una buena comunicación. Puede llegar a ser complicada de navegar para los usuarios.

Se debe aclarar que, las marcas Bonn y Lux no tienen sus propias redes sociales o sus propias páginas web. La empresa maneja una sola página para todas sus marcas. Es por ello, que se considera a la empresa en su totalidad como competencia directa.

- **Competencia indirecta**

- **Pinturas Aurora - Corporación Mara**

Pinturas Aurora es una marca que se fundó en el año 1943 y en 1998 fue adquirida por la corporación Mara. Actualmente, esta marca suma un total de 75 años de experiencia en la línea industrial. Actualmente, tiene cuentas de Facebook y LinkedIn. Sin embargo, en ambas redes sociales, no se publica contenido constante.

En cuanto a su página web, se maneja como una carta de presentación. En esta plataforma también menciona a otras marcas que pertenecen a corporación Mara como Sigma coatings y Amercoat, pero no se profundiza en ellas. Estas dos últimas no cuentan con redes sociales. Las tres marcas de corporación Mara no cuentan con páginas web propias.

- **Sherwin Williams**

En el caso de Sherwin Williams empezó en el año 1866, dedicándose a la fabricación de pinturas. En sus inicios instaló su primera producción en Estados Unidos. Con el tiempo, la marca se instaló también en Canadá, Cuba, Argentina, Brasil y en más países de Latinoamérica como Perú. Con respecto al mundo digital, esta marca ha desarrollado sus redes sociales en varios países. Sin embargo, en donde se ve mucha presencia de la marca es en Estados Unidos. Existe una creación de contenido constante.

Esta empresa maneja una sola página web. Cuenta con la sección para “seleccionar región”. Al elegir una región y seguidamente un país, se pueden ver los productos disponibles en sus diferentes sedes en el mundo. No se considera como competencia directa, debido a que no tiene redes sociales solamente o una página web realizada netamente para Perú.

- **Signo Vial**

La marca Signo Vial, es una empresa que forma parte del grupo Cintac S.A. y del grupo CAP. Tiene 20 años de experiencia en el rubro de señalización vial. Ha desarrollado diferentes tipos de pintura para pistas, así como implementos de accesorios para el uso de equipo de protección personal. Llega a ser una gran competidora por tener una de las mejores pinturas para tráfico en el mercado.

Cuenta con una presencia en redes sociales, generando contenido informativo y sobre sus productos. Además, cuenta con una página web actualizada. Sin embargo, no se considera como competencia directa porque se dedica solamente a pinturas tráfico y otro tipo de pinturas, pero no fabrica pinturas epóxicas. Además, no se considera que mantiene una identidad gráfica fácilmente reconocible.

A continuación, se podrá ver un cuadro de análisis Benchmark en donde se expone a la competencia directa.

2.5.1 Benchmark

Tabla 2.1

Benchmark

Benchmark			
Aspectos a evaluar	Marcas		
	Pinturas JET	Anypsa	Chemifabrik
Años en el mercado	61 años en el mercado.	25 años en el mercado.	27 años en el mercado.
Facebook	- El número de publicaciones compartidas varía entre 0 como mínimo y 5 como máximo.	- El número de publicaciones compartidas varía entre 0 como mínimo y 12 como máximo.	- El número de publicaciones compartidas varía entre 0 como mínimo y 12 como máximo.

(continúa)

(continuación)

Facebook	- El número de comentarios varía entre 0 como mínimo a 9 comentarios como máximo.	- El número de comentarios varía entre 0 como mínimo a 5 comentarios como máximo.	- El número de comentarios varía entre 0 como mínimo a 8 comentarios como máximo.
	- Desde enero del 2021 las reacciones a sus publicaciones van de 1 como mínimo hasta 15 como máximo.	- Desde enero del 2021 las reacciones a sus publicaciones van de 7 como mínimo hasta 45 como máximo.	- Desde enero del 2021 las reacciones a sus publicaciones van de 33 como mínimo hasta 105 como máximo.
	- Publica de forma seguida en esta red social.	- Publica de forma seguida en esta red social.	- No publica regularmente en esta red social. Pero, sus publicaciones tienen considerables reacciones y aprobación del público.
	- Contenido diferente al de LinkedIn.	- Solo publica contenido en esta red social.	- Contenido un poco variado al de LinkedIn.
	- No publica historias.	- No publica historias.	- No publica historias.
	- No tiene calendario de contenido.	- Sí cuenta con un calendario de contenido. Publican de forma diaria a las 10:00am	- No cuenta con un calendario de contenido.
LinkedIn	-No cuenta con número de publicaciones compartidas.	- No publica contenido en esta red.	-No cuenta con número de publicaciones compartidas.
	- El número de comentarios varía entre 0 como mínimo a 9 comentarios como máximo.	- No publica contenido en esta red.	- El número de comentarios varía entre 0 como mínimo a 2 comentarios como máximo.
	- Desde enero del 2021 las reacciones a sus publicaciones van de 15 como mínimo hasta 42 como máximo.	- No publica contenido en esta red.	- Desde enero del 2021 las reacciones a sus publicaciones van de 3 como mínimo hasta 20 como máximo.
	- Publica regularmente en esta red.	- No publica contenido en esta red.	- No publica regularmente en esta red.
	- No publica el mismo contenido que en Facebook.	- No publica contenido en esta red.	- No publica el mismo contenido que en Facebook.
	- No publica historias.	- No publica contenido en esta red.	- No publica historias.
- Cuenta con calendario de contenido.	- No publica contenido en esta red.	- No cuenta con calendario de contenido.	

(continúa)

(continuación)

Diseño de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con diferentes formatos de diseño para sus publicaciones. - Cuenta con elementos repetitivos como el filtro de las fotos, gráficas de los colores azul, plomo y celeste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza diferentes formatos de diseño para sus publicaciones. - Utiliza diferentes colores para diferenciar sus líneas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No realiza diseño para sus publicaciones. - No cuenta con una identidad visual.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 3 tipografías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 5 tipografías. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con tipografías en sus publicaciones.
Estilo de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio y plano general son los más usados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plano general, plano medio y primer plano son los más usados. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con fotos en su mayoría de publicaciones.
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Informativo con respecto a temas técnicos y sobre sus productos. Publica más sobre sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publica sobre solamente sobre sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones con contenido informativo sobre lo que ofrece la marca y sobre sus logros.
Estructura de página web	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con dos barras de menú. Ambas en la parte superior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una barra de menú. En la parte superior de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una sola barra de menú de forma vertical al lado derecho.
	<ul style="list-style-type: none"> - Los sectores a los que se dedican aparecen en forma de carrusel con transiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las líneas se encuentran dentro de la sección de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las líneas se encuentran en la sección divisiones y los productos de la marca se encuentran en la sección productos en la barra de menú.
	<ul style="list-style-type: none"> - Aparece seguidamente la barra en donde se encuentran las líneas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparecen seguidamente guías sobre cómo aplicar las pinturas. También, guías sobre los colores. 	<ul style="list-style-type: none"> - La página se divide en varias franjas, las cuales son consideradas las secciones más importantes para el usuario. Todas las secciones en la página principal cuentan con imágenes.
	<ul style="list-style-type: none"> - En la parte inferior hay una sección de blog sobre explicaciones de algunas líneas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la parte inferior hay un resumen del menú. También una sección para registrarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la parte inferior hay un resumen del menú.
	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales están en la parte superior. Solamente están Facebook y Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales están en la parte inferior. Los íconos de las redes sociales no son resaltantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales están debajo de la barra de menú. Son notorias.

(continúa)

(continuación)

Diseño de página web	- El diseño es sencillo. La parte más elaborada es la sección principal. Además, los colores utilizados son blanco, plomo, celeste y negro.	- El diseño es sencillo, está más elaborada la estructura. Además, los colores utilizados son diversos. Se trata de llamar la atención por la diversidad de colores.	- El diseño es elaborado. Cuenta con fotos propias profesionales, las cuales funcionan muy bien en la página. Los colores utilizados más repetitivos y resaltantes son el color azul, blanco y celeste.
-----------------------------	---	--	---

2.6 Casos referenciales

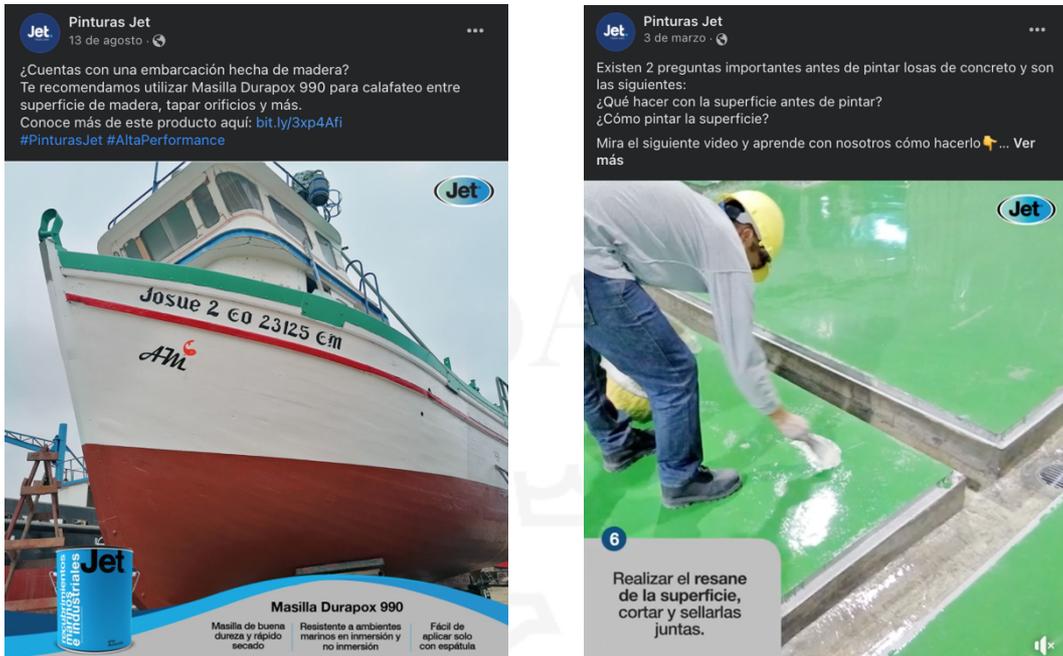
Como referencia, tanto para redes sociales y para las páginas web, se tuvo a la competencia directa. Debido a que no hubo otras empresas en el mercado de pinturas époxicas que se considere un ejemplo para este trabajo.

Como referencia principal se tuvo a la empresa Qroma con su marca de pinturas époxicas y pintura para tráfico, Pinturas Jet. Esta marca trabaja contenido variado sobre los productos, información técnica y resalta las características positivas de la marca. También, trabaja diferente material para cada red social en temas y diseños. Además, realiza calendarios de contenido distintos. Esto es importante porque cada red social, se maneja de forma independiente y no resulta repetitivo ver las mismas publicaciones en cada perfil y tampoco se publican el mismo día.

Lo mismo se propuso realizar en un principio en Perupaint Group. Ya que, la idea era tener una red social como principal y la segunda como apoyo. Pero, esto no fue aprobado por la Gerencia debido a que no se tenía el tiempo para aprobar doble contenido. Ellos indicaron que no se podía estar tan al pendiente para que los contenidos sean diferentes. Esto será explicado con mayor detalle en lecciones aprendidas.

Figura 2.3

Ejemplos de publicaciones en redes sociales – Pinturas Jet – Facebook



Fuente: Facebook Pinturas Jet

Figura 2.4

Ejemplos de publicaciones en redes sociales – Pinturas Jet – LinkedIn



Jet Pinturas Jet + Seguir ...
 1.316 seguidores
 2 meses · 🌐

En JET trabajamos con la mayor calidad en pinturas para tráfico. Conoce algunas características de los productos que se usan en demarcación y seguridad vial. ... ver más



Fuente: LinkedIn Pinturas Jet

En cuanto a la página web de Pinturas Jet, se tomó de referencia el orden. Ya que, está explicada de manera sencilla y se puede entender a cada sección y la información dentro de cada una de ellas. En referencia al diseño no es muy complicado y esto también se tomó en cuenta para que no afecte en la navegación del usuario. También se tuvo en cuenta las imágenes de la sección negocios para utilizarlas como inspiración para la sección sectores en la página de Perupaint Group.

Figura 2.5

Página web Pinturas Jet – Home



Fuente: web Pinturas Jet

Figura 2.6

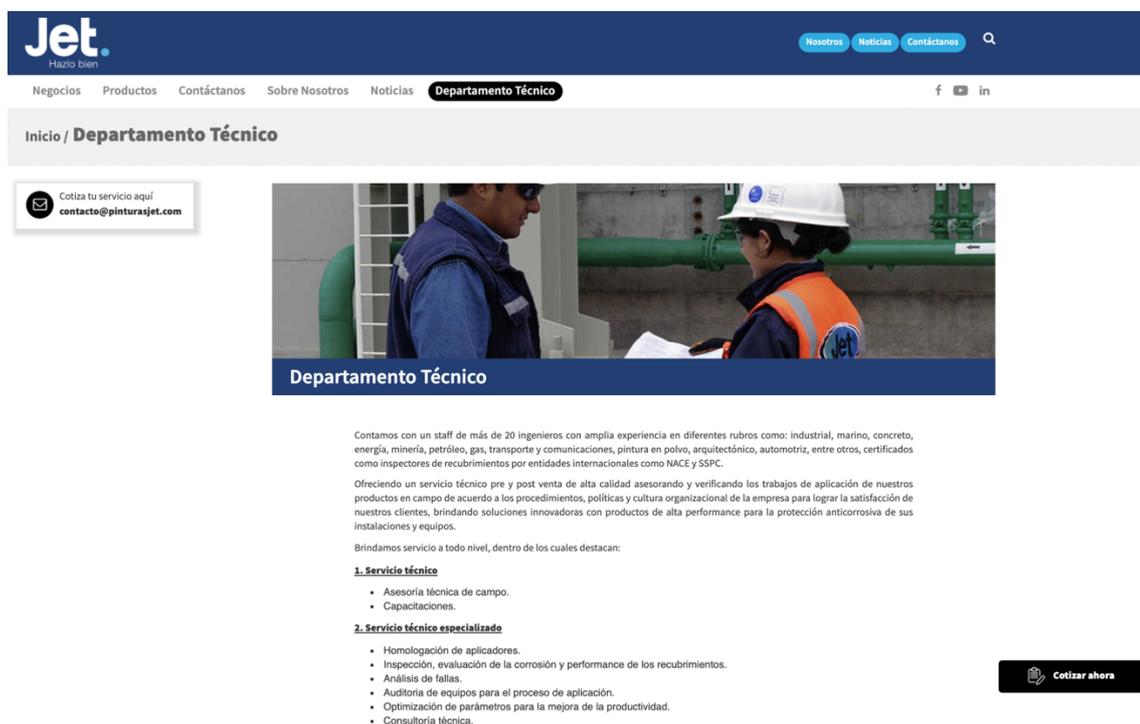
Página web Pinturas Jet – Sección Negocios



Fuente: web Pinturas Jet.

Figura 2.7

Página web Pinturas Jet – Sección Departamento Técnico



Jet.
Hazlo Bien.

Nosotros Noticias Contáctanos

Negocios Productos Contáctanos Sobre Nosotros Noticias **Departamento Técnico**

Inicio / **Departamento Técnico**

Cotiza tu servicio aquí
contacto@pinturasjet.com

Departamento Técnico

Contamos con un staff de más de 20 Ingenieros con amplia experiencia en diferentes rubros como: industrial, marino, concreto, energía, minería, petróleo, gas, transporte y comunicaciones, pintura en polvo, arquitectónico, automotriz, entre otros, certificados como inspectores de recubrimientos por entidades internacionales como NACE y SSPC.

Ofreciendo un servicio técnico pre y post venta de alta calidad asesorando y verificando los trabajos de aplicación de nuestros productos en campo de acuerdo a los procedimientos, políticas y cultura organizacional de la empresa para lograr la satisfacción de nuestros clientes, brindando soluciones innovadoras con productos de alta performance para la protección anticorrosiva de sus instalaciones y equipos.

Brindamos servicio a todo nivel, dentro de los cuales destacan:

1. Servicio técnico

- Asesoría técnica de campo.
- Capacitaciones.

