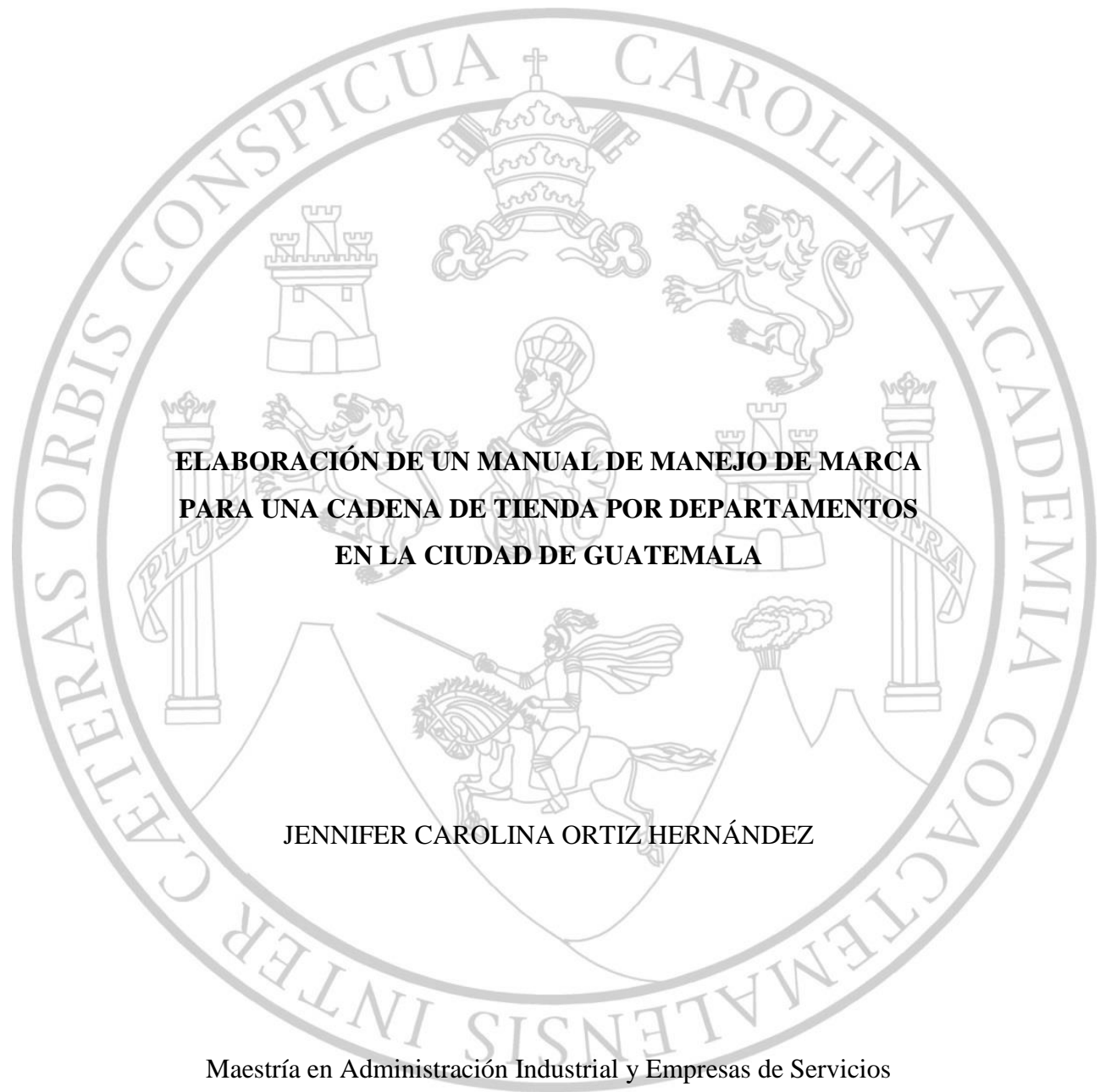


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MANEJO DE MARCA
PARA UNA CADENA DE TIENDA POR DEPARTAMENTOS
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

JENNIFER CAROLINA ORTIZ HERNÁNDEZ

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, agosto 2014.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MANEJO DE MARCA
PARA UNA CADENA DE TIENDA POR DEPARTAMENTOS
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Trabajo de graduación presentado por
JENNIFER CAROLINA ORTIZ HERNÁNDEZ

Para optar al grado de Maestro en Artes
Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, agosto 2014.

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.	DECANO
PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL I
SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES, Ph.D.	VOCAL II
LIC. RODRIGO JOSÉ VARGAS ROSALES	VOCAL III
BR. LOURDES VIRGINIA NUÑEZ PORTALES	VOCAL IV
BR. JULIO ALBERTO RAMOS PAZ	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
VIVIAN MATTA DE GARCÍA, Ph.D.
ROBERTO FLORES ARZÚ, Ph.D.
JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ, Ph.D.
MSc. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por regalarme la vida y la salvación. Por darme la sabiduría y los medios para alcanzar una meta más. Y porque ante todo, es mi razón de ser.

A mis padres, Yoly y Gabriel

Por su esfuerzo y entrega en cada etapa de mi vida. Por saber guiarme por el mejor camino a través de su ejemplo. Su amor incondicional es el reflejo de la culminación de esta nueva etapa en mi vida.

A mis hermanos, Lis, David y Gabriel

Por sus consejos, amor y aún por los jalones de oreja. Por estar, en las buenas y las malas siempre conmigo.

A mis amigos

A cada uno de ustedes que han compartido alegrías, retos y hasta desvelos conmigo, muchas gracias por el apoyo, ánimo y no permitir que me diera por vencida.

A los catedráticos

Quienes con sus valiosos conocimientos, enseñanzas y valiosas asesorías, han aportado grandes beneficios a mi vida profesional y personal.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser la casa de estudios que me permitió formarme y crecer como profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

Una organización que se interesa por lograr un óptimo posicionamiento y crecimiento en el mercado hace uso eficiente de sus recursos, tangibles e intangibles. La imagen gráfica forma parte de estos últimos, siendo uno de los elementos más importantes para comunicar lo que la organización ofrece al mercado.

La imagen de la organización debe transmitir unanimidad en cada una de sus presentaciones, a modo que sea fácil de reconocer y recordar, logrando así el posicionamiento en la mente del consumidor.

Se elaboró un Manual de Marca para la tienda por departamentos, Sears Guatemala, en el que se incluye las normas operativas de la imagen gráfica a las que debe regirse la empresa. El cual constituye un instrumento de consulta y aplicación obligatoria por parte de todas las personas u organizaciones que utilicen la marca.

Dentro de los factores que se consideraron de mayor importancia para incluir en el manual se puede mencionar: usos del logotipo, colores y tipografías. Considerando la gran importancia que tiene el logotipo en la marca de la organización, este deberá ser utilizado únicamente bajo los parámetros señalados como permitidos. Empleándolo en las proporciones gráficas, tipográficas, colores y variantes propiamente descritas.

Con el adecuado uso de cada uno de los elementos se logrará preservar la identidad visual de la marca y aumentar el grado de posicionamiento de los elementos propios de Sears. El uso correcto del logotipo, colores corporativos y demás elementos descritos en el manual, son fundamentales para crear una imagen fuerte y duradera.

Este manual será la base tanto para los colaboradores, como para los proveedores de productos de marcas privadas, con el fin de estandarizar y respetar la marca. Por esta razón, cada uno de los proveedores debe ser informado sobre las normas básicas contenidas en el

manual, lo cual los equipará de pautas visuales que servirán de apoyo en el desarrollo de las piezas gráficas relacionadas con la marca.

Es importante mencionar que el manual se facilitará en digital y/o impreso, según sea el caso, de acuerdo al puesto y acceso a equipo con el que se cuente.

Siendo la primera vez que Sears Guatemala cuenta con un manual propio del país, este traerá consigo cambios significativos para la organización, así como para cada persona que juega un papel dentro de la misma. Comprendiendo desde los altos mandos quienes no habían tenido la oportunidad de manejar un patrón en común.

El manual de marca Sears Guatemala, responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad corporativa de Sears. Sin duda alguna, será un acierto como un instrumento activo que permite registrar las plataformas para la puesta en práctica, llevando a cabo el desarrollo e innovación que sea necesario en un futuro.