2. Servicio técnico especializado

- Homologación de aplicadores.
- Inspección, evaluación de la corrosión y performance de los recubrimientos.
- Análisis de fallas.
- Auditoría de equipos para el proceso de aplicación.
- Optimización de parámetros para la mejora de la productividad.
- Consultoría técnica.

Cotizar ahora

Fuente: web Pinturas Jet.

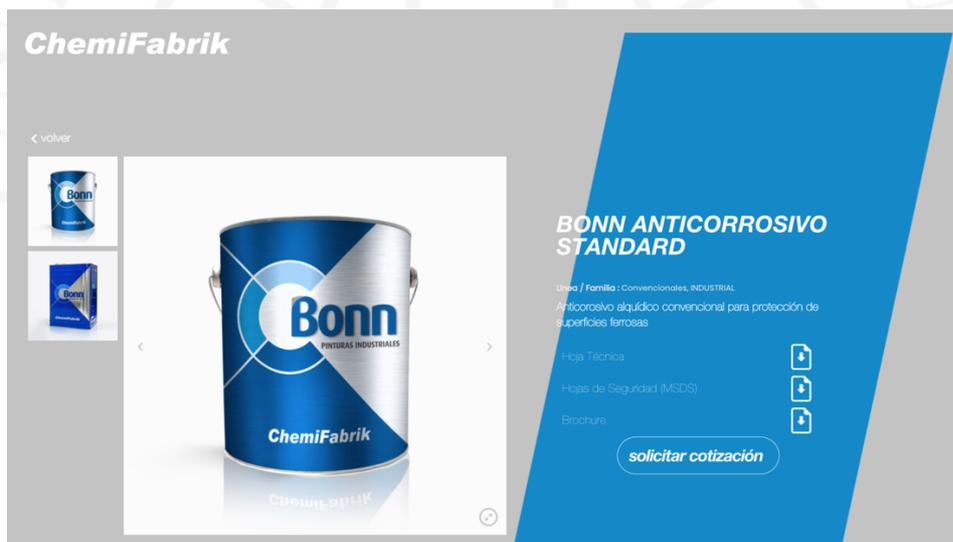
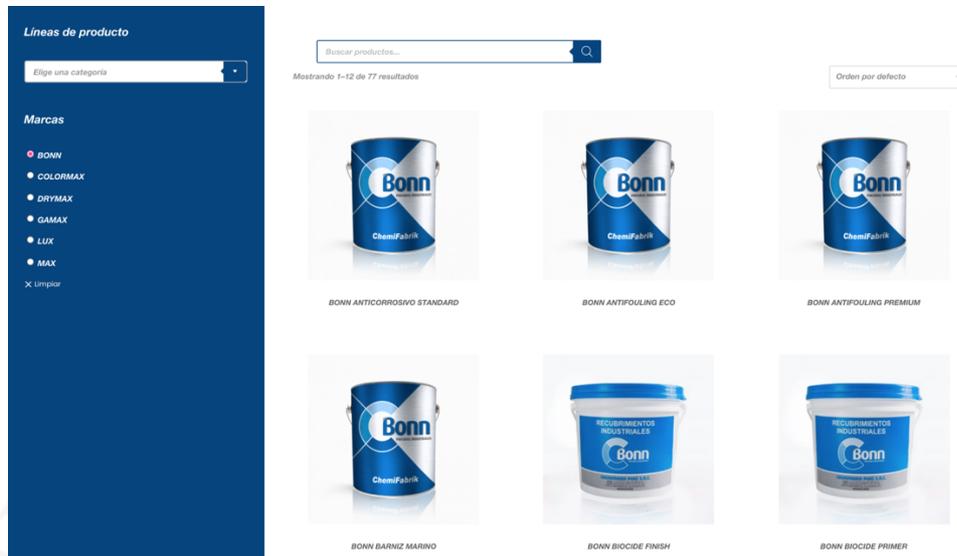
Por otro lado, con la página web de Chemifabrik, se tomó de referencia la sección de los productos por la estructura y la presentación. Se tuvo en cuenta el diseño de esta sección por la forma en la que se mostraban las fichas técnicas y hojas de seguridad de cada producto. Además de la sugerencia de los productos relacionados. Esto se consideró para las páginas de las marcas industriales, la idea era que no se repita el mismo diseño, pero sí el orden.

También, se consideró la parte de capacitaciones gratuitas para la página principal de Perupaint Group. Por el momento, no se realizaron videos de capacitaciones, como en Chemifabrik, pero se ha reservado esta sección para que se agreguen los videos en caso se hagan más adelante.

Asimismo, se tuvo como referencia la sección de proyectos para los casos de éxito de la página principal Perupaint Group, la idea es que se pueda visualizar de igual forma que en Chemifabrik, imágenes grandes y en donde se pueda tener una descripción de cada uno con la información necesaria. La idea de exponer casos de éxitos es que se pueda notar que la empresa ha venido trabajando desde varios años.

Figura 2.8

Página web Chemifabrik – Sección Productos



Productos relacionados



Fuente: web Chemifabrik

Figura 2.9

Página web Chemifabrik – Sección Capacitaciones Gratuitas



Fuente: web Chemifabrik.

Figura 2.10

Página web Chemifabrik – Sección Casos de Éxito



Fuente: web Chemifabrik.

Se debe aclarar que las páginas de Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales no son muy diferentes, porque la idea principal con la que

esta se que se elaboró partía con que el orden no fuera muy distinto. En ambos casos se resaltan los productos y sus categorías como se pueden ver de referencia en las capturas realizadas a la página de Chemifabrik. Estas páginas no tienen un diseño muy complejo, debido a que lo más importante es que los usuarios encuentren la información de manera rápida.

Es importante entender que, se tiene muy presente la realización de diseños de páginas web que no afecten a los usuarios con su tiempo. Debido a que al público objetivo no le gusta demorarse en conseguir la información de los productos que necesitan, porque desean solicitar las cotizaciones rápidamente. Normalmente cotizan varios productos y, en muchos casos a varias empresas, entonces requieren hacer un presupuesto lo más antes posible.



3. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

A continuación, se mostrará el material trabajado para la empresa. El resultado y la aplicación de este material será explicado en la sección de logros y resultados.

3.1 Identidad gráfica

Se propone una nueva identidad gráfica para la marca, la cual será explicada en los siguientes puntos:

3.1.1 Logo principal

Perupaint Group tiene un logo principal con diversos colores. Cada color está asociado a una línea de productos. Se creó con degradados y letras más grandes que el isotipo. Se presentarán variaciones de su uso, debido a que la empresa pidió que se use solamente este logo en todas las publicaciones, porque quiso que todo en redes sociales se vincule directamente a la empresa.

Figura 3.1

Logo



Fuente: Perupaint Group.

3.1.2 Variaciones de uso de logo principal

- **Logo con borde blanco:**

Esta forma de colocar el logo es usada para las imágenes sobre un producto o en el formato de presentación de imágenes en carrusel, también es usada en los vídeos con un filtro color azul. Ayuda a que el logo se pueda notar sobre colores oscuros. Tiene el trazo del isotipo y de las letras con 1pt de grosor.

Figura 3.2

Logo con borde blanco



Nota: se coloca fondo gris para que se note el borde blanco.
Elaboración propia.

- **Logo con letras blancas:**

Este formato de logo es usado para las imágenes sobre los productos de pintura para tráfico. Es importante mencionar que, si visualmente es mejor este tipo de formato para otras imágenes, se podrá usar para una mejor presentación.

Figura 3.3

Logo con letras blancas



Nota: se coloca fondo gris para que se note las letras blancas.
Elaboración propia.

- **Logo con letras azules:**

Esta variación de logotipo es usada en los videos con los recuadros en color blanco (formato de vídeos explicados en formatos de diseño para redes sociales). Así como en las imágenes de algunos productos. Se puede usar esta variación en otros formatos, en caso se visualice mejor el diseño de la publicación.

Figura 3.4

Logo con letras azules



Nota: se coloca fondo gris para que se note mejor el logotipo original.
Elaboración propia.

Se debe aclarar que, la marca Perupaint Coating & Marine tiene su propio logotipo, el cual es utilizado en los envases, en las fichas de especificaciones técnicas de cada producto y en las hojas de seguridad. Sin embargo, se utilizó el logotipo principal en todas las publicaciones de esta marca porque fue el requerimiento de la empresa. De igual manera, es el caso de la marca Recin Recubrimientos industriales. La empresa indicó que el objetivo es que se asocien los productos directamente a una empresa principal, la cual es Perupaint Group.

Figura 3.5

Logotipo de la marca Perupaint Coating & Marine



Fuente: Perupaint Group.

Figura 3.6

Logotipo de la marca Recin Recubrimientos Industriales



Fuente: Perupaint Group.

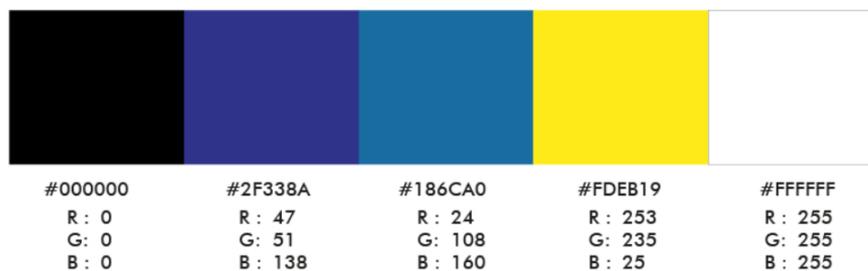
3.1.3 Paletas de colores

Se propone la elaboración de cuatro paletas porque se toma en cuenta los colores ya existentes en el logo de la empresa, el logo de la marca Perupaint Coating & Marine y el logo de Recin Recubrimientos industriales. El objetivo de estas elaboraciones es brindar orden para desarrollar el contenido en redes sociales y el diseño de las páginas web.

- **Paleta 1 - principal:**

Figura 3.7

Paleta 1



Elaboración propia.

Esta paleta de colores se elaboró a partir de los colores que presenta el logotipo principal, debido a que se busca una unidad visual. Se tuvo que crear una paleta de colores porque el logotipo presenta algunos degradados y no se tienen colores definidos. El azul es el color principal de la empresa. Por eso, es importante mencionar que según la escuela de arte española Escola d' art I Superior de Disseny, este color representa serenidad, sinceridad y responsabilidad (Psicología del color, Escola d' art I Superior de Disseny). Estos son los valores principales que se quieren proyectar al público.

Además, este color también se escogió para representar a la marca más importante de la empresa: Perupaint Coating & Marine. Con la cual, se creó y se empezó la producción de pinturas epóxicas. En las siguientes líneas se mostrará la paleta de colores exclusiva para esta marca. De igual manera, como el color azul es considerado principal es utilizado en las tipografías de imágenes o videos para las redes sociales de la empresa.

Con respecto al segundo color importante en la paleta principal, se busca diferenciar a la marca: Recin Recubrimientos industriales. Este color es una variación del color celeste. A pesar de ser también una marca para pinturas epóxicas, es necesario diferenciarla, ya que es la marca económica de la empresa. Por ende, presenta una variación de componentes en los productos. Es importante mencionar que, según el portal web Perfect colors, el color celeste evoca sentimientos de calma o serenidad.

A menudo se describe este color como pacífico, tranquilo, seguro y ordenado (significado de los colores, Perfect colors). Estas son las cualidades que se quieren resaltar de Recin Recubrimientos industriales para que el público sienta que puede confiar en la marca a pesar de no presentar los mismos componentes como en la marca más cara.

Siguiendo con la paleta de colores principal, el color amarillo representa a la línea de pintura para tráfico. Esta línea está dentro de la marca Perupaint Coating & Marine. Sin embargo, se hace una separación con un color que define solamente a las pinturas para tráfico por tener una composición y aplicaciones diferentes. Estas son utilizadas para la señalización vial de pavimentos bituminosos, pistas y veredas, carreteras, aeropuertos, áreas de parqueo, asfaltos y pisos de concreto.

Las pinturas para tráfico no son utilizadas para aplicarse en estructuras metálicas en general como tuberías, tanques de almacenamiento, etc. Tampoco en pisos industriales. Como los demás productos de pintura epóxica de Perupaint Coating & Marine, los cuales tienen dos componentes. El primero es la resina y el segundo es el catalizador. Por el contrario, las pinturas para tráfico solo están hechas del primer componente de resina.

Se escoge el color amarillo para esta línea, debido a que es llamativo y ayuda a marcar una diferencia. Según la página web de Psicología y mente, este color significa felicidad y energía. Es por este motivo, que el color amarillo se destaca a la vista. Es importante mencionar que, este color se emplea excepcionalmente para señalar áreas que requieran ser resaltadas por las condiciones especiales de las vías, tales como canales de tráfico en sentidos opuestos, canales de tráfico para transportes masivos, demarcación

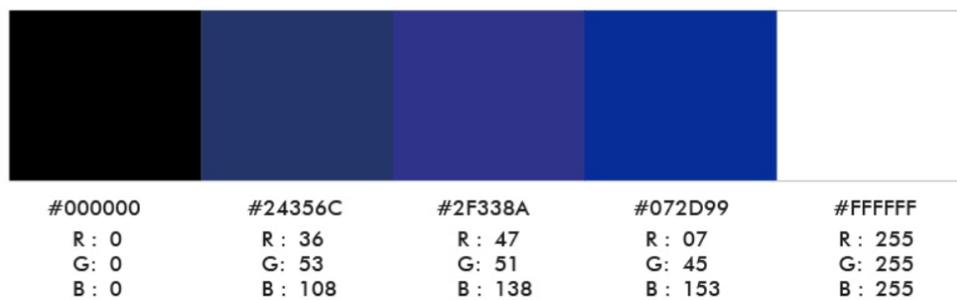
elevada y borde de calzada donde está prohibido estacionar. Queda claro que el color amarillo es el adecuado para representar a esta línea.

Con respecto a los colores blanco y negro, son usados para complementar los colores anteriores. El color blanco es usado en las tipografías, en los formatos de diseño para imágenes o videos y en las variaciones del logo. Mientras que el color negro es utilizado junto al color celeste para para generar un degradado en el diseño de las publicaciones de la marca Recin Recubrimientos industriales.

- **Paleta 2 - página web de Perupaint Group:**

Figura 3.8

Paleta 2



Elaboración propia.

Esta paleta de colores es utilizada para la página web principal de Perupaint Group. Se realizó una paleta aparte, ya que era necesario tenerla. Sin embargo, se repiten las variaciones del color azul utilizadas en la paleta de colores de Perupaint Coating & Marine, con la diferencia de que no se cuenta con los tonos color rojo. Solo se agregan los colores complementarios negro y blanco. Con respecto al significado del color azul, este ya ha sido explicado en la paleta anterior.

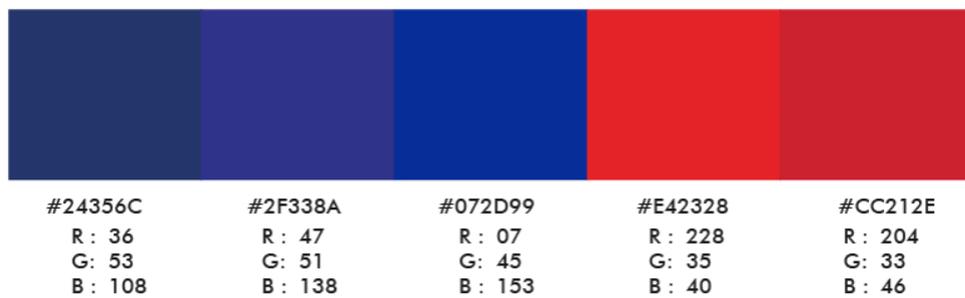
Por otro lado, el color blanco ha sido asociado generalmente a la luz, pureza, bondad, inocencia y limpieza. El color blanco en publicidad y marketing tiene una connotación positiva a los ojos del comprador (Thomen, 2019). Thomen también señala que el color negro suscita

sentimientos fuertes, pudiendo representar emociones de fortaleza, intransigencia, autoridad, poder, formalidad, elegancia y misterio. Tiende a ser utilizado para intensificar los otros colores que se colocan junto a él para aumentar el contraste.

- **Paleta 3 - Perupaint Coating & Marine:**

Figura 3.9

Paleta 3



Elaboración propia.

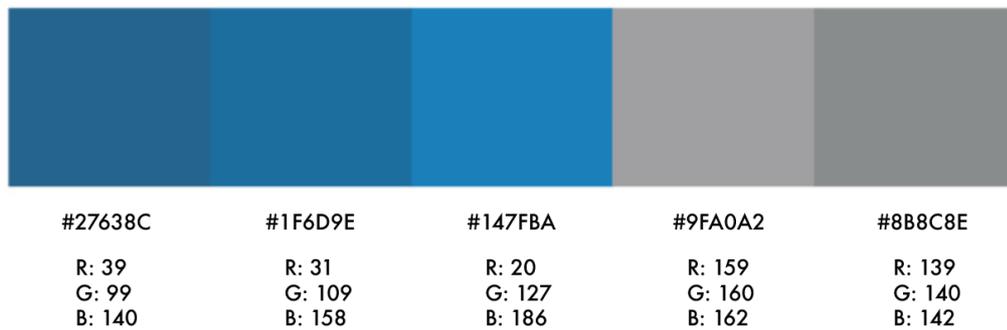
Esta paleta es para la marca Perupaint Coating & Marine. Los primeros tres colores son utilizados para el diseño de formato para las imágenes de presentación de los productos. El color principal es el que se encuentra en segundo lugar, es utilizado para el formato de videos en color azul. Los otros dos colores de tono rojo son considerados para ser incluidos en el diseño de la nueva página web de la marca. Además, este color forma parte del logotipo de la marca y del diseño de los envases de los productos.

Ya se había explicado en líneas anteriores el significado del color azul. Es por ello, que se explicará el significado del color rojo. Según Claudia Pradas Gallardo, en la publicidad se utiliza mucho este color para transmitir calidez o dinamismo (Pradas, 2018). Se busca que todos estos colores de la paleta sean usados de forma clara y evidente para que se identifique de forma rápida la marca Perupaint Coating & Marine.

- **Paleta 4 - Recin Recubrimientos industriales:**

Figura 3.10

Paleta 4



Elaboración propia.

Esta última paleta de colores es para la marca Recin Recubrimientos industriales. La cual, es utilizada para el diseño de publicaciones sobre productos de esta marca. Además, son colores que son utilizados para los envases de los productos. Es importante mencionar los significados de colores, por ello se resalta que el color gris según Ariadna Ginjaume, es el color del conocimiento y la sabiduría, se asocia a productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor. Además, indica que a menudo se usa como color secundario de la marca, por su neutralidad visual. (Ginjaume, 2021). Con respecto al color celeste, se explica su significado en líneas anteriores en la primera paleta de colores.

3.1.4 Tipografías

Se explicarán las tipografías escogidas para este trabajo:

- **Tipografía 1:**

Figura 3.11

Tipografía 1

Futura Md BT

Elaboración propia.

La primera es Futura Md BT utilizada por su legibilidad. Se utiliza la familia de esta tipografía como su versión en negrita, regular o cursiva. Se caracteriza por ser redondeada y no exceder la separación entre las letras. No proyecta desorden. Es por ello, que se implementa en textos descriptivos en imágenes de productos, en los videos, en imágenes sobre conceptos o como en la serie de imágenes en formato carrusel.

- **Tipografía 2:**

Figura 3.12

Tipografía 2

Cooper Hewitt Bold

Elaboración propia.

La segunda tipografía es Cooper Hewitt Bold. Es utilizada en los títulos en imágenes en formato de carrusel y también en los de imágenes de productos. Es una tipografía también redondeada pero ligeramente alargada. La idea es que se tenga una tipografía complementaria que no efectúe

disgusto visual. Se escoge esta tipografía en formato bold para que pueda resaltar de las otras tipografías.

- **Tipografía 3:**

Figura 3.13

Tipografía 3

Lobster 1.4

Elaboración propia.

La tercera tipografía es Lobster 1.4. Esta es usada únicamente para el slogan. Se escogió un tipo de letra corrida, diferente a las otras tipografías para que sea más notoria y ayude a ser más notoria. Además, no pierde la característica de ser redondeada y legible. Es usada en los formatos de imágenes sobre productos, al inicio y al final de los formatos de videos y en los formatos para conceptos. En un principio se tuvo la idea de proponer una tipografía redondeada que no sea muy diferente, pero se solicitó una tipografía corrida para que se proyecte como si estuviera escrita a mano.

- **Tipografía 4:**

Figura 3.14

Tipografía 4

Arial Narrow Bold

Elaboración propia.

Esta tipografía solo se utiliza para el título en los formatos de conceptos. Se escogió en un principio porque la Jefe de Ventas pidió una letra diferente solo para el título. Se revisó y finalmente quedó la Arial Narrow

Bold. A pesar de que no llega a ser tan redondeada como las demás tipografías. Se rescata su legibilidad.

- **Tipografía 5:**

Figura 3.15

Tipografía 5



Jost

Elaboración propia.

Esta tipografía es usada solo para la página web de Perupaint Group. Se utiliza la versión en regular y negrita. Fue escogida también por ser redondeada, tener legibilidad y porque no tiene mucho espacio entre letras, esto favorece a los textos dentro de la plataforma. Se eligió esta tipografía, ya que la Jefe de ventas quiso que se presentara una opción diferente que solo se use dentro de esta plataforma.

- **Tipografía 6:**

Figura 3.16

Tipografía 6



Poppins

Elaboración propia.

Esta tipografía solo es utilizada para las páginas web de Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales. Se utiliza la versión en regular y negrita. Se escogió otra tipografía diferente para estas páginas porque fue solicitud de la Jefe de ventas. Además, porque le gustó a la empresa la versión en mayúscula. El poco espacio entre las letras permite que se acomoden bien los textos dentro de las plataformas. Se caracteriza también por ser redondeada.

3.1.5 Estilo de fotografía y filtros

- **Plano general:**

Este plano es utilizado para visualizar de forma completa la estructura metálica, losa de piso, pista o vereda, tanque, tubería, etc. Es decir, para ver el acabado final de los productos a los que se hace referencia en las publicaciones. Este plano da a entender cómo sería el resultado final de las pinturas. Por ejemplo:

Figura 3.17

Ejemplo 1: Acabado de estructuras metálicas. En este caso, un almacén.



Fuente: web.

Figura 3.18

Ejemplo 2: Acabado de pinturas para tráfico en pistas.



Elaboración propia.

Figura 3.19

Ejemplo 3: Acabado en chimeneas industriales de productos para alta temperatura.



Fuente: web.

- **Plano medio:**

Este plano es utilizado dentro del formato carrusel de imágenes o dentro de los videos. Sirve para resaltar la acción que está realizando el personal especializado. Pueden ser pintores, inspectores técnicos, etc. Por ejemplo:

Figura 3.20

Ejemplo 1: Inspector técnico realizando pruebas de condiciones ambientales.



Elaboración propia.

Figura 3.21

Ejemplo 2: Pintor realizando el pintado de una estructura con equipo profesional airless.



Fuente: web.

Figura 3.22

Ejemplo 3: Inspector técnico realizando medición de espesor de pintura.



Elaboración propia.

- **Primer plano:**

Este plano es utilizado para resaltar herramientas importantes a utilizar durante o terminado el proceso de pintado, preparación de la estructura a pintar, supervisión de estructuras ya pintadas, etc. Por ejemplo:

Figura 3.23

Ejemplo 1: El uso de la herramienta llamada amoladora para preparación de la superficie que se va a pintar.



Fuente: web.

Figura 3.24

Ejemplo 2: Uso de herramienta importante para la limpieza de la superficie a pintar, en este caso manguera para chorro abrasivo de agua.



Fuente: web.

Figura 3.25

Ejemplo 3: Termómetro para la medición de condición ambiental para la adecuada preparación de la superficie a pintar.



Elaboración propia.

- **Filtro en imágenes y videos:**

En las imágenes sobre productos, conceptos e imágenes en videos se utiliza:

- **Saturación:** Se utiliza para resaltar los colores de los acabados de los productos. Asimismo, para resaltar los espacios en donde se están realizando los procesos. Es importante que el público vea colores marcados, ya que esto se puede asociar con la variedad de colores que tienen las marcas industriales.
- **Curvas – salida:** Se prefiere un aumento de la iluminación, debido a que se quiere proyectar una imagen clara y se desea reflejar una imagen limpia y cuidada.
- **Filtro de fotografía azul:** Con este filtro se busca que las imágenes y los videos mantengan una misma tonalidad azul para reflejar uniformidad en el contenido desarrollado.

3.2 Tipo de contenido

Se tiene una variedad de temas tanto técnicos como de los productos. En general, lo que se hizo es empezar a dar mayor información al público objetivo. Para el desarrollo de los temas se partió desde la idea de educar al usuario. Debido a que no todos los clientes o posibles clientes tienen el conocimiento básico al momento de comprar las pinturas y todas las consultas las realizan a los vendedores. Uno de los objetivos de desarrollar un nuevo contenido era aportar información técnica básica que pueda ayudar al momento de elegir qué pintura comprar.

Además, se eligió hacer esta propuesta porque ninguna marca de la competencia directa como Chemifabrik, Pinturas Jet o Anypsa estaban realizando este tipo de contenido. Estas marcas informan sobre los productos mas no brindan mayor información adicional. Esto fue lo diferente que se propuso desde un inicio en este proyecto. También, se podrá ver que se realizaron imágenes o videos en algunas fechas especiales. El objetivo finalmente también era que se tenga una variedad de temas.

Con respecto a la presentación de los productos, se hace de manera sencilla con una descripción básica de cada uno. Se podrá ver que en el tiempo que se desarrolla este

proyecto se toman en cuenta las pinturas industriales más populares. No se abarcan totalmente todos los productos, a pedido de la empresa.

3.3 Formatos de diseño para redes sociales

Se utilizan diferentes formatos en redes sociales porque desde un principio no se permitió realizar publicaciones de forma seguida con un mínimo de 3 a la semana. Debido a que, en la empresa, el tiempo de proceso de aprobación era largo. Primero se debía tener la aprobación del Jefe de inspección técnica, luego de la Jefe de ventas, seguidamente del Gerente de operaciones y finalmente la aprobación del Gerente General. Por ello, la idea de tener diferentes formatos es mostrar una variedad de elementos gráficos en las publicaciones de las redes sociales de Facebook y LinkedIn, en los cuales se pueda fortalecer el nuevo desarrollo de contenido.

Se explicarán los formatos utilizados para cada red social:

3.3.1 Facebook

- **Formato para presentación de productos Perupaint Coating & Marine:**

Se utilizan los colores de la paleta 3. Además, se utilizan degradados para que se visualice un ligero dinamismo en las imágenes. También, se utiliza un diseño con forma de onda para definir este formato. En cuanto a los formatos las letras se utilizan la tipografía 1 y 2. La medida del formato es de 210mm x 210mm.

Se debe mencionar que en esta plantilla se usa el ícono de WhatsApp en la esquina izquierda o derecha superior. Debido a que, fue un requerimiento de parte de la empresa. La Jefe de Ventas quiso que se viera el número lo más visible posible para que llame más la atención.

Figura 3.26

Posts



Nota: Elaboración a pedido de la empresa.

Elaboración propia.

- **Formato para presentación de productos Recin Recubrimientos industriales:**

Se utilizan los colores de la paleta 4. También, se hace el uso de degradados para que se proyecte visualmente con más movimiento. Se mantiene el diseño de una onda para que tenga relación con los otros formatos de Perupaint Coating & Marine sobre productos y se tiene un tamaño igualmente de 210mm x 210mm.

Se pueden variar ligeramente el formato de las letras, dependiendo la imagen a utilizarse (con respecto a los colores, bordes o tamaños). Se utiliza la tipografía 1 y 2.

Es importante mencionar que, en este formato la empresa hizo el requerimiento también de que el número de WhatsApp y el ícono se mantengan en las esquinas superiores.

Figura 3.27

Post Recin



Nota: Elaboración a pedido de la empresa.



Elaboración propia.

- **Formato para conceptos básicos:**

Con este formato se busca darle importancia a conceptos básicos que están dentro de la industria de pinturas industriales. Por ello, hay más cantidad de texto y una imagen referencial de lo que se trata. En este caso, no se utilizan curvas sino un rectángulo en posición vertical, debido a que

se buscó un formato sencillo para que se le dé importancia a lo que trata el concepto. En este formato lo que resalta es la cantidad de texto explicativo. De igual manera, se mantiene una uniformidad con un primer plano, la edición de la imagen y un tono color azul en el rectángulo de la paleta de colores 1. También, se utiliza la tipografía 1, 3 y 4.

Figura 3.28

Post conceptos



Elaboración propia.

- **Formato para información técnica en videos:**

Este es un formato donde se utilizan recuadros blancos. Estos se encuentran detrás del logotipo y del texto. Se resalta el color azul en las letras. Durante los videos se utilizan la tipografía 1 y 3. También, se usan las mismas transiciones en todos los videos para mantener uniformidad.

Figura 3.29

Formato video



Elaboración propia.

Este es un segundo formato de videos. Los recuadros que están debajo del logotipo y del texto es de color azul. En el caso de todo el logotipo se presentan los bordes color blanco a pedido de la empresa. También, se utiliza la tipografía 1 y 3.

Figura 3.30

Formato video



Elaboración propia.

Se realizaron dos tipos de formatos de video, debido a que se requerían plantillas que no sean muy distintas. El objetivo fue plantear dos formatos de videos, en los cuales, se pueda tratar de cualquier tema técnico, de producto o sobre un día que la empresa considere especial.

El tamaño de ambos videos es de 1080 px x 1080 px.

- **Formato para información técnica en secuencia de imágenes (carrusel)**

En este tipo de formato se da más importancia al texto. Se busca que con una secuencia de imágenes se puedan tratar temas más extensos, por ende, se requiere más cantidad de imágenes. Se utiliza la tipografía 1 y 2.

En este caso, se presentan formas rectangulares de color blanco y letras de color azul en las descripciones de los pasos y el color blanco en una parte del título del tema. El logotipo presenta bordes blancos para resaltar del color azul de fondo.

Figura 3.31

Formato para información



Elaboración propia.

Esta es otra forma de presentar el carrusel de imágenes con formas rectangulares de color azul y letras blancas, también hay partes de la letra en

color azul en el título de la imagen principal. Se utilizan las mismas tipografías 1 y 2.

Figura 3.32

Formato para información



Elaboración propia.

El tamaño de la imagen principal de portada es de 297mm x 210mm y en las demás imágenes del carrusel es de 210mm x 210mm.

3.3.2 LinkedIn

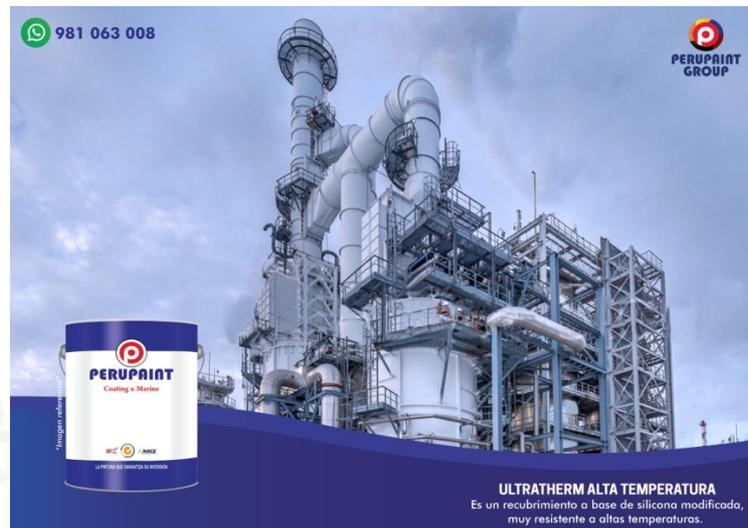
Se explicarán los formatos utilizados en esta red social. Se debe aclarar que no hay mucha variación en comparación a los formatos de Facebook. Ya que la empresa quiso que se manejara el contenido y formatos iguales porque no había el tiempo necesario para aprobar un contenido aparte para LinkedIn.

- **Formato para presentación de productos Perupaint Coating & Marine**

Se utiliza el mismo formato de la marca en Facebook. Con la diferencia de que tiene un tamaño de 297mm x 210mm.

Figura 3.33

Formato presentación



Nota: Elaboración a pedido de la empresa.



Elaboración propia.

- **Formato para presentación de productos Recin Recubrimientos industriales**

En el caso de los formatos de los formatos sobre los productos en Recin recubrimientos industriales, se varía el tamaño a 297mm x 210mm. Se mantiene lo demás por igual.