El éxito del manual será factible en cuanto todas las presentaciones gráficas de Sears Guatemala transmitan armonía entre sí.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	i
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	2
A. Inicio de Sears Roebuck	2
B. Expansión de Sears	3
C. Alianza con Kmart	4
D. Sears en Guatemala por primera vez	5
E. Sears como franquicia	5
F. Patentes	6
G. Tienda por departamento	7
H. Importancia de las cadenas de tiendas por departamentos en Guatemala	8
I. Sears como generador de trabajo	8
J. Apertura de tienda Sears en centro comercial Pradera Concepción	8
K. Diferenciación	9
L. Organización informal	11
M. Organigrama	11
N. Logotipo	14
O. Eslogan	15
P. Imagen y marca	16
Q. Investigación de mercados	18
R. Manual de marca	19
III. JUSTIFICACIÓN	21
IV. OBJETIVOS	23
A. Objetivo general	23

B. Objetivos específicos	23
V. METODOLOGÍA	24
A. Tipo de estudio	24
B. Universo	24
C. Variables	24
D. Métodos y técnicas de recolección de datos	24
E. Métodos de análisis de datos	25
VI. RESULTADOS	26
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
VIII. CONCLUSIONES	66
IX. RECOMENDACIONES	67
X. BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Conoce alguna restricción de uso de la marca Sears	26
TABLA 2.	Qué restricciones conoce.	27
TABLA 3.	Información que considera necesaria incluir en el manual.	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Conoce alguna restricciones de uso de la marca Sears.	27
GRÁFICO 2. Qué restricciones conoce.	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.	Carta autorización uso de marca	72
ANEXO 2.	Formato de entrevista	73

I. INTRODUCCIÓN

Fue en 1977 que Sears llegó por primera vez a Guatemala, como proyecto de Sears Holding Corporation. Un año después, varias complicaciones políticas motivaron a su retiro del país. Sin embargo, en el año 2,000, Sears regresa como franquicia, siendo una tienda por departamentos que involucra mayoristas y minoristas en un solo lugar.

Aun trabajando con gran diversidad de productos, uno de los recursos más valiosos para la empresa es su marca. Una marca desarrollada apropiadamente puede crear ventajas competitivas y maximizar sus ganancias.

La imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. Son distintas las funciones económicas y sociales que cumple una marca; sin embargo, una de las más importantes es la función distintiva, en virtud de la cual la marca distingue el servicio de su competencia en el mercado, además capta y consolida una clientela leal.

De esta forma es necesaria la ejecución de un manual que integre todos los elementos de la marca. El manual de marca muestra las normas operativas a las que debe atenerse la empresa. Ante todo existe una presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y color, según las circunstancias, se explicarán convenientemente.

En la actualidad, la tienda por departamentos, Sears, carece de un manual propio para sus operaciones y desarrollo en Guatemala. Por ello, el presente trabajo consiste en la elaboración de dicho manual. El manual de marca para Sears Guatemala es sumamente importante para la adecuada ejecución de la imagen corporativa, sus usos y propiedades; de modo que no se produzcan deformaciones de la identidad visual de la organización. Su propósito es proporcionar detalles de colores, tamaños, proporciones, tipografías y logotipos; así como su aplicación en determinadas situaciones.

II. ANTECEDENTES

A) Inicio de Sears Roebuck

La historia de SEARS comienza en 1886, cuando un joven de 22 años llamado Richard Sears, que era empleado en la estación de trenes de Nort Redwood, Minnesota, recibió un embarque de relojes para un joyero local. Este se negó a recibir el pedido y Richard Sears, en lugar de devolverlo, como lo hubiera hecho cualquier persona sin visión comercial, lo compró y vendió cada uno de los relojes obteniendo una pequeña utilidad. Animado por este éxito, Sears decide dejar su trabajo de la estación de trenes y comenzar un negocio de ventas de relojes por correo.

El joven Sears decide trasladarse a una ciudad más grande: Chicago. En respuesta a un anuncio que puso en el periódico, contrató los servicios de un relojero llamado Alva C. Roebuck. Así nace el nombre de la firma que distingue a la empresa "Sears Roebuck".

En 1899, Roebuck se retira por cuestiones de salud. En ese mismo año, Sears se asocia con un empresario y fabricante de ropa, cuyo nombre es: Julius Rosenwald (Kinnear & Taylor, 1998; Kotler & Armstrong, 2003; Franklin, 1998; Maqueo, 2000; Rodríguez, 2002; Bohlander, Snell, & Sherman, 2001). Durante este período el famoso "Catalogo SEARS" comenzó a diversificarse de tal forma que era posible adquirir casi cualquier tipo de mercancía mediante este sistema.

En 1908, Richard Sears se retira y vende su participación a Rosenwald quien asciende a la presidencia. En 1925, las actividades de los negocios se expandieron a los campos de ventas al menudeo mediante la intervención del General Robert E. Wood, quien se había asociado el año anterior. (Escutí, Eduardo. CASO: Sears, Roebuck & Co. [En línea]: (Sears. 2013)





B) Expansión de Sears

En la década de los cuarenta, se consolidó como una empresa internacional al iniciar sus operaciones en México, Canadá y Puerto Rico.

El 27 de febrero de 1947 Sears abrió su primera tienda en la ciudad de México y revolucionó con sus políticas de precios fijos y competitivos, y su novedosa política de “su completa satisfacción o la devolución de su dinero”. (Guía Corporativa, 2010)

Operaciones de Sears en otros países:

-  Brasil: Operó entre 1949 y 1992.
-  Canadá: Opera desde 1952, primero bajo el nombre Simpsons-Sears y desde 1984 como Sears Canadá.
-  Chile: Operó entre 1982 y 1983 bajo el nombre Gala Sears (Grandes Almacenes Latinoamericanos Sears) con una tienda en el Mall Parque Arauco.
-  Colombia: Operó entre 1954 y 1987.
-  Costa Rica: Operó entre 1955 y 1983.
-  Cuba: Operó entre 1942 y 1958.
-  El Salvador: Opera desde 2010. Anteriormente había tenido operaciones en dicho país en los años 1950.
-  España: Operó entre 1967 y 1983, siendo adquirida por Galerías Preciados del Grupo Rumasa.
-  Honduras: Opera desde 2000 bajo el nombre Sears Mi Casa del Grupo Ficohsa.
-  Guatemala: Opera desde 2000. Anteriormente había tenido operaciones en dicho país entre 1976 y 1982.
-  México: Opera desde 1947.
-  Nicaragua: Operó hasta 1979.
-  Panamá: Operó hasta 2002.

-  Perú: Operó entre 1953 y 1984, siendo renombrada como Saga y adquirida por Falabella en 1995.
-  Puerto Rico: Opera 6 tiendas en Puerto Rico bajo las mismas condiciones de Estados Unidos.
-  Reino Unido: Operó entre 1891 y 1999.
-  Venezuela: Operó entre 1950 y 1984, siendo adquirida por el Grupo Cisneros y bautizada con el nombre de Maxys. (Guía Corporativa, 2010)

C. Alianza con Kmart

El 17 de noviembre de 2004, Kmart anunció sus intenciones de comprar Sears. Como parte de la alianza, Kmart Holdings Corporation cambiaría su nombre a Sears Holdings Corporation. La nueva corporación anunció que continuaría funcionando almacenes bajo las marcas de Sears y de Kmart. El 28 de abril de 1997, Grupo CARSO compra el 85% de las acciones en México. Esta nueva etapa contribuyó al desarrollo sostenido de la Empresa, aportando así una nueva filosofía de trabajo.

En la actualidad Sears es una empresa 100% mexicana y cuenta con más de setenta y cinco tiendas en todo el país. Ofrece servicios básicos de reparación de automóviles y contratos de servicio para los aparatos electrodomésticos que vende.

El abastecimiento de mercancías lo obtiene en su gran mayoría de proveedores nacionales. La selección de los mismos, se realiza con base en factores de calidad, servicio y precio. Básicamente las industrias con mayor prestigio en ropa, calzado, muebles y aparatos para el hogar, son proveedores de Sears México.

La compra de mercancía de importación se realiza en Estados Unidos adquiriendo aparatos para el hogar y herramientas con marcas propias (Kenmore y Craftsman). También compra en Oriente, aprovechando la variedad y novedad de productos de calidad a buen precio. (Guía Corporativa, 2010)

D. Sears en Guatemala por primera vez

Sears llegó por primera vez a Guatemala en 1977, pero no vino como franquicia vino como proyecto de Sears Holding Corporation.

El 12 de septiembre de ese año, Ernesto Ricardo Vitero solicitó la inscripción en el Registro Mercantil, Sears tuvo varios problemas después con la Asociación General de Comerciantes guatemaltecos pero después de su inscripción pudo operar formalmente.

En nuestro país era una época muy complicada por problemas políticos, el 11 de septiembre de 1978 el Registro Mercantil autorizó una solicitud de retiro del país. (Registro Interno Sears, 2013)

E. Sears como franquicia

¿Qué es una Franquicia?

La **franquicia** es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona.

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. Hay varios elementos importantes que componen la "franquicia". Por una parte la marca comercial que distingue al franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. (Franquicia, 2013, pág. 1)

A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento. (Amador, 2011)

Sears vino en el 2000 como franquicia bajo la Corporación Albavisión, Sears Holding Corporation vendió la franquicia exclusiva para Guatemala a la Corporación bajo ciertos manuales de compra y de marcas como lo es Kenmore y Craftsman.

Con la franquicia exclusiva en Centroamérica, la firma Homemart, S.A. reabre la primera tienda norteamericana Sears en Majadas el 08 de noviembre de 2000 bajo el liderazgo de Werner Rodas y la representación legal de Manny Fernández.

Sears abrió sus puertas como una tienda por departamento, en un área superior a 10 mil mts cuadrados, con electrodomésticos, herramientas, perfumería, deportes y servicio automotriz. (Registro Interno Sears, 2013)

F. Patentes

La propiedad industrial está legislada por el sistema de propiedad industrial, el cual está conformado por un conjunto de leyes, reglamentos, decretos y ordenamientos administrativos que la autoridad en la materia aplica con el propósito de proteger las invenciones e innovaciones, así como las indicaciones comerciales, por medio de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales (dibujos y modelos), registro de marcas y avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, incluidas las denominaciones de origen.