Figura 3.34

Formato presentación Recin



Nota: Elaboración a pedido de la empresa.



Elaboración propia.

- **Formato para información técnica en videos**

En los videos se mantienen los mismos formatos que se tienen en Facebook.

Figura 3.35

Formato información técnica



Elaboración propia.

- **Formato para información técnica en secuencia de imágenes (carrusel)**

En referencia a las imágenes en este formato se cambian de tamaño todas a 297mm x 210mm. Se mantiene lo demás igual.

Figura 3.36

Formato información técnica en secuencia.



Elaboración propia.

- **Formato para conceptos básicos**

Se mantiene el mismo formato que en Facebook.

Figura 3.37

Formato conceptos básicos



Elaboración propia.

- **Propuestas de slogan**

En todas las publicaciones, imágenes o videos, se maneja un mismo slogan: “la pintura que garantiza su inversión”. Esto fue un requerimiento de la empresa. Se explicó en su momento que esto podría llegar a ser confuso para los clientes o posibles clientes, porque no se tendría un slogan diferente para cada marca. Ninguna de ellas se diferenciaría. Se resaltó que esto también podría afectar a la comunicación entre ellos y la empresa.

Se van a exponer aquí las propuestas realizadas que no fueron tomadas en cuenta.

Para la empresa Perupaint Group se hizo la siguiente propuesta: “En sus proyectos, estamos siempre”. Este slogan fue propuesto por el valor que brinda la empresa hacia los clientes. Se quiso destacar su presencia constante con el servicio pre y post venta en la compra de cualquier producto ya sea

industrial o de alguna otra línea. La idea con este slogan es que los clientes tengan la seguridad de una presencia constante de parte de Perupaint Group.

El slogan propuesto para la marca principal Perupaint Coating & Marine fue el siguiente: “Todo lo que necesita, es una buena pintura”. Esto se propuso debido a que existe una competencia constante de precios con varias empresas sobre pinturas industriales. Algunas aseguran más años de durabilidad, otras aseguran un descuento en la segunda compra para la realización del mantenimiento y así sucesivamente. Y lo que se quiso destacar con este slogan es que en resumen lo único que se necesita es una buena pintura antes de priorizar otros beneficios y se hace una referencia directa a la marca.

El último slogan propuesto fue para Recin Recubrimientos industriales que fue el siguiente: “La calidad asegurada a su alcance”. Se quiso resaltar tanto la calidad como los precios económicos de la marca. Se quiso dar a entender que una buena calidad se puede ajustar a un precio asequible sin dejar de lado la seguridad con la que actúa el producto. La idea es que esta propuesta no sea tan explícita con el tema del precio. En las tres propuestas se maneja un lenguaje formal, debido a que el público objetivo se encuentra dentro de un rubro empresarial. El cual, se ve explicado en la sección de público objetivo. De esta manera, quedan expuestas las propuestas realizadas de los slogans.

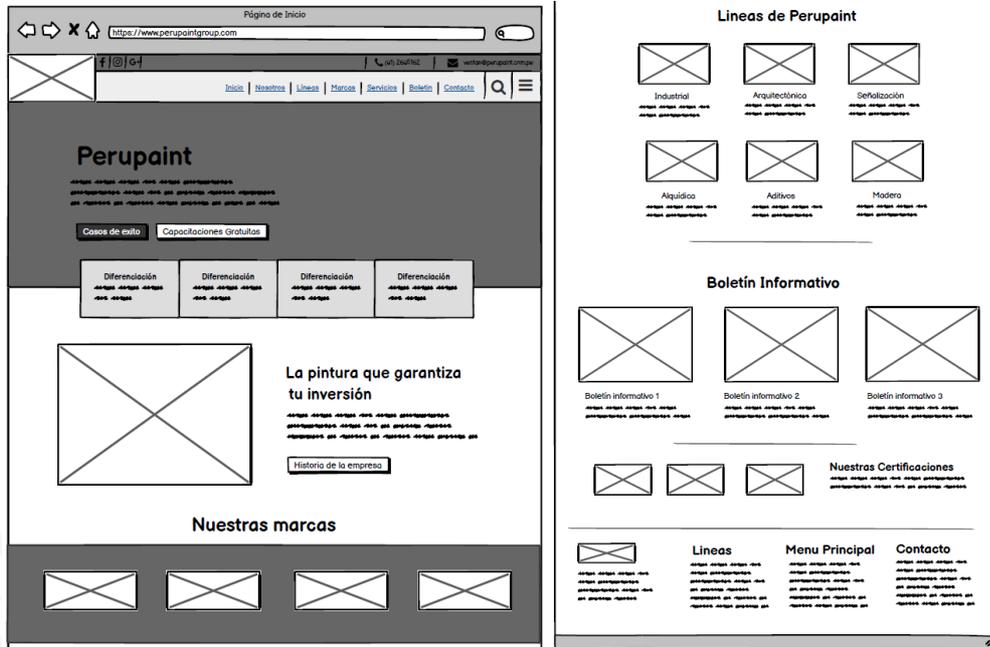
3.4 Realización de las tres nuevas páginas web

Se propuso realizar tres nuevas páginas web para la empresa. La más importante es la principal de Perupaint Group y las otras dos páginas son de los productos industriales Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales. El objetivo de crearlas es aumentar la comunicación entre los clientes, posibles clientes y la empresa. En estas plataformas la idea es que ellos puedan encontrar información de manera sencilla y rápida. Así, les pueda generar mayor interés cotizar los productos, saber más de la empresa o en tener algún contacto con los asesores técnico comerciales.

3.4.1 Bocetos

Figura 3.38

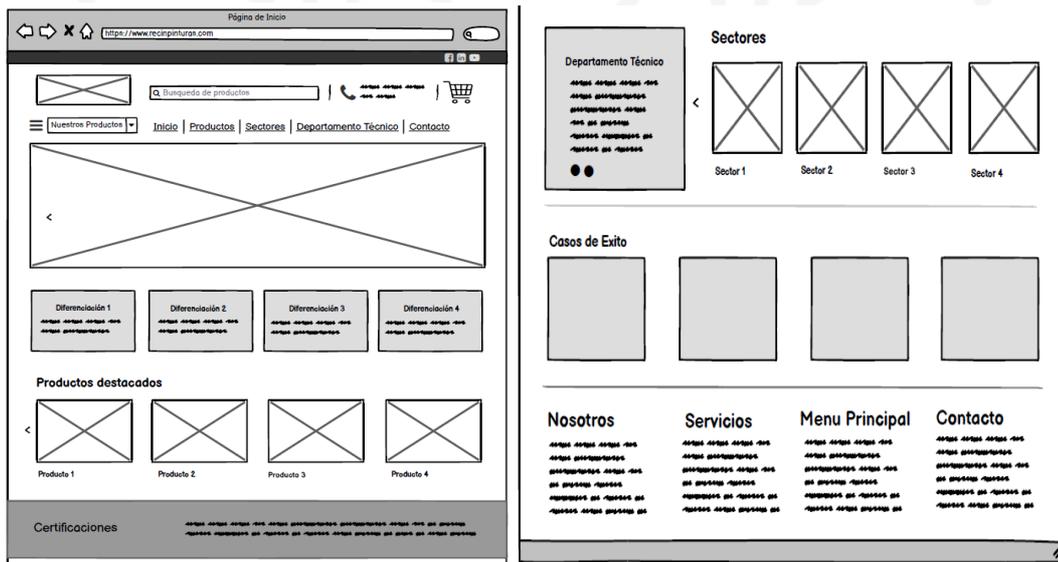
Boceto para la página web principal Perupaint group



Elaboración propia.

Figura 3.39

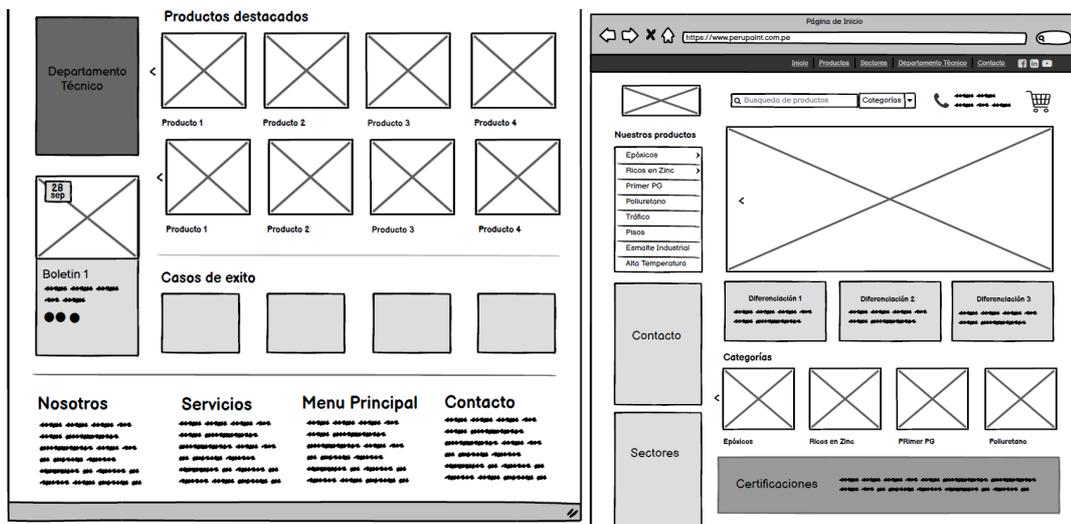
Boceto para la página web Recin Recubrimientos industriales



Elaboración propia.

Figura 3.40

Boceto para la página web Perupaint Coating & Marine



Elaboración propia.

La página web de Perupaint Group tenía una visualización de un formato antiguo. Por la falta de actualizaciones, se desordenó la estructura y el contenido. Por este motivo, los usuarios no podían navegar de forma sencilla cuando buscaban información. Como consecuencia, se presentaron quejas de algunos clientes con los Asesores técnico comerciales. Esto se lo comunicaron a la Jefe de Ventas y ella junto con la Gerencia decidieron que se renueve esta página principal, también que se renueven las páginas web de las dos marcas principales de la empresa, ya que son las que tienen los productos que más se venden. Es importante resaltar, que estas páginas se realizaron en conjunto con una empresa externa debido a la programación.

En las tres páginas web realizadas, se priorizó la comunicación. Desde un inicio se planteó que en estas páginas se presenten las diferenciaciones más importantes. Para que los usuarios sepan por qué elegir como primera opción a Perupaint Group y por qué elegir como primera opción a sus dos marcas industriales principales. También, se resalta mucho la mención de las certificaciones para que se recuerde en todo momento que la empresa cuenta con lo necesario para ser reconocida como una empresa que tiene productos de calidad. También, esto se menciona mucho porque la Gerencia lo solicitó.

Otro elemento importante que se tiene prioridad en la comunicación es la sección de los boletines. Esta se menciona en las tres páginas, porque la empresa esta interesada

en compartir información técnica a los usuarios. Además, porque esta interesada en proyectar que se encuentra actualizada con información técnica.

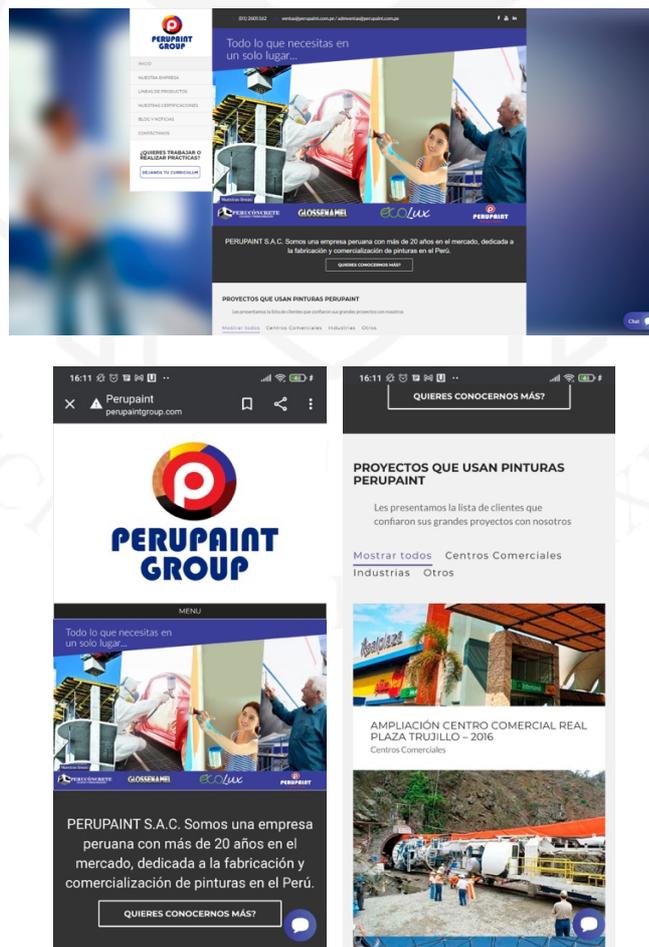
La idea es que en la estructura de cada una de estas páginas web, se tenga una organización clara. De esta forma, se haga sencilla la navegación para que los usuarios puedan encontrar la información de manera rápida.

Con respecto a los diseños de cada una de ellas, se tuvo en cuenta uno sencillo para que no afecte en la navegación. Se debe tener en claro el público objetivo, por ello las páginas no presentan un diseño muy complicado.

Con respecto a las tipografías, se utilizaron dos que fueron explicadas en líneas anteriores. Las cuales, son tipografía 5 y 6.

Figura 3.41

Página web antigua de Perupaint group (Anexo 4)



Fuente: Perupaint

3.4.2 Material fotográfico

Se utilizaron imágenes libres de derechos de autor dentro del material fotográfico para las tres páginas web. Debido a que no se pudo hacer algunas fotos propias, como por ejemplo en la sección sectores. No se pudo coordinar en ir a plantas expuestas a ambiente marino, a minas o ambiente en donde haya tanques de almacenamiento.

Debido a la pandemia, solo podían ir los asesores técnico comerciales a visitar estos lugares que eran sitios de obras de clientes. Del mismo modo, hubo imágenes libres de derechos de autor en la sección boletines y en la sección de líneas. Esto se prefirió debido a que eran imágenes profesionales en alta calidad. Es importante mencionar que no hubo presupuesto para organizar este tipo de fotos.

Imágenes de sección sectores en las páginas web

Figura 3.42

Sector minería



Fuente: web.

Figura 3.43

Sector hidrocarburo



Fuente: web.

Figura 3.44

Sector marino



Fuente: web.

Imágenes de sección de líneas

Figura 3.45

Línea arquitectónica



Fuente: web.

Figura 3.46

Línea alquídica



Fuente: web.

Figura 3.47

Línea aditivos para la construcción



Fuente: web.

Con respecto a las fotos de la sección de casos de éxito son propias, pero son antiguas, estas se realizaron durante el proceso de proyectos en años anteriores. En las tres plataformas, se pusieron las fotos de estos casos porque no se pudo hacer visitas a clientes para tomar nuevas fotos. Es importante mencionarlo porque se verá que no son fotos en alta calidad, están borrosas o pixeladas.

- **Material fotográfico propio**

Lo que más se puede destacar es la realización de un material fotográfico, el cual se utilizó en la distribución de las tres páginas web. Se consideró importante hacer este material porque era necesario mostrar parte del personal de la empresa y también el envase de los productos de las marcas.

Imágenes de material fotográfico propio

Figura 3.48

Fotografías propias





Elaboración propia.

3.5 Comunicación externa

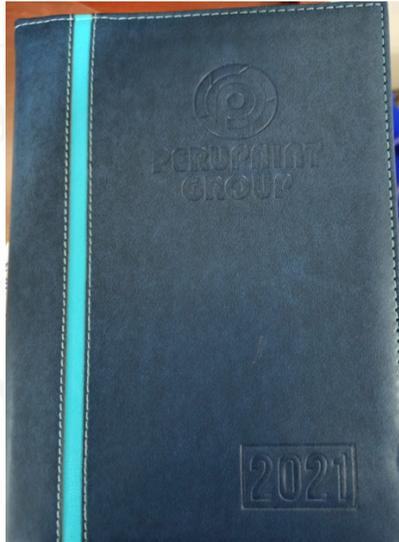
Se da importancia a la comunicación externa, debido a que se realizó merchandising para reforzar la comunicación entre los asesores técnico comerciales y los clientes. La presentación de los polos, calendarios, agendas y bolsas son sencillos, por el presupuesto

que tuvo la empresa. Además, se realizó el diseño teniendo en cuenta las sugerencias de la Jefe de Ventas.

Fotos de merchandising realizado

Figura 3.49

Agenda en físico



Elaboración propia.

Figura 3.50

Bolsas en físico



Elaboración propia.

Figura 3.51

Calendarios en físico



Elaboración propia.

Figura 3.52

Polos en color azul



Elaboración propia.

Además, se elaboró un nuevo brochure virtual porque se necesitaba proyectar la nueva imagen de la empresa. En este brochure se respetaron las tipografías y la nueva

línea gráfica. La presentación de este brochure fue aprobada desde un principio con la primera propuesta.

Figura 3.53

Imagen de portada de brochure



Elaboración propia.

3.6. Propuesta para nueva marca económica

Durante el desarrollo del proyecto, la empresa decidió crear un producto porque los precios de la competencia eran más bajos. Por ello, hubo pérdida de clientes. La idea de este producto era variar un poco los componentes sin afectar la calidad. Es por ello que se propuso dos nombres, un logotipo para cada uno y el diseño de la litografía para los envases.

Esta propuesta se caracteriza por ser diferente a las marcas que ya son parte de Perupaint Group porque son sencillas y modernas. Esto lo proyecta la paleta de colores y la tipografía. Se debe agregar que, en las imágenes que se muestran como ejemplo se puede ver el uso de el degradado porque se intentó simular envases reales para la presentación ante la Gerencia.

Finalmente, estas dos propuestas fueron rechazadas, debido a que el Gerente General propuso un nombre diferente para la nueva marca. Este nombre era “Gol”. Él mismo realizó un boceto personal y propuso los colores de su preferencia. Con respecto

al diseño de litografía del envase, no hizo ninguna propuesta porque finalmente decidió no invertir en impresión para reducir costos.

Figura 3.54

Propuesta nuevo producto.



Elaboración propia.

Figura 3.55

Propuesta del Gerente General



Elaboración Gerente General

4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Objetivos de marketing

Con respecto a los seguidores en el mes de enero de la página de Facebook eran de 1352 y para octubre se logró aumentar a 1473. Como se puede ver en el anexo 6. No se pudo lograr la cantidad esperada que era más del 20%. Se tuvo que llegar a cumplir con 1622 seguidores en total. Pero, sí se puede destacar un crecimiento considerable.

Con los me gusta de esta página, en enero se tuvo 1326 en total y se logró aumentar a 1434. Como se puede ver en el anexo 7. Este aumento no cumple con el número de me gusta al que se debió alcanzar con un 20% más, el cual era de 1591.

Estos resultados obtenidos en la página de Facebook no fueron los esperados, pero se considera que son resultados positivos considerables. Debido a que se puede ver un crecimiento notable de público que le interesa saber más de Perupaint Group. Se puede concluir que, no se logró el crecimiento estimado porque no se tenía un mínimo de tres publicaciones a la semana, es decir más frecuencia. Además, no hubo más promociones pagadas en la página. Como se podrá ver líneas más abajo sí se hicieron publicidades, pero fueron pocas porque no había mucho presupuesto. Esto también pudo haber afectado a que se logre el número de me gusta y seguidores.

En la red social LinkedIn se superó lo esperado, ya que en enero se tenía 133 y, para octubre se logró 246 seguidores, como se puede visualizar en el Anexo 8. Además, con un 20% más se esperaba alcanzar 150.

Se puede decir que en LinkedIn hubo mayor interés por parte del público. En este caso no hubo ningún tipo de promoción en la página, este número de seguidores aumentado fue logrado orgánicamente. LinkedIn es una red social que se considera cara, y la empresa no tuvo el presupuesto suficiente para invertir. Si se hubiese hecho, se pudo haber aumentado aún más los seguidores.

En cuanto a la interacción de Facebook, en enero se tuvo el promedio de 14 reacciones, 1 comentario y 3 compartidos. Se esperaba aumentar también con un 20%. Y para octubre se obtuvo un promedio de 98 reacciones, 1 comentario y 3 compartidos. A excepción de las reacciones y comentarios, no se logró el promedio de compartidos. No

se llegó al 20%, el cual era de 4. En cuanto a comentarios, se quedaba en la misma cifra que era 1.

Se puede decir de estos resultados de interacción que aún falta generar en el público la iniciativa de querer comentar o compartir. Solamente, se aumentó el número de reacciones. Además, es importante agregar que se obtuvo más número de mensajes al inbox. obteniendo de enero a octubre del 2021 152 mensajes al inbox, mientras que de enero a octubre del 2020 se tuvo 31 mensajes. Esto quiere decir que sí hubo interés en las publicaciones realizadas en la página, y esto se vio reflejado en el número de mensajes sobre consultas de los productos o mensajes en donde dejaban sus números para recibir mayor información.

En LinkedIn se tenía un promedio de reacciones de 6, 0 comentarios y 0 compartidos en el mes de enero. Con el 20% se tenía que llegar a 7 reacciones, los comentarios y compartidos se quedaban en 0, pero se esperaba un aumento en ambos. En cuanto a las reacciones, en octubre se disminuyó a 2, mientras que los comentarios y compartidos seguían en 0.

Con respecto a las promociones en Facebook, se realizaron promociones a 5. Las cuales, se encuentran se recuerda que se pueden ver en el anexo 5. El crecimiento se pudo notar en cada una. Fueron aumentando progresivamente las reacciones y el número de personas alcanzadas, así como los comentarios y compartidos. Se realizaron solo estas promociones por el presupuesto. Además, se utilizó publicaciones que ya habían sido subidas a la página porque la empresa quería que se noten las interacciones en el perfil. También, se pidió empezar con un público muy amplio. Después comuniqué que el público era muy grande y que se tenía que segmentar. Esto dio mejores resultados. Ya que, hubo más interacciones, más mensajes y más número de compartidos.

Lo que se puede rescatar de estas promociones es que la mayoría del público era masculino, que usaban más computadoras de escritorio y que las promociones eran vistas de diferentes partes del país. Esto fortalece la explicación del público objetivo propuesto en este proyecto.

Uno de los objetivos en este proyecto es sobre las visitas las páginas web, se esperó obtener 200 visitas en cada una. En Perupaint Group, se obtuvieron 752 visitas, es decir se logró superar el número esperado. Pero, es importante mencionar que, hubo 332 usuarios, es decir, estos usuarios realizaron las visitas. En referencia a Perupaint Coating

& Marine se obtuvo 1100 visitas. También se superó el número esperado en total. Estas visitas fueron realizadas por 281 usuarios. Y finalmente en la página web de Recin Recubrimientos industriales, también se superó el número de visitas, el cual fue de 212 visitas, realizadas por 73 usuarios.

De los resultados de visitas en las páginas web se puede decir que, sí hubo un gran interés de parte del público por conocer las nuevas plataformas, , querer ver las secciones, lo más positivo es que se superó el número de visitas. Además, se puede concluir de estos resultados que la página con más interés es la de Perupaint Coating & Marine porque tiene los productos industriales más importantes.

Existen otros resultados de estadísticas de Google analytics que se pueden resaltar. En la página principal, hubo más una búsqueda orgánica y no hubo muchas visitas desde otros enlaces. Esto es positivo porque se puede ver que el público ha estado interesado en ingresar. Además, la sección más visitada fue la línea industrial. Esto refuerza la importancia del público que le da a los productos epóxicos que se encuentran dentro de la línea industrial en comparación a las demás líneas. Incluso, fue más visitada que la sección nosotros, en la cual se cuenta más sobre la empresa.

Otro elemento importante fue que la mayoría de ingresos fue desde computadoras de escritorio. Esto fortalece la descripción del público objetivo, porque se prefieren ingresar a buscar información normalmente en horario laboral. Otro resultado positivo es que en 21 días hubo 42 mensajes en total a los vendedores directamente a su WhatsApp, esta es una cantidad que se puede considerar importante en este tiempo corto de resultados. Se puede concluir que hubo la intención de ponerse en contacto con los vendedores para recibir más información.

En la página de Perupaint Coating & Marine, se puede resaltar que la mayoría de las búsquedas fue orgánicamente, también que la mayoría de productos buscados fueron las pinturas epóxicas. También que hubo una importante cantidad de visitantes hombres, pero que quedó en un segundo lugar por las mujeres. Esto fue algo que no se esperaba. Además, los ingresos en su mayoría fueron desde computadoras de escritorio. Y sobre los mensajes desde la página al WhatsApp de los vendedores, fue importante porque se lograron 33 mensajes. Una cantidad también importante para ser 21 días del proyecto. Hubo un intento de parte del público en ponerse en contacto directamente para cotizar o recibir información sobre la marca.

En la página de Recin Recubrimientos industriales, los resultados fueron un poco diferentes. La mayoría de personas ingresaba a la página desde otra página. En este caso, desde Perupaint Group. Esto es positivo porque quiere decir que sí se está teniendo una buena comunicación. Los usuarios pueden entender que desde la línea industrial de Perupaint Group, pueden llegar a la página web de Recin Recubrimientos industriales. Los productos más buscados también fueron las pinturas epóxicas. Los usuarios ingresaban principalmente desde computadoras de mesa. Esto también es positivo porque refuerza nuevamente las características del público objetivo, es decir que se prefiere ingresar a buscar información sobre pinturas desde computadoras de mesa porque posiblemente se prefiere buscar información en horarios laborales.

En cuanto al objetivo de las conversiones, en las 3 páginas web, no se logró ninguna debido a que no hubo el registro de data suficiente para poder tener los datos. Durante las 3 semanas de evaluación de resultados no se presentó ninguna conversión.

4.2 Objetivos de comunicación

Con respecto a los objetivos de comunicación, se cumplió con el objetivo de dar a conocer la nueva página web principal, página web de Recin Recubrimientos industriales y Perupaint Coating & Marine. Se realizó una imagen que fue publicada en Facebook y en un formato diferente en LinkedIn. También, en la parte de la descripción (copy) se mencionó a las otras páginas web de las marcas epóxicas.

No se incluyó los enlaces escritos dentro de la imagen para no saturar de información. Para que esta imagen llegue a más personas del público objetivo, se realizó una promoción de la publicación por 5 días con el presupuesto de 250 soles. Se segmentó al público de 28 a 55 años, es decir el las edades del público objetivo de este proyecto y el objetivo fue conseguir mayor interacción.

Figura 4.1

Imagen y descripción por el lanzamiento de las tres páginas en Facebook.



Elaboración propia.

Figura 4.2

Imagen y descripción por el lanzamiento de las tres páginas web en LinkedIn

Publicado por Marisol Soto Dioses · 15/9/2021 · Fijado ...
🔔 Notificar a empleados

 **PERUPAINT GROUP**
253 seguidores
1 mes · 🌐

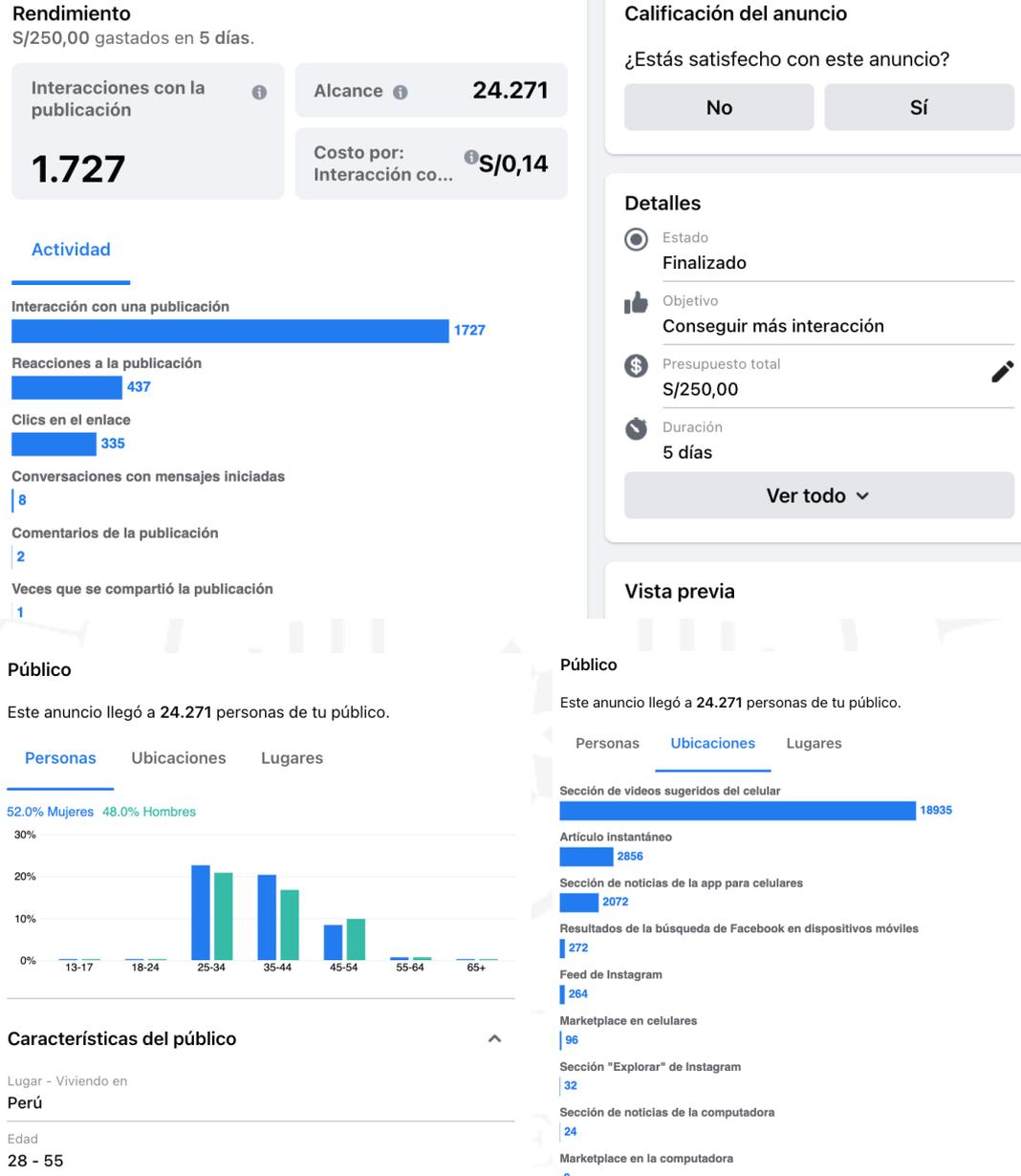
¡¡¡En Perupaint group nos renovamos!!!
Tenemos 25 años asegurando la mejor calidad y garantía en pinturas para nuestro país. Por eso, queremos seguir creciendo. Hoy presentamo ... ver más



Elaboración propia.

Figura 4.3

Resumen de algunos resultados de la promoción de la publicación



Elaboración propia.

Se puede agregar que también tuvo una gran importancia los asesores técnico comerciales. Esto debido a que ellos, compartieron la imagen por mensajes y estados en WhatsApp, mensajes por Facebook y publicaciones en LinkedIn para sus clientes. Para que ingresen a las nuevas páginas web, además, cada vez que ellos presentaban productos

a nuevos clientes, también los invitaban a que ingresen a las páginas web. También se realizó otra imagen diferente para que los asesores compartan a sus clientes por los medios ya mencionados.

Figura 4.4

Imagen realizada para que los asesores técnico comerciales la compartan con clientes

Queremos seguir siendo sus socios estratégicos. Por eso, nos renovamos para seguir brindándole el mejor servicio. Visita nuestra página web actualizada: www.perupaintgroup.com

Te contamos, que también, hemos actualizado las páginas de nuestras marcas principales: www.perupaint.com.pe www.recinpinturas.com

Página web actualizada www.perupaintgroup.com

Visita nuestras redes sociales:
Perupaint group      25 años pintando al Perú

Elaboración propia.

En las siguientes publicaciones realizadas después de la que trata del lanzamiento de las páginas web, igualmente se colocó la dirección de la página principal. Se consideró solo agregar la dirección de esta para no llenar mucho de información, sumada con la información que ya formaba parte en cada publicación.

Figura 4.5

Publicación de ejemplo donde se muestra la mención de la dirección de página web Perupaint Group



Elaboración propia.