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario), para que por un período determinado, explote su invento en su provecho, por sí, o por otros con su consentimiento. (Instituto Nacional de Emprendedor, 2013)

En Guatemala, se cuenta con un Código de Comercio único para el país, el cual cita en el artículo 344. Patentes, de la siguiente forma: El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito. Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento. (Código de Comercio, 2014)

Además, la patente de comercio en Guatemala, describe los requisitos con los que se debe contar para establecer negocios en Guatemala, inscripción de un negocio en Guatemala; así como, la patente de comercio y su trámite. El cuál consta de varios pasos entre los que se mencionan a continuación.

Acudir al Registro Mercantil para obtener el formulario para Trámite de Patente de Comercio, llenar el formulario a máquina, autenticar el formulario con un Notario, pagar el arancel correspondiente, ingresar el expediente en la ventanilla del Registro Mercantil.

Luego, se debe esperar dos días para recibir la Patente de Comercio. (Patente de Comercio en Guatemala, 2014)

G. Tienda por departamento

La primera tienda por departamento se abrió bajo la firma Hudson's Bay Company en 1670 en Canadá.

Las tiendas por departamento, son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminadas cubrir una amplia gama de necesidades. Dividen su superficie comercial en secciones, se diferencian porque pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas.

Es por eso que Sears tienen varias secciones que el consumidor puede aprovechar para poder realizar la mayoría de sus compras en el establecimiento, ofrece una gran variedad de productos y se divide en las siguientes secciones: hogar, juguetes, perfumería, belleza, muebles para jardín, muebles, deportes, herramientas, línea blanca, audio y video, bebés, maletas de viaje y delicatessen.(datalogic.com, soluciones)

H. Importancia de las cadenas de tiendas por departamentos en Guatemala

Estos han crecido en los últimos años como Sears, Almacenes Siman, Cemaco, etc.

Una de la importancia de las tiendas por departamento es que sirven como agentes de compra para los clientes y como especialistas de ventas para los proveedores.

Eso ayuda a que el dinero se mueva, las tiendas le pagan al proveedor, los clientes a la tienda; genera empleo y hace de las compras algo más funcional, fácil y rápido en este mundo tan agitado que se vive; realizan inversiones monetarias dentro del país y genera un flujo de caja. (Bassat, 2006)

I. Sears como generador de trabajo

Marco Antonio Palacios, experto en propiedad intelectual, opinó que las inversiones de esta naturaleza son beneficiosas. Sears genera solo en su primera tienda ubicada en Majadas más de 100 puestos de trabajo.

Otro beneficio para el país es que el consumidor cuenta con otra opción para elegir productos. (Ixcot, Sears vuelve al mercado, 2000)

J. Apertura tienda Sears en el centro comercial Pradera Concepción

Después de cinco años en el mercado la tienda Sears plantea abrir una nueva tienda debido al éxito de la primera, hacen un convenio con Multiproyectos por un espacio en el nuevo Centro Comercial Pradera Concepción y se abre una segunda tienda en septiembre de 2005.

Actualmente Sears genera más de 250 trabajos en las dos tiendas y en la bodega que se encuentra ubicada en la Calzada Aguilar Batres, que tiene como función distribuir la mercadería en ambas tiendas. (Registro Interno Sears, 2013)

K. Diferenciación

Tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler:

- **Producto:** la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño
- **Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.
- **Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional.
- **Distinta:** Ninguna competencia ofrece algo similar. (Kotler & Armstrong, 2003)., y Armstrong G., 2003)

En Sears se intenta crear una experiencia nueva de compra y eso hace que lo diferencie de la competencia.

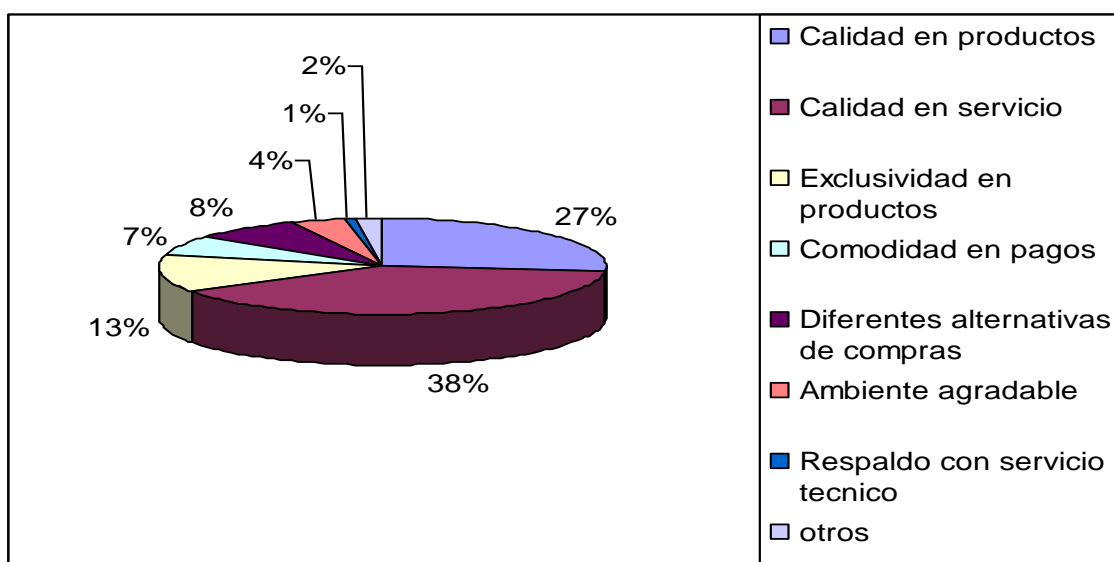
Se realizó una encuesta a los clientes del porque visitan Sears para realizar sus compras, encontrando los resultados siguientes (Tabla 1, Figura 1) En la tabla siguiente se dan a conocer un lista de aspectos evaluados, cantidad de personas encuestadas y el porcentaje que representa.

TABLA 1. Resultados obtenidos por medio de una encuesta realizada a clientes, en referencia del porqué de su preferencia por Sears.

ASPECTO POR EL QUE PREFIERE SEARS	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad en productos	3,492	27%
Calidad en servicio	5,045	38%
Exclusividad en productos	1,651	13%
Comodidad en pagos	879	7%
Diferentes alternativas de compras	1,006	8%
Ambiente agradable	488	4%
Respaldo con servicio técnico	114	1%
Otros	259	2%
Total Encuestado	12,934	100%

Fuente: Registro Interno Sears Servicio al cliente, 2013.

FIGURA 1. Resultados obtenidos por medio de una encuesta realizada a clientes, en referencia del porqué de su preferencia por Sears.



Fuente: Registro Interno Sears Servicio al cliente, 2013.

L. Organización Informal

Se caracteriza porque su actividad colectiva no está orientada específicamente hacia objetivos definidos del grupo.

En Sears se ha trabajado de una manera informal porque no hay objetivos claros por departamento ni objetivos generales en concreto ni dados a conocer al personal, lo cual ha generado conflictos hasta el día de hoy porque todos siguen un objetivo planteado por ellos mismos y no objetivos grupales, donde la empresa debería de caminar hacia la misma dirección. (Rodríguez, J. 2002)

M. Organigrama

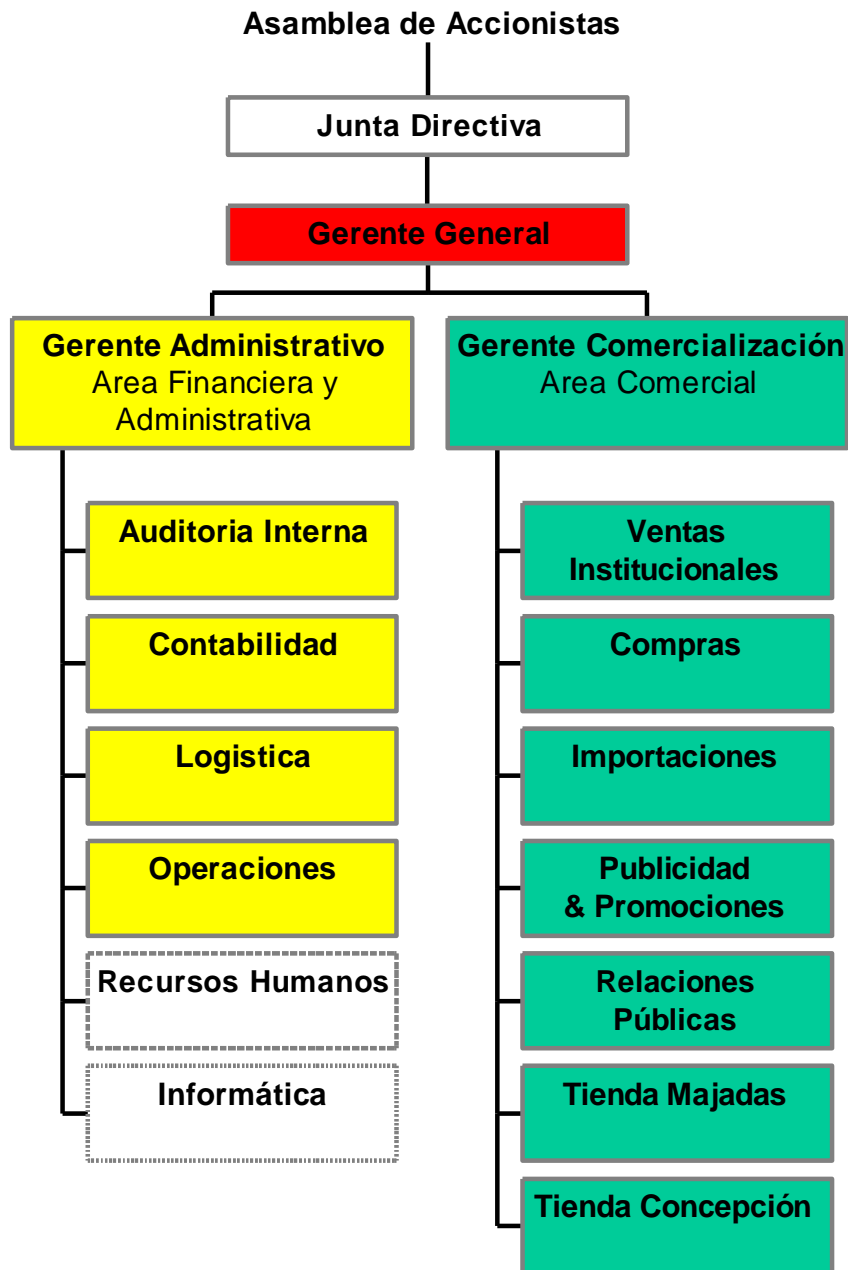
Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, esquematiza las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización.