Figura 4.6

Publicación de ejemplo donde se muestra la mención de la dirección de página web Perupaint Group



Elaboración propia.

Con respecto al otro objetivo de comunicación, también se pudo cumplir porque se logró comunicar el nuevo desarrollo de contenido en las páginas de Facebook y LinkedIn. Porque se implementó la propuesta explicada en la sección de realización y sustentación. A continuación, se mostrará una comparación de las publicaciones pasadas realizadas antes de enero del 2021, mes en el que se inició este proyecto.

Figura 4.7

2020 vs. 2021



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021

SCIENTIA ET PRAXIS



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021



Publicación del año 2020



Publicación del año 2021

Elaboración propia.



5. LECCIONES APRENDIDAS

Durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo, se ha tenido como influencia las decisiones de Gerencia y de la actual Jefe de Ventas del área Comercial.

Ha sido un proyecto, en el cual se ha tenido que realizar varias modificaciones. A pesar de que estas no hayan sido las más recomendables tanto para las redes sociales como para las páginas web. Es importante agregar que, hubo un factor de demora en la aprobación de cada propuesta. Debido a que se tenían que concluir con todas las modificaciones ya listas. Esto influyó, por ejemplo, en el calendario de contenidos de cada mes.

Las modificaciones primero eran sugeridas por el Jefe de Inspectoría Técnica, seguido del Gerente de Operaciones, después de la Jefe de Ventas y finalmente del Gerente General. Además, durante este trabajo hubo factores externos que retrasaron las aprobaciones. Como el alza de precios de las materias primas. Esto afectó a la venta de los productos, por ello la empresa tuvo que reemplazar algunas de estas.

Estos reemplazos significaban que diferentes áreas estuvieran involucradas a apoyarse unas a otras. Una era el área Comercial a la que yo pertenecía. Ello significaba que la prioridad más importante fuera que los productos se sigan vendiendo como usualmente se vendían, por ello la concentración estaba en ese objetivo.

Por otro lado, en referencia a las publicaciones de redes sociales, LinkedIn y Facebook, la empresa solicitó cambios en los formatos propuestos inicialmente. Por ejemplo, el tamaño del número e ícono de WhatsApp en las esquinas superiores tanto en las publicaciones de Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales, la empresa quería que fuera lo más visible posible. Otro de los cambios fue el tamaño de todas las tipografías en las imágenes y videos. La empresa afirmaba que, con letras más grandes, el contenido sería más visible. También, se solicitó tener específicamente una tipografía con característica corrida para el slogan.

Otro aspecto importante que se resaltó es el slogan. La empresa utiliza un solo slogan para todas las publicaciones como se ha explicado durante el desarrollo del proyecto. Solo se utilizó una vez para la marca Recin Recubrimientos industriales el

slogan: La calidad se une al mejor precio. Pero, ya no usó más. Este slogan fue una propuesta de la Jefe de ventas. Se le comunicó a la empresa desde un principio que el slogan de las marcas debía ser diferente al slogan de la empresa Perupaint Group. El sustento de esto era que cada marca debía ser independiente.

La empresa no aceptó ninguna de las propuestas realizadas porque la Gerencia y la Jefe de Ventas pensaban que manejar un solo slogan era lo más sencillo. Las propuestas se encuentran dentro de la realización y sustentación. Otro punto importante que se debe agregar, es que también pensaban que era más fácil poner en todas las publicaciones el logo principal de Perupaint Group. La idea era que cada publicación se identificara con el logo de la marca de la que se estaba haciendo el contenido.

Con respecto a la identidad gráfica, antes de que este proyecto se realizara no había un orden claro. Por ejemplo, no se tenía una paleta de colores definida para Perupaint group, Perupaint Coating & Marine y Recin Recubrimientos industriales, se usaban colores diferentes a cualquier elección. Cabe resaltar que, para las otras marcas de la empresa, tampoco. Además, no se tenían tipografías definidas. Es por ello, que las piezas gráficas antiguas presentaban diferentes colores y tipografías. Además, se utilizaban diferentes elementos gráficos. Estos no seguían un patrón claro. No era sencillo identificar a la empresa y a sus dos marcas industriales principales. Con referencia a los videos, estos también se presentaban de manera diferente. Es por ello, que se propuso dos formatos, para poder alternarlos. La idea era principalmente respetar la línea gráfica propuesta.

En referencia a las páginas web, se trabajó con una empresa externa. Esta se encargó de la programación y de realizar sugerencias en el diseño y estructura de cada una de las 3 páginas. Es importante mencionar que, se trabajó junto a Gerencia y a la Jefe de Ventas nuevamente para lograr los objetivos que se requerían. Las 3 páginas debían tener una excelente comunicación y estructura para que los usuarios puedan encontrar información de manera sencilla, también que las 3 plataformas proyecten una imagen moderna, es decir que estén a la altura de las páginas actualizadas de la competencia directa y finalmente que estas páginas presenten un diseño creativo, pero sin dejar de lado lo formal. Se debe tener en cuenta en esta parte que el público objetivo.

Los resultados de visitas de las páginas superaron los esperados. Sin embargo, no se pudo registrar ninguna conversión porque el programador encargado de las páginas

indicó que no había suficiente data para registrar algunas cosas como las conversiones. Lo que se hizo también fue vincular los formularios de registro de contacto con una cuenta de correo y no se obtuvo ningún formulario llenado, es decir que a pesar de una falta de data tampoco hubo formularios completados por parte de los usuarios en las 3 páginas web.

Otro punto importante que resaltar en las páginas web, es la mala comunicación que aún existe entre la empresa y los clientes o posibles clientes. Un ejemplo de esto se puede ver en los resultados de analytics de páginas y pantallas de Perupaint Coating & Marine. Ya que se buscaban productos de la marca económica Recin, también productos de otra marca de la empresa. Productos que pertenecen a la marca arquitectónica Ecolux o a la marca alquídica Glossenamel.

Aparte del resultado final de cada página, se realizó una propuesta de la parte del Home para cada una. Ubicadas en la carpeta de material del Drive. Las cuales, se pueden ver dentro del enlace del material colocado en la introducción. De esta manera, se demuestra la propuesta propia presentada a la empresa. En estas se intentó demostrar que tanto redes sociales como las páginas web debían tener una sola identidad. Sin embargo, estas propuestas no fueron tomadas en cuenta.

Se debe mencionar que, hubo un retraso con el lanzamiento de las páginas, se tenía pensado el lanzamiento para el mes junio. Pero la Gerencia demoró en terminar de comunicar las modificaciones. Se comentó que se podía agregar la información que faltara para después del lanzamiento, ya que los cambios con respecto a información (textos e imágenes) se hacían de forma instantánea. No obstante, se requería que las páginas quedaran con las modificaciones ya realizadas. Por ello, se hizo el lanzamiento finalmente el 15 de septiembre.

Finalmente, lo positivo que puedo resaltar de este proyecto es que la empresa pudo tomar en cuenta sugerencias tanto para las publicaciones en redes sociales como para las páginas web porque se justificó con lo que estaba haciendo la competencia directa. Debido a esa comparación la Gerencia y la Jefe de ventas escucharon algunos consejos para que se desarrolle este proyecto. Por ello, es importante justificar siempre con lo que se está haciendo en otras marcas de la competencia directa. Sin embargo, durante todo el desarrollo se priorizaban siempre las decisiones del Gerente General.

Lo que pude aprender de este proyecto es que tiene que haber una identidad gráfica fácil de reconocer para que el público vea que se está hablando de una determinada empresa o marca, de esta manera se interese en conocer más y así crece el número de seguidores, las visitas en las páginas web, es decir aumenta el interés del público. También, que las páginas web de una empresa son uno de los pilares fundamentales para comunicar acerca de los productos, a los sectores a los que se dirige, acerca de quiénes conforman esa empresa, sus líneas de productos, etc. Es decir, información necesaria que deben tener tanto los clientes como posibles prospectos a los que se desea llegar para aumentar las ventas.



REFERENCIAS

- 25 años Chemifabrik Perú S.A.C: Expertos en pinturas (2019). Mundo empresarial. <https://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundo-empresarial/1292-caja-piura-dinero-electronico.html>
- Benites, Junior (2017). Implementación del kaizen para mejorar la productividad en la línea de producción de pinturas epóxicas en la empresa interpaints S.A.C. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1393/Benites_SJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Con buena pinta para el 2018 (2018). Perú construye. <http://www.peruconstruye.net/wp-content/uploads/2018/11/MERCADO-DE-PINTURAS.pdf>
- ¿Cuáles son los estándares internacionales que rigen la técnica de preparación de superficies a través del proceso de granallado? Blasting experts. https://blastingexperts.com/Web_final/images/noticias/Archivos/Normas%20internaciones%20pdf.pdf
- Detrás de la historia. Anypsa. <https://www.anypsa.com.pe/detr%C3%A1s-de-la-historia>
- Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 (mayo,2021). Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- El peruano digital (2020). Ipsos. <https://marketingdata.ipsos.pe>
- Especificaciones técnicas de pinturas para obras viales. MTC. https://portal.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/documentos/otros/Especificaciones%20T%C3%A9cnicas%20de%20Pinturas%20para%20Obras%20Viales.pdf
- Ginjaume, Ariadna (2021). Uso y significado de los colores en marketing y diseño. Ondho agencia marketing online. <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Guzmán, Grecia. ¿Qué significa el color amarillo en Psicología? <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-el-amarillo>
- Importación de pinturas crecerá en un 4.6 % en 2019 (2019). Alerta económica. <https://alertaeconomica.com/importacion-de-pinturas-crecera-46-en-2019/>
- Impulso para la industria metal mecánica (2020). La Cámara. <https://lacamara.pe/informe-especial-impulso-para-la-industria-metalmechanica/>
- La asociación. NACE INTERNATIONAL. <http://www.naceperu.com/nosotros/>

Pradas, Claudia (2018). Qué significado tiene el color rojo en la psicología. Psicología online. <https://www.psicologia-online.com/que-significado-tiene-el-color-rojo-en-la-psicologia-3755.html>

Presentación. Instituto de Protección y Corrosión. <https://icp.pucp.edu.pe/sobre-el-instituto/presentacion/>

Psicología del color. Escola D'art I superior de Disseny. [PSICOLOGIA DEL COLOR \(unlp.edu.ar\)](https://psicologia-del-color.unlp.edu.ar)

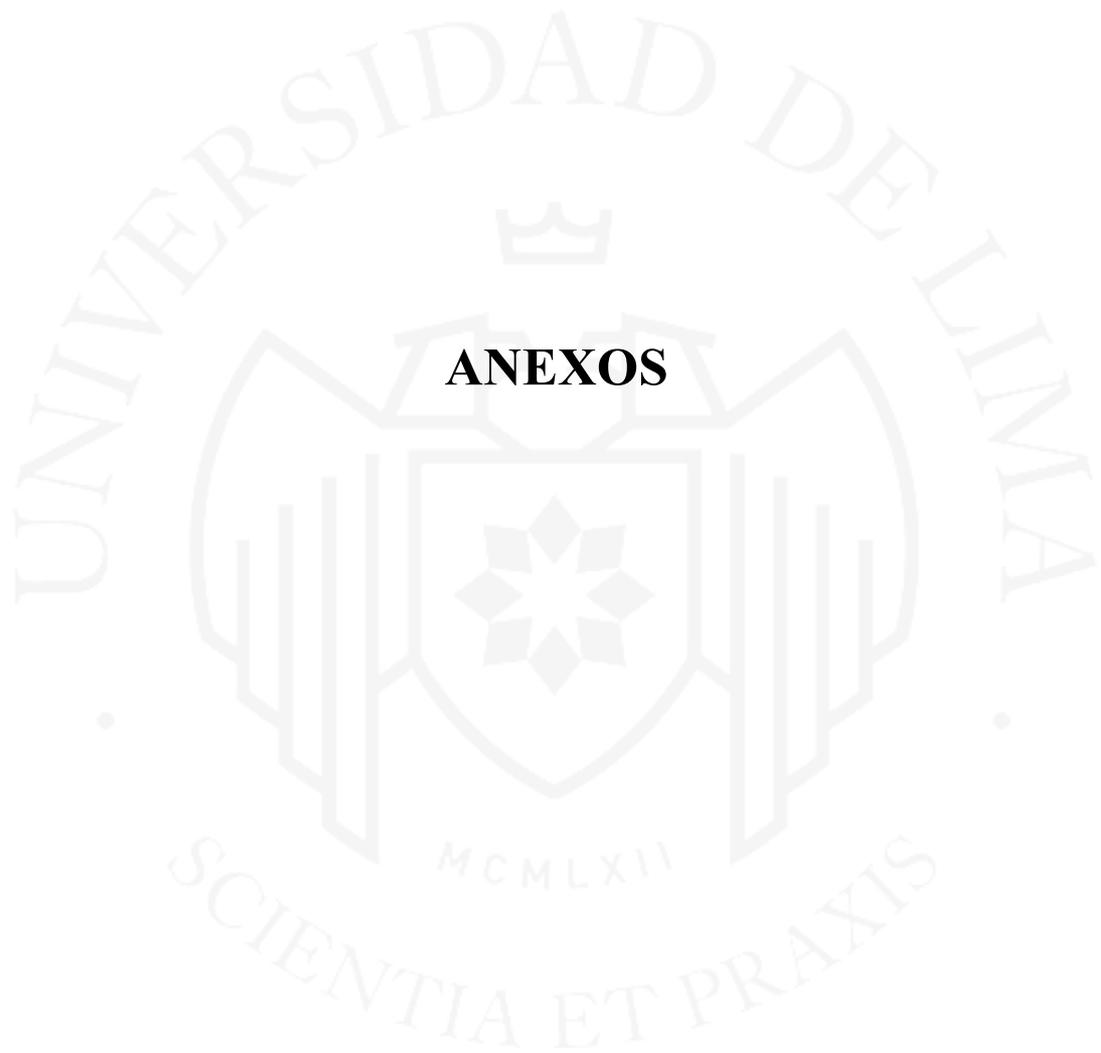
Significado del color celeste. Significado del Color. <https://significadodelcolor.net/celeste/>

Significado de los colores. Perfect colors. <https://perfectcolors.top/significado/celeste/>

Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Thomen, Marta (2019). La psicología del color en marketing y publicidad. Psicología-online. <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html#:~:text=El%20color%20blanco%20ha%20sido,limpieza%2C%20as%C3%AD%20como%20productos%20m%C3%A9dicos.>





ANEXOS

Anexo 1: Resultado de historial de producción de productos químicos

SEARCH RESULTS /
Market and Prices

Historical Category Definitions | Region Definitions | Calculation Variables

CONVERT DATA + 2015 2020 APPLY CHANGE STATS TYPE MODIFY SEARCH +

Geography	Category	Categorization Type	Unit	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Peru	Chemical Products	Total market size	USD million	10,391.4	10,096.0	11,097.5	11,645.1	11,858.2	10,426.6

Research Sources:
1. Industrial: Euromonitor from trade sources/national statistics

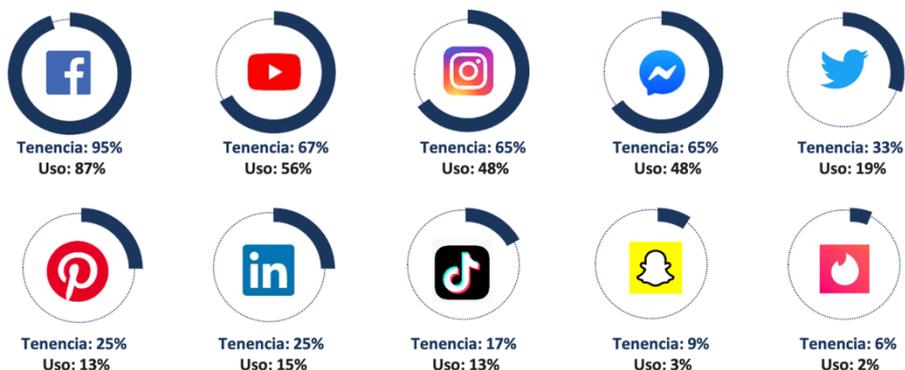


Anexo 2: Tenencia y uso de redes sociales

TENENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

Cerca de la totalidad de peruanos digitales pertenecen a alguna red social. Facebook es la red social de mayor tenencia y uso.