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos. (Franklin, E.B. 1998)

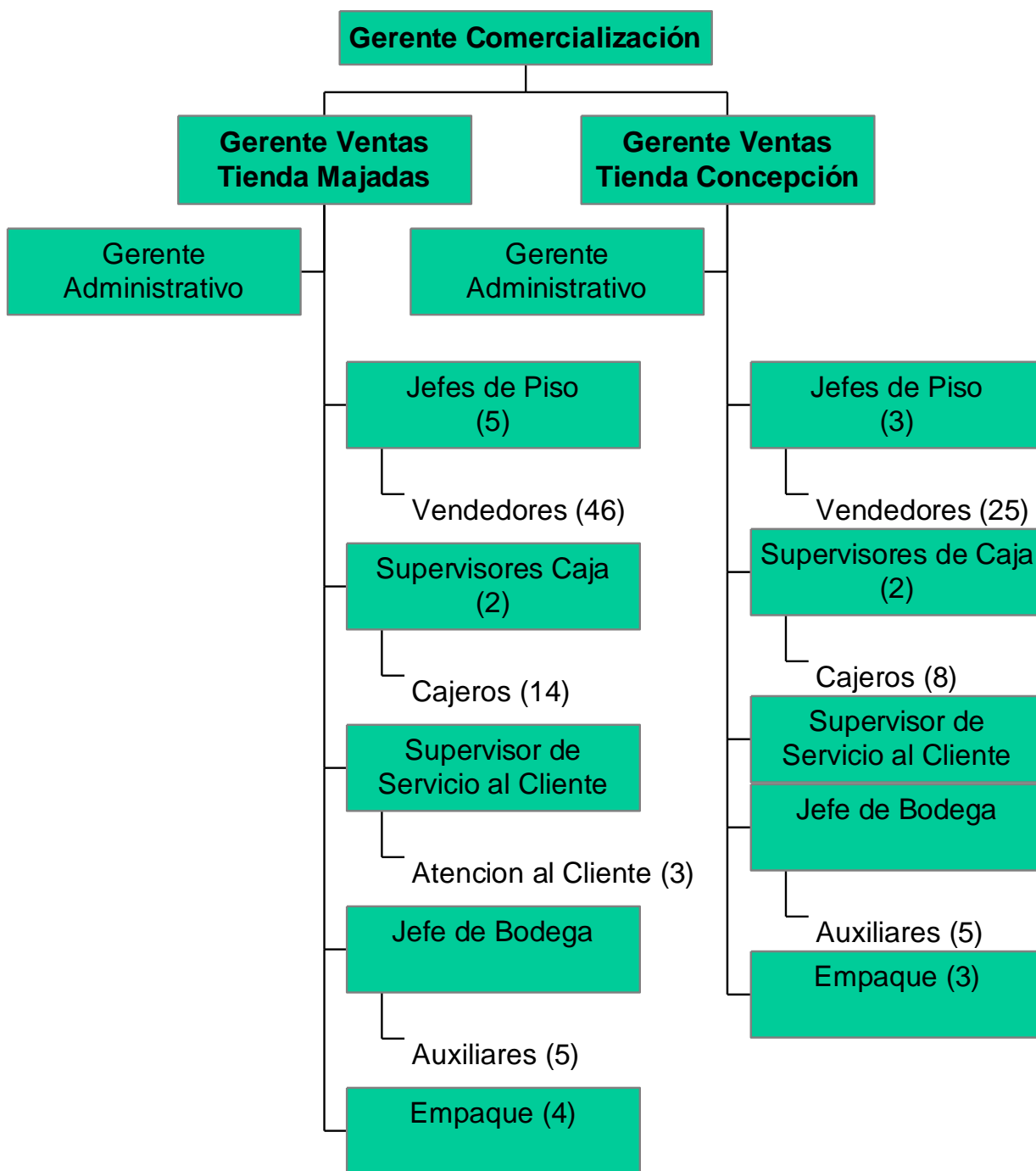
Sears Guatemala cuenta con dos organigramas a nivel de empresa. A continuación se muestra el organigrama general actual y el organigrama de personal en tiendas de la tienda por departamentos de Sears Guatemala. (Figura 2, 3)

FIGURA 2. Organigrama general actual de Sears Guatemala.



Fuente: Archivo Recursos Humanos, Sears 2012.

FIGURA 3. Organigrama actual de personal en tiendas de Sears Guatemala.



Fuente: Archivo Recursos Humanos Sears, 2012.

N. Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. (Bassat, 2006) (Figura 4)

El logo de Sears usado actualmente en la mayoría de la señalización del almacén fue creado en 1984. Previamente, el logo de Sears consistió en la palabra “Sears” en un rectángulo.

En el 2044, se usó el texto azul, Sears, con una línea blanca separando cada letra abajo a lo largo de la longitud de sus movimientos.

En finales de 2010, la insignia fue cambiada por un azul más fuerte y con una raya color rojo abajo, luego en el 2013 el logo fue cambiado siempre en azul pero sin la línea blanca que dividía. (Registro interno Sears, 2013)

Se muestra en la siguiente figura los logotipos utilizados a lo largo de la trayectoria de Sears en Guatemala. (Figura 4)

FIGURA 4. Logotipos utilizados por Sears a lo largo de su historia en Guatemala.



Logotipo de Sears entre 1966 y 1984



Logotipo de Sears entre 2004 y 2010.



Logotipo de Sears entre 2010 y 2012



Logotipo usado actualmente

(Registro Depto. Mercadeo Sears, 2013)

O. Eslogan

Lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. (Bassat, 2006)

Sears USA ha pasado por muchos cambios y su eslogan no puede ser la excepción.

El primer eslogan fue “Where it Begins” refiriéndose a que todo lo bueno empieza en Sears, luego vino “Life Well Spent” que quiere dar a entender que gastar en Sears es una buena inversión y ahora con “Reimagine you” que constantemente hay que actualizar nuestro hogar y que mejor forma que hacerlo de la mano de Sears.

Desde que Sears México abrió sus puertas no ha cambiado el eslogan que es SEARS ME ENTIENDE.

En Guatemala, el eslogan ha sufrido dos cambios, al principio era “Únete con la Calidad de Sears” y se deseó que el cliente comprendiera que si busca productos de calidad que mejor que hacerlo con Sears.

Este cambió a “Obtenga más, venga a la calidad de Sears”, lo buscaba es que el cliente perciba que no solo recibirá un producto de calidad sino que al momento de hacer su compra en Sears, su experiencia será totalmente única.

P. Imagen y Marca

Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca. Estos forman parte de la reputación de la marca y lo que es un hecho es que es muy difícil cambiar la percepción de los consumidores sobre algo que se ha tomado años realizar.

(Bassat, L. 2006)

En Sears los comerciales hasta este momento han tomado un giro diferente, pero que se ha ganado en todos estos años con cada anuncio, hay que aceptar que en Sears es un poco más elevado el precio que en otras compañías que venden el mismo producto o que tienen a la venta la misma línea de productos.

La pregunta es ¿Por qué los clientes compran en Sears? La respuesta es fácil, porque en todos estos años Sears se ha vendido como calidad en todos los anuncios, se ha hecho esa reputación a lo largo de mucho tiempo, el cliente compra en Sears porque sabe que pagando obtiene calidad y se siente seguro con su producto. A veces la diferencia no es mucho pero lo que ganan es alto. (Registro Interno Sears, 2013)

Esa palabra hace la diferencia para muchos clientes, Sears está enfocado en vender calidad junto con los mejores productos y se compromete en eso, es parte del slogan y es lo que la gente piensa al escuchar Sears.

Por ejemplo, Servicio Técnico, los clientes saben que dentro de la cuota que pagan por el producto está incluido servicio técnico y tienen el respaldo de las mejores marcas si su producto resulta con alguna falla, esto se logra porque tienen contratos de servicio con las mejores marcas Whirlpool, Mabe, General Electric, Serta, Diveco, Frigidaire y ellos son los que están pendientes de velar porque su marca se venda y por qué el cliente quede satisfecho.

Otro ejemplo claro sobre calidad, son las herramientas Craftsman que exclusivamente se encuentra de venta en Sears. Tiene garantía de por vida en la herramienta manual, eso quiere decir que no importa si el cliente la lleva usando 15 años si la herramienta empieza a fallar Sears le brinda servicio técnico. (Registro Interno Sears, 2013)

Este es un buen ejemplo de lo que es la buena reputación, ahora con mala reputación es la que Sears solo vende productos caros.

Cuando se dice que se vende un producto con un margen más alto que en otras empresas es por varias razones una porque tienen líneas exclusivas que únicamente se encuentran en Sears como kenmore, Craftsman y Ashley.

Estas marcas están por arriba en cuanto a la calidad del producto mismo que las otras marcas comerciales actualmente. Se han perdido varias ventas por lo mismo, porque el cliente piensa que el precio es elevado, eso es cuando el cliente solo piensa en precio y no en los beneficios que va a obtener al realizar la compra en Sears, se pierden ventas pero como el lema es calidad no están dispuestos a bajar la calidad del producto por un precio bajo. El precio incluye entrega, servicio técnico, asesoramiento sobre el producto etc.

Aunque con las diferentes reputaciones que se ha hecho Sears en estos casi 13 años, es importante recalcar que todos los anuncios no siguen una misma dirección o ruta, no se sabe a dónde se desea llegar y cuál es el nicho de mercado. (Registro Interno Sears, 2013)

Se tienen que realizar ciertos lineamientos para lograr una continuidad en la mayoría de anuncios aunque por ser varios productos se dificulta por las diferentes promociones pero si se puede trabajar bajo los mismos estándares todos.

Q. Investigación de Mercados

A través de una investigación de mercado el gerente de una organización puede tomar la decisión de lanzar o no lanzar un producto al mercado, conocer el segmento de clientes que gustan del producto, conocer el nivel de aceptación del consumidor hacia el producto, así como también conocer la posición que tiene un producto en el mercado. (Kinnear, TC. y Taylor J.R. 1998)

En Sears no se lleva un record de una investigación de mercado porque por ser una tienda por departamento es difícil tener un competidor, se tiene como Cemaco en ciertas líneas pero no los mismos productos porque Sears es una tienda más completa, si es con Siman ellos venden ropa y zapatos y Sears no, ellos venden diferentes marcas de muebles, ya que con las líneas de muebles Sears cuenta con ciertas exclusividades en modelos.

Ahora competencia ¿Por qué? Porque venden productos con la misma función que en Sears, si es Tramontina, ellos tienen Oster, por ejemplo.

Actualmente cada compradora es la encargada de ir a chequear competencia y la asistente de mercadeo de monitorear medios, esto incluye suplementos, social media, prensa y todo tipo de publicidad.

Las compradoras son las que toman las decisiones respecto a la competencia, si Cemaco tiene un especial de hogar, la compradora decide si quiere hacer una promoción rápida o si sigue como va, ellas son las que al final conocen la realidad de cómo van con sus departamentos y las ventas. (Registro Interno Sears, 2014)

R. Manual de Marca

Los manuales comenzaron a utilizarse durante el período de la segunda guerra mundial. Su función es llevar un control tanto del personal de una organización como de las políticas, estructura funcional, procedimientos y otras prácticas del organismo de manera sencilla, directa, uniforme y autorizada. (Como elaborar y usar los manuales administrativos, Rodríguez J., 2002)

Con base a lo expuesto planteó las siguientes etapas para la creación del manual

- En primer lugar, se debe realizar un diagnóstico para evaluar los alcances que haya tenido la marca en el mercado actual.
- Establece y/o rediseñar objetivos claros y metas alcanzadas, flexibles y sostenibles, conducentes al fortalecimiento de nuevas formas y actitudes de trabajo.
- Insertar nuevas normas a partir de la capacitación de empleados desde los más altos niveles jerárquicos formando así un engranaje que sustente la gestión comercial.
- Enfocar el negocio bajo las nuevas normas, es decir determinar prioridades en el mercado para vender y así formar una nueva imagen de la marca Sears.
- Creación de una nueva cultura empresarial, que asegure el éxito a largo plazo, con indicaciones del manual, nuevas formas de trabajo, imagen, formas de pautar, nuevas conductas para empleados, etc. Esto implica que todos los empleados lean el manual e que se ejecuten todos los nuevos procedimientos. (Como elaborar y usar los manuales administrativos, Rodríguez J., 2002)

Sears ha recorrido un camino respetable para posicionarse en el mercado mundial como una de las compañías que ha evolucionado, a partir de la transformación de sus políticas y estructura interna.

Pero ahora el mercado ha cambiado, ha evolucionado y Sears tiene que estar a la vanguardia si desea seguir el camino de la evolución.

III. JUSTIFICACIÓN

A través de un manual que incluya toda la normativa gráfica, aplicaciones del logo en distintos escenarios, uso combinado del logo y slogan, etc. Se logrará estandarizar la aplicación y respetar la imagen creada a través de los años para la empresa. Siendo un manual que utilizaran tanto colaboradores, como proveedores, maquiladores de productos de marcas privadas, y los guiará y mantendrá alineados sin importar la ubicación o idioma en que se comuniquen.

Durante el transcurso de su existencia, Sears ha pasado por varios cambios y alianzas en los países donde se encuentra. En cada país, Sears opera bajo distinto nombre e imagen. Por lo que resulta necesario e indispensable que en cada país, se cuente con un manual de marca para operar como es debido.

El manual de marca representa una guía para Sears, así como para sus proveedores. Con el fin de que estos cuenten con una variedad de pautas visuales, que los apoye en el desarrollo de cualquier tipo de pieza gráfica en relación con los elementos ya realizados y aprobados por la organización.

Además, este manual permitirá normalizar los elementos que conforman la marca Sears Guatemala. Entre ellas, describir las proporciones gráficas, estandarizar los colores institucionales, establecer usos y variantes del logotipo, describir eslogan y usos del mismo y detallar las tipografías utilizadas y aceptadas por la marca.

El manual de marca también ofrece una variedad de ventajas, entre las más importantes se pueden mencionar: El fortalecimiento del desarrollo de la marca, debido a la presencia y repetición homogénea de los elementos visuales que la constituyen.

Así como, la facilidad en el control del cumplimiento de las pautas permitidas y la disminución del tiempo de elaboración de piezas gráficas, gracias a las pautas visuales.

Lo cual, contribuye al ahorro de recursos económicos. Ya que menores tiempos de elaboración significa menores costos por pieza realizada.

Es por eso que el manual transformará las políticas y cumplirá las expectativas como las nuevas exigencias comerciales, sociales, culturales con el propósito de integrar nuevas estrategias, normas centradas en el desarrollo del potencial de la marca Sears.

IV. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de marca para Sears Guatemala, que sirva como una guía para los colaboradores de la empresa, proveedores, clientes u otras audiencias que requieran aplicar o utilizar la imagen de la marca.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos de la imagen corporativa actual de Sears Guatemala, a través de una encuesta a los altos mandos de la organización.
- Determinar las características gráficas que se deben considerar en la creación de un manual de marca, para Sears Guatemala.
- Establecer los lineamientos para un Manual de Marca dirigido a Sears Guatemala.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de estudio

El tipo de investigación realizado es un estudio descriptivo, debido a que se presentaron los hechos como fueron observados, tomando como referencia el ideal del manejo de la marca según los estudios realizados.

B. Universo

Para realizar el estudio se tomó como base fundamental el universo conformado por los colaboradores, es decir empleados, de Sears Guatemala, el cual comprendió altos mandos dentro de la organización. Abarcando gerencias, jefaturas y cierto rango de coordinaciones.

Muestra

Para la representación del universo planteado se seleccionó una muestra de cinco colaboradores quienes ocupan los puestos de gerencia comercial, gerencia de mercadeo, jefaturas de piso y coordinación de mercadeo.

C. Variables

Las variables utilizadas para las entrevistas realizadas fueron de varios tipos, tales como discretas, estas restringían la respuesta a dos opciones únicamente. También se presentaron variables continuas, en las que pudieron optar por expresar otros valores dentro del rango de la pregunta.

D. Métodos y técnicas de recolección de datos

Para obtener la información requerida para este proyecto, se llevó a cabo la metodología de encuestas. Siendo el método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas que se buscaba utilizar, como la observación y el test.

El uso de la encuesta permitió determinar sistemáticamente lo que los colaboradores conocen, sienten y perciben de la marca.

La investigación se relacionó directamente con aplicaciones prácticas que hicieron referencia a los análisis teóricos. Esto con el fin de resolver los problemas que se presentan en relación con la marca de Sears.