99% tiene redes sociales



20 © Ipsos | Peruano digital 2020

D1 - ¿Podría decirme a qué redes sociales pertenece?
D3 - ¿Y cuáles de estas redes sociales que mencionó suele usar?
Base: Total de entrevistados digitales (647)
Fuente: Ipsos Perú (H&A hacia el internet 2020)



Anexo 3: Porcentaje de uso de las redes sociales LinkedIn y Facebook



Facebook 87%

Leer noticias	61%
Ver videos	54%
Reaccionar (Me gusta, etc.)	53%
Buscar info. de productos y marcas	52%
Compartir publicaciones	50%
Comentar en publicaciones	43%
Buscar conocidos o amigos	40%
Ver y saludar por cumpleaños	40%
Guardar videos y enlaces	38%
Lee lo que sale en otros muros	38%
Publicar fotos, videos, etc.	34%
Crear / Publicar "historias"	30%
Ver transmisiones en vivo	27%
Jugar	24%
Ver webinars	21%
Contestar encuestas	21%
Etiquetar	19%
Comprar	18%

Base: 559 usuarios



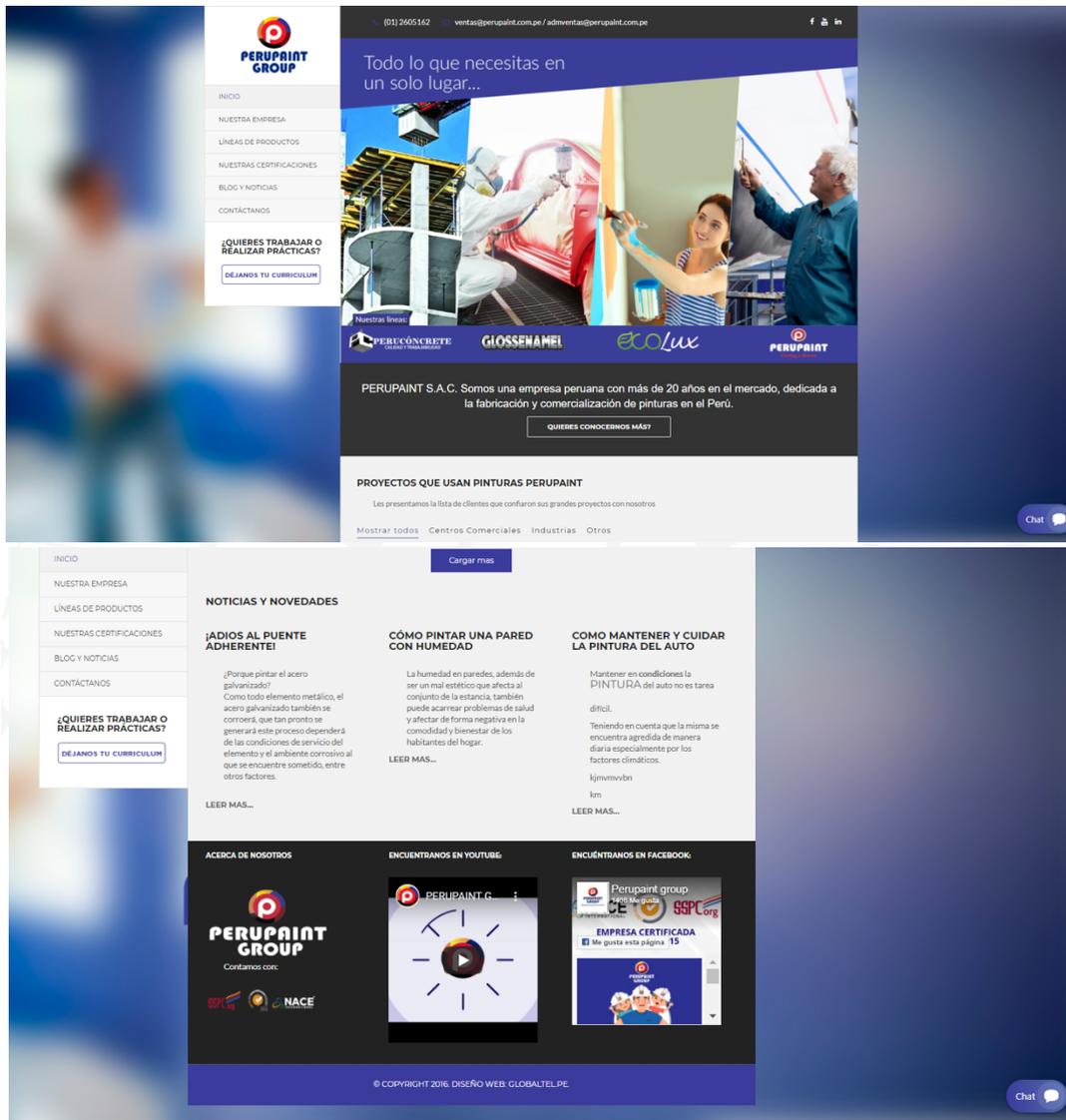
LinkedIn 15%

Buscar empleos	76%
Actualizar tu perfil	69%
Buscar y "conectar" con nuevos contactos	56%
Leer publicaciones	52%
Postular a empleos	50%
Comentar publicaciones	37%
Hacer publicaciones	32%
Seguir marcas y empresas	32%
Reaccionar a las publicaciones (recomendar, felicitar, encantar, etc.)	31%
Dar recomendaciones	30%
Enviar mensajes directos	29%
Validar aptitudes de contactos	25%
Solicitar recomendaciones	24%
Compartir publicaciones de otros contactos o páginas	20%

Base: 108 usuarios

Anexo 4: Capturas de pantalla de página web Perupaint group antigua

Visualización en desktop





- INICIO
- NUESTRA EMPRESA
- LÍNEAS DE PRODUCTOS
- NUESTRAS CERTIFICACIONES
- BLOG Y NOTICIAS
- CONTACTANOS

¿QUIERES TRABAJAR O REALIZAR PRACTICAS?

[DEJANOS TU CURRÍCULUM](#)

NUESTRA EMPRESA

- COATING & MARINE
- GLOSSENAMEL
- ECCOLUX
- PERULCONCRETE



PERUPRINT SAC, somos una empresa con más de 20 años en el mercado, la fabricación y la comercialización de pinturas para los diversos sectores del país, contamos con los redes de productos como lo son: industrial, arquitectónico, maderas y empuñables. Además, contamos con la certificación ISO 9001 (Gestión de la Calidad) que nos permite garantizar la inversión de nuestros clientes.

Contamos con cuatro marcas en el Perú que se dirigen a cada uno de los segmentos más exigentes del mercado: estos son: Perupaint, Ebanista, Ecolux y Glosseamel!

Nuestro objetivo es atender a los clientes en la forma eficaz y eficiente, ofreciendo productos que protejan su inversión en activos fijos, prolongando su vida útil y logrando su satisfacción. Construimos en base a la calidad y servicio de nuestros productos una relación de largo plazo con nuestros clientes.

MISIÓN
¿QUÉ QUEREMOS HACER?
Contribuir al éxito de nuestros clientes. Proveyendo pinturas industriales, satisfacción vial y arquitectura de alta calidad y excelente servicio. Utilizando en su fabricación tecnología avanzada y un capital humano comprometido.

VISIÓN
¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?
Ser la empresa con mayor reconocimiento en el sector por la alta calidad de nuestros productos y excelente servicio a nuestros clientes.

VALORES
NOS DEFINIMOS POR:



RESPONSABILIDAD
Atendemos a nuestros clientes con el compromiso de los mejores resultados.



INTEGRIDAD
Identidad de estar en armonía con el medio ambiente.



COLABORACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO
Cada uno de nosotros tiene un rol que cumplir.



ORIENTACIÓN AL CLIENTE
Nuestro objetivo es brindar el mejor servicio al cliente.



ACTIVIDAD
Iniciativa y espíritu de innovación en todos los procesos productivos.

[Chat](#)



- INICIO
- NUESTRA EMPRESA
- LÍNEAS DE PRODUCTOS
- NUESTRAS CERTIFICACIONES
- BLOG Y NOTICIAS
- CONTACTANOS

¿QUIERES TRABAJAR O REALIZAR PRACTICAS?

[DEJANOS TU CURRÍCULUM](#)

DESCARGA NUESTRA

Mostrar todos Centros Comerciales Industrias Otros



[Cargar más](#)

NOTICIAS Y NOVEDADES

¡DADOS AL PUENTE ADHERENTE!

¿Porque pintar el acero galvanizado?

Como todo elemento metálico, el acero galvanizado también se corroerá, que tan pronto se generalizó este proceso dependió de las condiciones de servicio del elemento y el ambiente corrosivo al que se encuentra sometido, entre otros factores.

LEER MAS...

CÓMO PINTAR UNA PARED CON HUMEDAD

La humedad en paredes, además de ser un mal estético que afecta al conjunto de la estancia, también puede ocasionar problemas de salud y afectar de forma negativa en la comodidad y bienestar de los habitantes del hogar.

LEER MAS...

COMO MANTENER Y CUIDAR LA PINTURA DEL AUTO

Mantener en condiciones la PINTURA del auto no es tarea difícil.

Teniendo en cuenta que la misma se deteriora de manera diaria especialmente por los factores climáticos.

km
LEER MAS...

[ACERCA DE NOSOTROS](#) [ENCUENTRANOS EN YOUTUBE](#) [ENCUENTRANOS EN FACEBOOK](#)

[Chat](#)



- INICIO
- NUESTRA EMPRESA
- LÍNEAS DE PRODUCTOS
- NUESTRAS CERTIFICACIONES
- BLOG Y NOTICIAS
- CONTACTANOS

¿QUIERES TRABAJAR O REALIZAR PRACTICAS?

[DEJANOS TU CURRÍCULUM](#)



CONTACTANOS

Tienes alguna duda o deseas saber de nuestros servicios? Déjanos tu mensaje en breve te responderemos.

Oficinas: Hts. T.L. 11 Parcela F, Parque Industrial - Villa el Salvador - Lima
 Producción 1: J. Las Maquinarias H2. V L1. 3 Parque Industrial - Lima
 Producción 2: J. Las Maquinarias H2. S L1 F - 10 Parque Industrial - Lima

☎ 011 260 5162
✉ ventas@perupaint.com.pe

ENVIAR UN CORREO ELECTRÓNICO, TODOS LOS CAMPOS CON UN ASTERISCO (*) SON OBLIGATORIOS.

Nombre * Correo electrónico *

Apellido *

Asunto *

Mensaje *

Envíame una copia

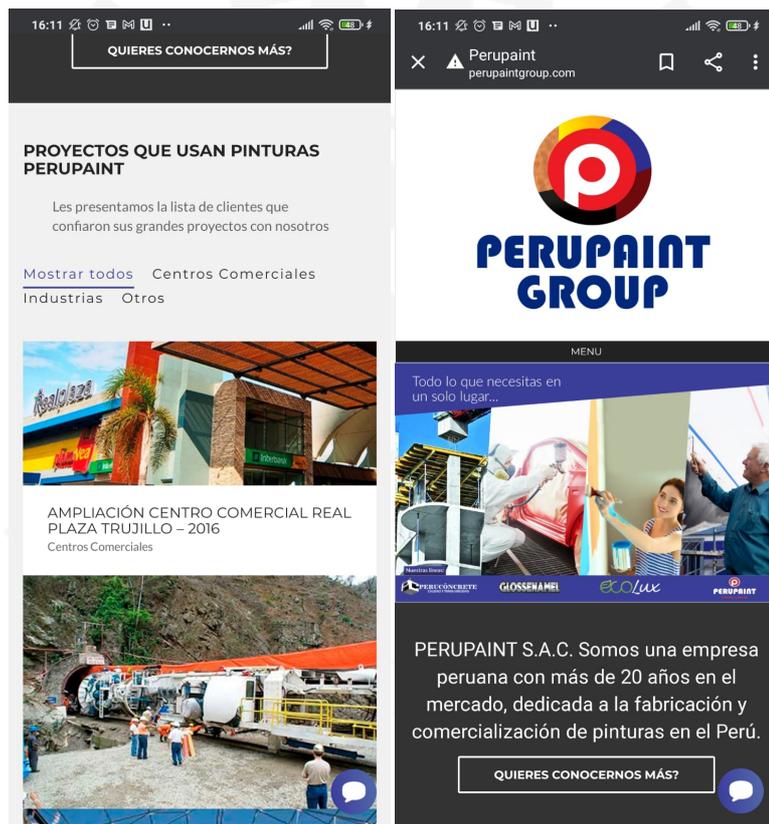
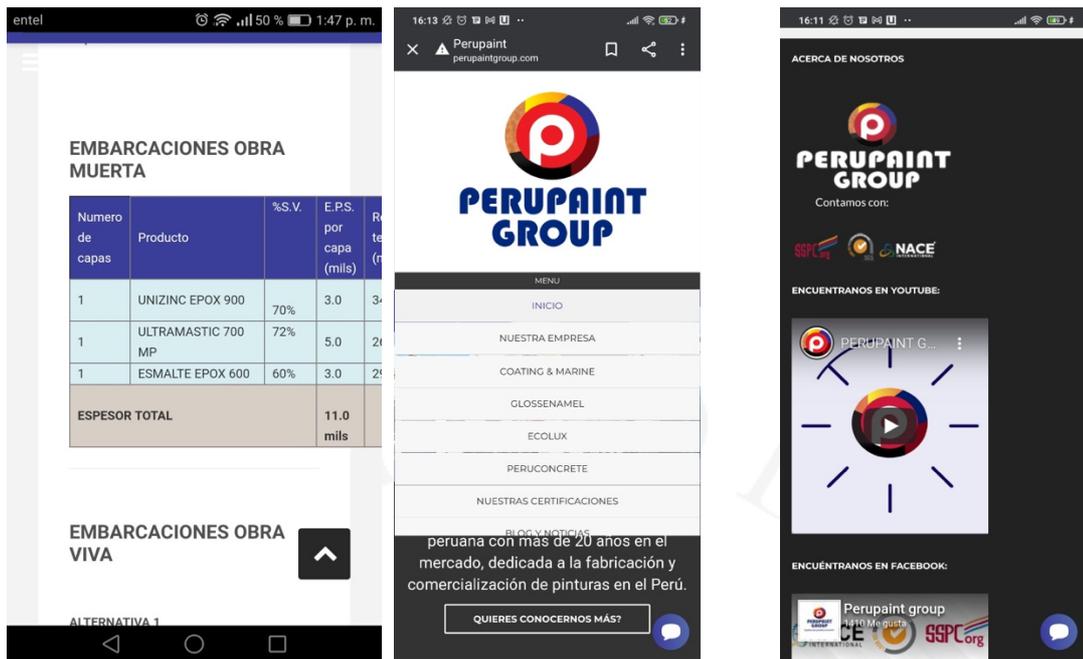
[Enviar](#)

[ACERCA DE NOSOTROS](#) [ENCUENTRANOS EN YOUTUBE](#) [ENCUENTRANOS EN FACEBOOK](#)

[Chat](#)