Partiendo de los resultados obtenidos por la muestra seleccionada se logró llegar a conclusiones de la investigación, extendiéndola así a la población y orientándola a conclusiones prácticas.

E. Métodos de análisis de datos

Se enfocó especialmente en el análisis cuantitativo, ya que el objetivo del estudio era lograr objetividad, identificando normas referidas a hechos prácticos.

La encuesta realizada fue descriptiva para poder obtener datos esenciales para la elaboración del manual.

Con información útil obtenida por medio de la encuesta realizada (Anexo B) se procedió al análisis de la misma. De modo que se incluyó únicamente información verídica y sumamente útil para el manejo de la marca. Determinando los temas y subtemas incluidos en el manual.

VI. RESULTADOS

Se realizó la encuesta a cinco colaboradores de altos mandos dentro de la organización, quienes representan las áreas fundamentales en las que se encuentra dividida la organización. La muestra se segmentó de esta forma para contar con una perspectiva amplia, desde todos los ángulos, y así evaluar objetivamente.

Por medio de esta encuesta se obtuvo la siguiente información clave para la elaboración del manual de marca para Sears Guatemala.

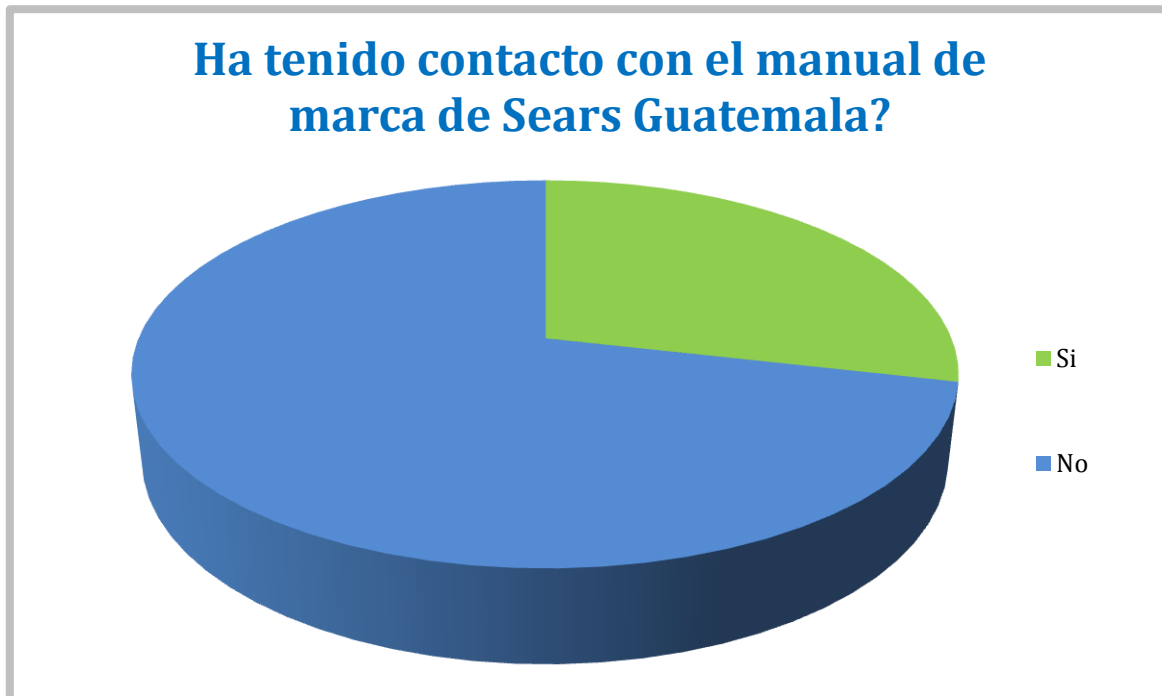
El 100% de las personas encuestadas señaló que durante el tiempo que lleva formando parte del equipo no ha tenido contacto con ningún manual de marca propio de Sears Guatemala.

El 60% de los encuestados indicó que no conoce ninguna restricción del uso de la marca Sears. Y 40% si conoce por lo menos una restricción de la marca.

TABLA 1. Conoce alguna restricción de uso de la marca Sears.

	ENCUESTADO 1	ENCUESTADO 2	ENCUESTADO 3	ENCUESTADO 4	ENCUESTADO 5	%
SI	X		X			40%
NO		X		X	X	60%

GRÁFICO 1. Conoce alguna restricción de uso de la marca Sears.



Entre las pocas restricciones que mencionaron conocer son: las restricciones en color, logotipo y tipo de letra.

TABLA 2. Qué restricciones conoce.

	ENCUESTADO 1	ENCUESTADO 2	ENCUESTADO 3	ENCUESTADO 4	ENCUESTADO 5	%
COLOR			X			20%
LOGO	X		X			40%
FONT	X					20%

GRÁFICO 2. Qué restricciones conoce.



El 100% admitió la necesidad de contar con un manual específico para Sears Guatemala.

Entre los puntos que indicaron ser importantes para ser incluidos dentro del manual se incluyen:

- Historia, restricciones, colores, significado
- Procesos de venta y publicidad
- Diseño de identidad definido para mantener una imagen correcta, constante y funcional
- Ubicaciones, tamaños, políticas y reglas de uso.
- Normas para el desarrollo de la identidad corporativa y como utilizar el logotipo en los distintos plataformas de comunicación. (Tabla 3)

TABLA 3. Información que considera necesaria incluir en el manual.

	INFORMACIÓN QUE CREE NECESARIA INCLUIR EN EL MANUAL
ENCUESTADO 1	Historia, restricciones, colores, significado
ENCUESTADO 2	Procesos de venta y publicidad
ENCUESTADO 3	Diseño de identidad definido para mantener una imagen correcta, constante y funcional
ENCUESTADO 4	Ubicaciones, tamaños, políticas y reglas de uso.
ENCUESTADO 5	Normas para el desarrollo de la identidad corporativa

El 100% considera importante dar una capacitación al personal para divulgar las especificaciones del uso de la marca contenidas en el manual.

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se elaboró el manual de marca, el cual se presenta a continuación.

Manual de marca



Obtenga más, venga a la calidad

sears®

La solución al problema de desatar
la creatividad es siempre la de
establecer un objetivo.

Akio Morita

INDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
Carta de presentación	3
Importancia de la identidad visual corporativa.....	4
Terminología.....	5
Visión Sears.....	6
Misión Sears	6
Grupo Objetivo	7
Atributos.....	8
Beneficios	8
Esencia	9
Razones para creer	9
Valores de Sears	10
Logotipo Actual.....	11
Colores de logotipo.....	12
Proporciones.....	14
Nombres por departamento	16
Uso Incorrecto del logotipo.....	18
Paleta de colores.....	20
Tipografía.....	22
Fotografía	24
Estilo de vida	25
Producto	26
Ejemplos mal utilizados en fotografías	27
Brand Voice	30

Carta de presentación

El Manual de Identidad de Marca de Sears es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir como herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual de la corporación.

Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información y presenta la información visual atendiendo a parámetro previamente establecidos y que tienen como fin el dar claridad, solidez y carácter propio.

La identidad visual es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos. La creación de una marca es solo el paso inicial en el proceso de identidad visual corporativa.

Importancia de la identidad visual corporativa

Es una acción de comunicación corporativa. Por tanto, la identidad visual corporativa es un canal de imagen. Todo plan estratégico en comunicación debe basarse en una cultura corporativa fuerte, donde se incluye la capacidad de acción inteligente con la comunicación aliada necesaria.

La imagen y su identidad son de importancia decisiva, a corto plazo aportan éxito y buenos resultados a la empresa y a largo plazo componen la supervivencia de las organizaciones ya que nos hallamos en un mundo cambiante competitivo y global.

Terminología

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o colectivo tienen de una entidad, es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa: Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencia de las demás entidades.

Manual de identidad corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación a elementos visual de una corporación.

Logotipo: Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Tipografía: Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales.

Marca corporativa: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Visión Sears

Ser la tienda preferida y más confiable en el mercado de Guatemala, en el moderno y práctico equipamiento de artículos, que ayuden a mejorar la calidad de vida en el hogar.

Misión Sears

Somos una empresa de modelo americano, que aspira y se esfuerza en satisfacer las necesidades y mejor calidad de vida en el hogar, ofreciendo artículos especializados de alta calidad, construyendo y manteniendo relaciones positivas y duraderas con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Grupo Objetivo

- Familias donde las parejas están entre los 30 y 60 años
- Carro modelo, reciente promedio 2
- Casa propia, aunque la estén pagando
- Profesional o dueño de negocio
- Desean sentirse importantes, por lo que esperan un servicio personalizado

Atributos

- Marca importada
- Presentación americana
- Variedad de productos
- Diferentes departamentos especializados
- Variedad de marcas y modelos
- Marcas propias.

Beneficios

- Respaldo internacional
- Exclusividad
- Frescura
- Ambiente agradable
- Fácil identificación.

Esencia

- Del Negocio (Racional) GARANTIA
- De la Marca (EMOTIVA) EMOCIONES

Razones para creer

Sears ofrece un valor superior a través de nuestra extensa red de servicios

sears

Valores de Sears

La marca debe concentrarse en un territorio ideal de comportamiento generado de esa cuenta mucha fuerza, esta fuerza atiende el modelo de valores que la hizo nacer en primera instancia y que le dan trayectoria final.

Accesibilidad: Precios y financiación que le mantiene dentro del presupuesto. Marcas de calidad de confianza -

Kenmore ®, Craftsman ®, DieHard

Servicio de red: Tiendas y opciones de servicio que se ajustan a su horario. Plus profesionales del servicio cortés y experto entrenado, para ayudar a mejorar su casa y mantenerlo en funcionamiento más suave.

Calidad: Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.

Variedad: Surtido que le ayuda a encontrar lo que es correcto para usted

Logotipo Actual

sears®

Colores de logotipo

El logo de Sears debe aparecer en un fondo blanco y con letras azul.

En los casos donde la selección es más limitada y el color azul no esta disponible, se puede utilizar el color negro, y es aceptable en fondo color blanco.

Combinación de colores

Siempre haga coincidir los colores de Sears Azul y Sears Sub-Marca *.

Debido a la forma en que el color es representado en la pantalla, los colores pueden no precisamente representar el verdadero color de Sears. Por favor, no comparar los colores impresos (o en una copia de esta página) para emparejar el color. En su lugar, Siempre consultar el Manual.

sears

sears



Sears Blue
Pantone 072
CMYK: 100/74/0/0
RGB: 0/0/153
Web: 000099



Black
Black
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0
Web: 000000

(Archivo Interno Sears)

sears

Proporciones

Con el fin de proteger el logotipo de Sears, una unidad equivalente al espacio entre el inicio de la "s" y la parte superior de la "s" es utilizado para construir una superficie mínima "de aislamiento", o un espacio protegido, en torno a el logo en todo momento. Copia, diseño elementos y bordes de la imagen debe no invadir el espacio protegido.

Cuando se utiliza el logotipo de Sears en una fotografía, garantizar que el espacio transparente se mantiene y que ninguna porción de la fotografía invade el logotipo. Debe observarse espacio protegido en cualquier versión del logotipo de Sears.



X = Protected Space



Cuando se imprime en un tamaño reducido o en sustratos o telas de grado más bajo, utilizan el logotipo pequeña aplicación. Este logo es más pesado y sus letras se han ajustado para evitar la falta de peso cuando se reduce a menos de 1". El logotipo de la aplicación Pequeño puede usarse desde 0,5 "hasta 1" de ancho. No utilizar el logotipo en los tamaños menor que 0,5".



Nombres por departamento

Todos los departamentos, actividades deben ser presentados en conjunción con el logo Sears. Este tratamiento reforzará la asociación de la entidad con Sears.

Coloque el logotipo de Sears separado al del Departamento, mantenga el espacio protegido. Ajuste el departamento por sí sólo, en la letra Helvetica Narrow. Por favor siga el color de la Sub-Marca para imprimir cualquiera de estos nombres en conjunción con el logotipo de Sears.

Sears X X = Protected Space
X
Human Resources

Sears
Integrated Marketing Communications



Sears Marketing

(Archivo Interno Sears)

Uso Incorrecto del logotipo

- Estos son algunos ejemplos comunes del mal uso del logo de Sears. Esta prohibido cualquier uso del logo que no siga las directrices del Logo ya establecidas.



- No colocar el logo en un fondo que no sea de color azul Sears, negro o blanco.



- No colocar el logo en algún color que no sea el color azul Sears o negro.



- No colocar el logo en una resolución baja, siempre debe verse claro.



- No colocar el logo en un fondo con letras o cualquier otro gráfico.

(Archivo Interno Sears)



- No está permitido cortar el logo de Sears



- No coloque el logo en áreas complejas de una fotografía. El Logo debe ser destacado y legible.



- No distorsionar el logo.



- No colocar el logo en alguna forma.



- No añadir una sombra al logo.

(Archivo Interno Sears)

Paleta de colores

La paleta de colores para el logo de Sears se divide en dos. El uso constante de la primaria paleta es un factor importante en el reconocimiento y recordatorio de la marca Sears. La paleta principal incluye los colores estándar: Sears azul y negro. Estos colores se utilizan constantemente en todos los canales para establecer y mantener la identidad de la marca.

Esta amplia gama de colores también permite el contraste y la sutileza en el diseño. Cuando se utiliza asegúrese de crear suficiente contraste entre las zonas oscuras y la luz para evitar bandas.

**Primary
Palette**



Sears Blue
Pantone 072
CMYK: 100/74/0/0
RGB: 0/0/153
Web: 000099



Black
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0
Web: 000000

**Secondary
Palette**



CMYK: 100/23/0/0
RGB: 0/146/215
Web: 0092D7



CMYK: 67/31/05/00
RGB: 84/149/199
Web: 5495C7



CMYK: 60/0/0/05
RGB: 65/190/232
Web: 41BEE8



CMYK: 24/1/1/00
RGB: 189/227/245
Web: BDE3F5

(Archivo Interno Sears)

sears

Tipografía

La fuente utilizada es Helvetica Neue. Se utiliza dentro de toda Sears Logos y comunicaciones corporativas.

Helvetica Neue puede ser utilizado para Subbranding, titulares, el cuerpo del texto, y cualquier otro uso donde se requiere la tipografía. Dentro Helvetica Neue, hay varios pesos y en cursiva disponibles. En general, el tipo debe estar separado al aproximadamente el 120% de punto de tipo tamaño para máxima legibilidad.

Se puede establecer a partir de (0) a (-20) para máxima legibilidad. Espacio entre palabras debe se establece en 85% (Adobe ajustes).

Alineación: siempre que sea posible, alinee tipo alineado a la izquierda.

Helvetica Neue 75 Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01213456789!@#\$\$%&*

Correct Leading (Line Spacing)

12 pt Helvetica Neue 75 Bold
justified left,
with 14.5 pt leading

Helvetica Neue 65 Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01213456789!@#\$\$%&*

~~Incorrect Leading (Line Spacing)~~

~~12 pt Helvetica Neue 75 Bold
justified left,
with 10 pt leading~~

Helvetica Neue 45 Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01213456789!@#\$\$%&*

El tipo de letra recomendado en titulares es en minúsculas. Esto añade un tono accesible amigable para comunicaciones y les da la sensación de una conversación personal. Hacer hincapié en las palabras o frases clave con Tipo de medio o todo en mayúsculas.

Nota: Las marcas o nombres registrados son la excepción a esta regla

Utilice mayúsculas iniciales para la primera palabra de cada frase en el cuerpo del texto y texto más largo para facilitar la legibilidad.

Fotografía

La fotografía es el componente clave en definir una identidad visual diferente para Sears. Se vende nuestro producto y tiene el poder para conectar con nuestros consumidores en un nivel emocional al tiempo que refuerza nuestra promesa de marca: Una vida mejor para usted y su familia.

sears

Estilo de vida

Debe transmitir un fiel reflejo de los clientes de Sears viviendo su sueño. Las imágenes deben expresar un sentido de "la vida como que ocurra", centrándose en el hogar y la vida familiar enriquecedora cotidiana. La fotografía siempre debe ser auténtica y realista, nunca puesta en escena con el fin de conectar con nuestros clientes.

Tenga en cuenta que las fotos de estilo de vida debe vender el producto además de la promesa de una vida mejor. Después de todo, los productos de Sears y los servicios son los medios a una mejor vida. Así que es fundamental para el diseño de cada foto destacar las características clave del producto.



(Fotografías de Archivo Publicidad Sears)

Producto

Fotografiar un producto siempre para transmitir una mejora a la vida cotidiana. Hay tres tipos de fotografía que son los que se utilizan. El tipo de foto dependerá de cómo se va a utilizar.

Producto ofrecido en el establecimiento de estilo de vida:

- El producto es el punto focal de la fotografía, incluso cuando el modelo se dedica a la actividad.
- El ajuste y la actividad son secundarias.
- Modelos no necesitan interactuar con el producto, sino que debe interactuar uno con el otro.
- Los modelos deben proyectar un positivo sentimiento emocional.

Producto con fondo o recortada:

- Fondo debe ser sutil, no que parezca que fue puesto para la fotografía
- Cultivo para enfatizar los atributos del producto
- El logotipo de la marca es claramente visible, siempre que sea posible

Ejemplos mal utilizados en fotografías

Incorrecto

- Imagen muy posada



Correcto

- Fotografía natural y se ve real



Incorrecto

- Presentar miembros de familia muy distantes



Correcto

- Presentar familias interactuando entre si y con productos de venta en Sears



Incorrecto

- No incluir las características que diferencian el producto



Correcto

- Resaltar las diferencias del producto



Brand Voice

El tono y el estilo de la voz trabajan con nuestra imaginación visual para crear una marca, la personalidad única de Sears. Presenta una valiosa oportunidad para iniciar y mantener un diálogo permanente y de relaciones con nuestros compradores.

La voz debe crear una conexión emocional con el consumidor, lo que influye para tomar las decisiones correctas para su familia y el hogar. Independientemente del canal, cada comunicación debe reforzar implícitamente nuestra promesa de marca:

Una vida mejor para usted y su familia.

Sears cumple esta promesa explícita de valor superior, servicio de confianza, una amplia selección y grandes marcas. Esta combinación de la oferta es lo que nos distingue de la competencia.