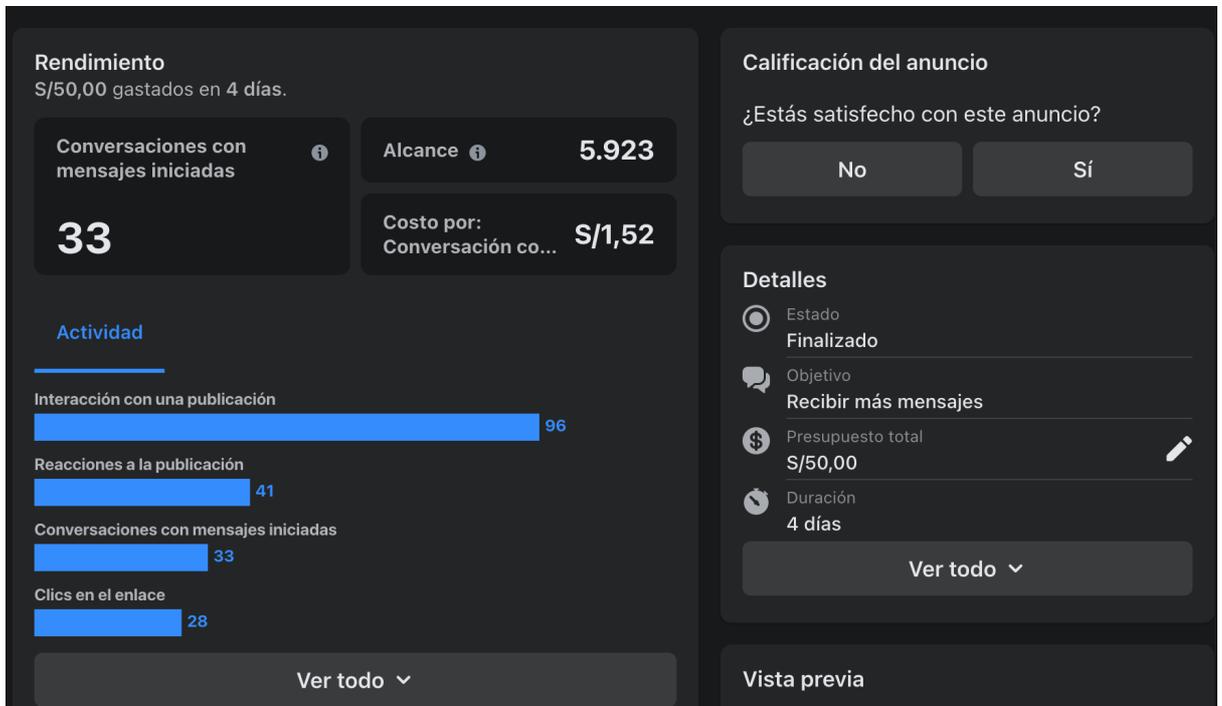
94

Visualización en smartphone

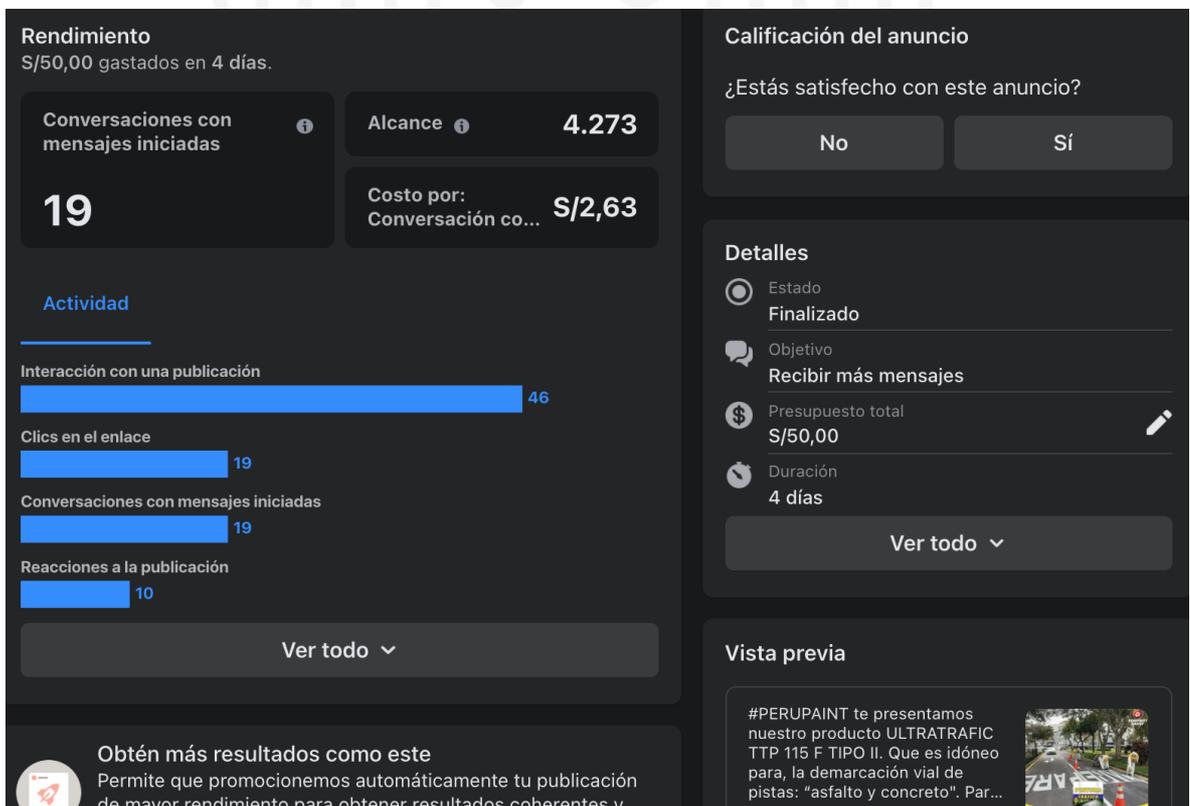


Anexo 5: Resultados de promociones pagadas en Facebook

Primera promoción pagada - mes de febrero



Segunda promoción pagada - mes de marzo



Tercera promoción pagada - mes de junio

Rendimiento

S/50,00 gastados en 4 días.

Interacciones con la publicación	Alcance	9.065
455	Costo por: Interacción con...	S/0,11

Actividad

- Interacción con una publicación: 455
- Reacciones a la publicación: 178
- Clics en el enlace: 45
- Conversaciones con mensajes iniciadas: 5

Ver todo ▾

Calificación del anuncio

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No Sí

Detalles

- Estado: Finalizado
- Objetivo: Conseguir más interacción
- Presupuesto total: S/50,00
- Duración: 4 días

Ver todo ▾

Vista previa

Cuarta promoción pagada - mes de agosto

Rendimiento

S/80,00 gastados en 5 días.

Interacciones con la publicación	Alcance	17.871
970	Costo por: Interacción co...	S/0,08

Actividad

- Interacción con una publicación: 970
- Reacciones a la publicación: 206
- Clics en el enlace: 90
- Veces que se compartió la publicación: 10

Ver todo ▾

Calificación del anuncio

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No Sí

Detalles

- Estado: Finalizado
- Objetivo: Conseguir más interacción
- Presupuesto total: S/80,00
- Duración: 5 días

Ver todo ▾

Vista previa

Quinta promoción pagada - mes de septiembre

Rendimiento

S/250,00 gastados en 5 días.

Interacciones con la publicación	Alcance	24.271
1.727	Costo por: Interacción co...	S/0,14

Actividad

- Interacción con una publicación: 1727
- Reacciones a la publicación: 437
- Clics en el enlace: 335
- Conversaciones con mensajes iniciadas: 8

Ver todo ▾

Calificación del anuncio

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No Sí

Detalles

- Estado: Finalizado
- Objetivo: Conseguir más interacción
- Presupuesto total: S/250,00
- Duración: 5 días

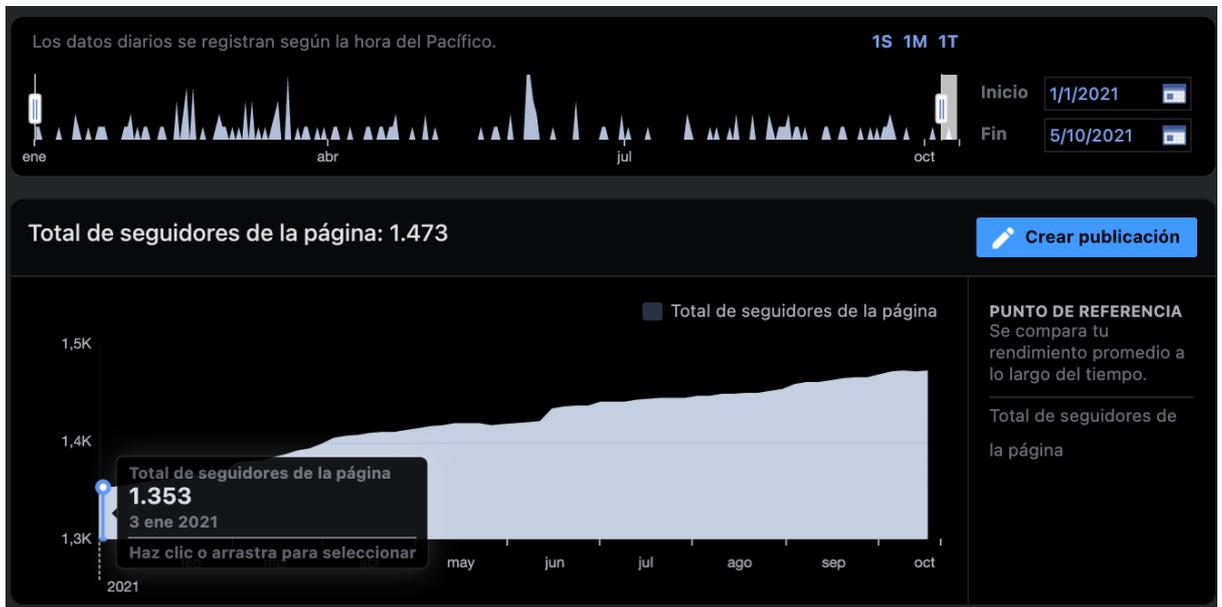
Ver todo ▾

Vista previa

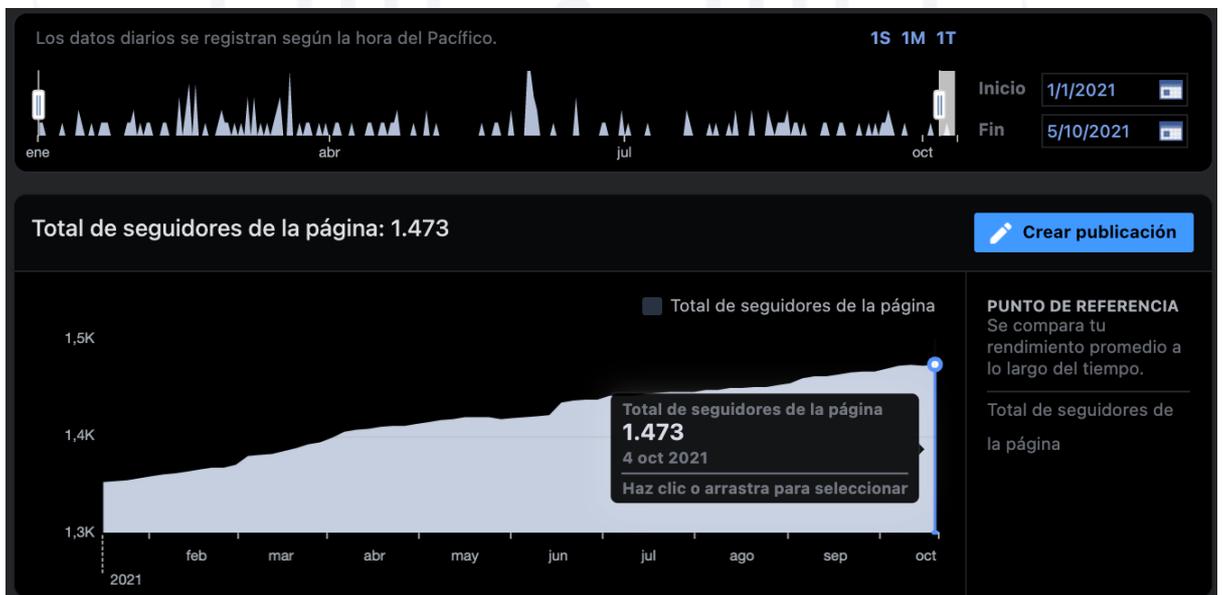


Anexo 6: Número de seguidores en Facebook

Enero

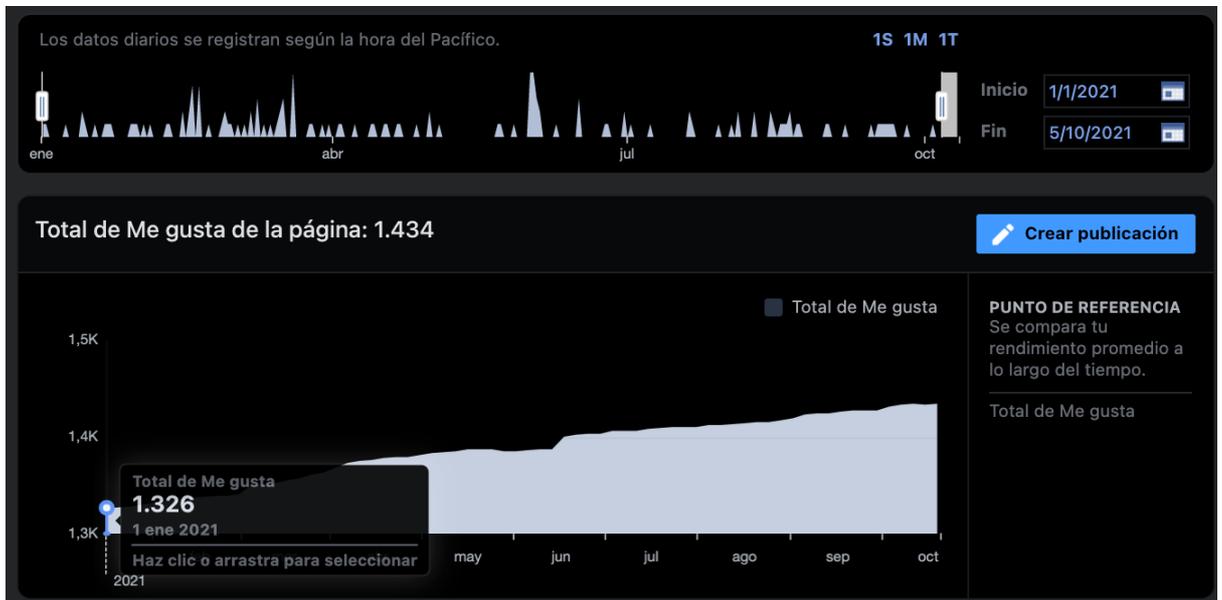


Octubre

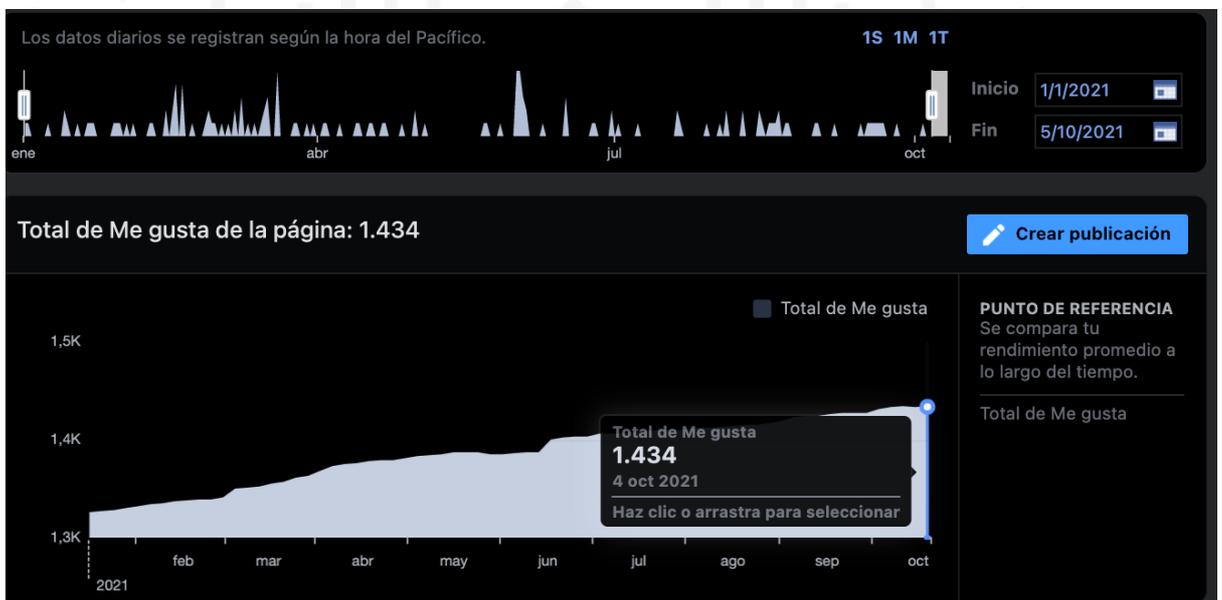


Anexo 7: Número de “Me gusta” en Facebook

Enero



Octubre



Anexo 8: Seguidores en LinkedIn

248

Total de seguidores

9 ▼ 43 %

Nuevos seguidores en los últimos 30 días (9 sept 2021 - 9 oct 2021)

Datos de seguidores ⓘ

Intervalo de tiempo: 1 ene 2021 - 5 oct 2021 ▾

Datos conjuntos de contenido patrocinado y general

Desactivado