Una clave para la entrega de nuestra voz como marca es que debe ser conversacional, situado en lenguaje humano real. Simple, directo y sincero, con el mejor de los consumidores claramente los intereses en el corazón.

Tenga en cuenta que cada vez que se utilice la voz esta contenga las palabras de Sears, por lo que debe transmitir un tono que es consistente con nuestra personalidad de la marca. En todas las comunicaciones, la voz debe reflejar estas cualidades:

- Autentica
- Confianza
- Amigable
- Agradable
- Claro

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo del trabajo se llevó a cabo una entrevista dentro de la organización. El objetivo principal de esta entrevista fue medir y evaluar la idoneidad de la elaboración de dicho manual, con el fin de averiguar si se tiene la información y conocimiento necesario sobre el tema, para adoptar una contribución significativa y provechosa para la organización.

La encuesta indagó los aspectos que se espera que contenga dicho manual para realizarlo de la mejor manera. Sin dejar a un lado aspectos que serán de utilidad en el caminar diario de la organización, tanto en el presente como en el futuro. Gracias a esta entrevista, se obtuvo información que permite comparar los datos importantes y de menor relevancia según los puntos de vista de colaboradores que ocupan puestos de jefatura y gerencias en la organización.

De esta manera, se logró abarcar el universo completo planteado para la investigación, pues son las personas que tienen a su cargo la dirección del resto del equipo. Estos comprenden la gerencia comercial, gerencia de mercadeo, jefatura de piso y coordinación de mercadeo.

Siendo esta una muestra significativa, ya actualmente sólo existen dos tiendas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guatemala. Con una participación de alrededor 300 empleados. Entre los planes a mediano plazo se tiene pensado la apertura de otra tienda dentro del casco urbano de la ciudad capital y otra tienda en el interior de la república.

Lo ideal es que los altos mandos de cada una de las tiendas sean los que mejor conozcan las políticas, restricciones, valores, especificaciones de las características de la empresa. Sin importar el área debe estar al día en cada aspecto importante de la organización en todas sus

perspectivas. Si ellos no conocen los términos y restricciones, mucho menos será aplicado por el resto del equipo.

El gerente comercial tiene ya sus responsabilidades específicas, algunas complejas, que requieren una especial capacidad, las cuales deben constituir su prioridad y mayor interés. Así mismo, los altos mandos, deben definir objetivos, estrategias y políticas de la organización que trascienden las áreas funcionales de la misma y les son comunes. Además de establecer la estructura y el clima organizacional apropiados, motivar y liderar la implementación de las estrategias y políticas de cada área necesarias para lograr el objetivo de toda la organización. De modo que su involucración en el manejo de la marca deberá caminar de la mano junto con el resto de responsabilidades que poseen.

Sin embargo, la encuesta indica claramente como ninguno de los altos mandos ha tenido contacto alguno con un manual de marca. Esto nos lleva a la conclusión que se ha desarrollado cada uno en su área sin contar con una base en común. Creando así interpretaciones subjetivas de cómo se debe manejar la marca, dentro y fuera de la empresa. Ciertamente si los gerentes y jefes no cuentan con este manual, mucho menos el resto del equipo.

Se tiene ahora conocimiento que el 60% de la población encuestada no conoce ningún tipo de restricción del uso y manejo de la marca. Realmente es un dato que lleva a la conclusión, que de todos los procedimientos que se realizan día a día no se sigue un patrón de conexión entre áreas de la organización.

El 40% restante conoce por lo menos una restricción, sobre todo por referencias de procedimientos, trabajos y proyectos anteriores que han servido como base para analizar cómo se ha manejado durante el tiempo de vida de la empresa. Utilizando estos como la

forma apropiada de hacerlo. Dejando por un lado y sin poner mayor importancia el resto de aplicaciones que esta puede y debe tener.

Una de las restricciones que conocen, son las del uso logotipo y colores del mismo, esto sobre todo se conoce por observación del uso del logotipo en los proyectos anteriores. Aun teniendo cierta referencia de este factor se dan variaciones bruscas en el uso del mismo, cosa que será limitado y ordenado al momento de tener una guía a la cual regirse.

Es de gran importante ser cuidadosos en el manejo y uso del logotipo para asegurar completamente la integridad de la imagen e identidad de la organización. Este es pues el pilar de toda la identidad visual que identifica a la organización. Absolutamente todos los medios que lleguen a mandos de los clientes deben de contener elementos visuales referentes al logotipo de la empresa.

Otras de las restricciones que se conocen son el tipo de letra y el logotipo. El tipo de letra también se sabe por observación. Aunque muchas veces no se utilice un mismo tipo de fuente si se ha intentado, por lo menos, que la apariencia sea acorde y no rompa el patrón.

En el caso del logotipo, se tienen los artes para ser proporcionados a cada miembro del equipo que los necesite utilizar. Lamentablemente, no es tan sencillo como parece y no se trata solo de colocar, sino de saber el contexto permitido para la marca. Si cada colaborador, proveedor, cliente, lo utiliza de distinta forma ya no tiene un mismo sentir ni cuenta con un conector que posicione la marca.

Existen varios factores en común que fueron denominados como elementales para ser incluidos en el manual. Entre estos se puede mencionar el significado, restricciones y colores. Puesto son los aspectos que se perciben a primera vista y/o utilizan en el día a día. Otro de estos factores es el definir las ubicaciones, tamaños y reglas de uso de la marca.

Así como las normas adecuadas para el desarrollo de la identidad corporativa y su aplicación en distintas plataformas.

Afortunadamente, cada uno de los colaboradores encuestados comprende la importancia de contar con un manual específicamente para el desarrollo de la marca de Sears Guatemala. Puesto todo plan estratégico que realicen en comunicación debe basarse en una cultura corporativa fuerte.

El manual de marca es el documento que reúne los elementos gráficos y sus normativas de aplicación, de tal modo que sirva como una herramienta eficaz para controlar todos los aspectos que garantizan la coherencia de la identidad de Sears.

Consideran, que sería fundamental dar una capacitación al personal para divulgar las especificaciones del uso de la marca contenidas en el manual. El buen uso del manual de marca requiere, al mismo tiempo, su implementación interna por cada uno de los miembros de la empresa. Logrando de esta forma, garantizar el empleo adecuado de los elementos gráficos, colores, tipografías, así como el resto del material gráfico. Claro, esto incluye a cada una de las personas de quienes, de alguna forma u otra, dependerá la difusión de la identidad de la empresa.

De este modo, se les facilitará una copia digital, no editable, del manual. Dependiendo del puesto y acceso a equipo, se proporcionará también una guía breve y esencial del uso de la marca.

El Manual de marca de Sears Guatemala, pretende ser un instrumento activo, que de forma completa, clara y sencilla, defina los elementos básicos de identidad gráfica y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. Al mismo tiempo, permitirá registrar las bases para su puesta al día, con los desarrollos e innovaciones que sean necesarios.

VIII. CONCLUSIONES

1. Se elaboró un manual de manejo de marca para Sears Guatemala, el cual representa una guía para los colaboradores de la empresa, proveedores, clientes y otras audiencias que requieren la aplicación de la imagen de la marca en distintos medios.
2. Se logró identificar los elementos de la imagen corporativa actual, por medio de una encuesta realizada a los altos mandos de la organización, evaluando los aspectos referentes a la marca actual, su reconocimiento y uso dentro y fuera de la organización.
3. Se determinó cada una de las características gráficas a considerar en la creación del manual de marca, a través de la observación de los documentos y piezas gráficas actuales y pasadas de Sears, y tomando también como base, los resultados obtenidos en la encuesta ya mencionada.
4. Se estableció lineamientos claves para incluir en el manual de marca de Sears Guatemala. El cual contribuirá a que los colaboradores, proveedores y demás audiencia respete la normativa gráfica de la marca Sears Guatemala.

IX. RECOMENDACIONES

1. Todos los colaboradores, proveedores y/ o maquiladores de productos de marcas privadas deben tomar como base el manual de marca, con el fin de estandarizar y respetar la imagen autorizada por Sears.
2. El manual de manejo de marca Sears Guatemala debe ser la base y guía única para la utilización de la marca en cualquier operación relacionada con Sears en Guatemala. Esto debido a que Sears opera bajo distinto reglamento e imagen, en cada país.
3. Cada uno de los proveedores, sin excepción debe ser provisto de las normas básicas contenidas en el manual, con el fin que cuenten con una variedad de pautas visuales que les sirva de apoyo en el desarrollo de cualquier tipo de pieza gráfica relacionada con la marca Sears Guatemala.
4. El logotipo de Sears debe ser utilizado únicamente bajo los parámetros señalados como permitidos en el manual. Utilizando las proporciones gráficas, tipografías, colores y variantes descritas en el mismo.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Almazan, J. (1996). *Comunicación*. Guatemala: Provedora de Impresos.
- Bassat, L. (2006). *El libro de las marcas: Cómo construir marcas con éxito*. Madrid, España: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bierut, M. (2005). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). *Administración de recursos humanos* (12 ed.). México: International Thompson Editores, S.A.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad diseño y empresa*. Argentina: Infinito.
- Capra, C. (2013). *Registro de marca*. Obtenido de Identidad de marca: <http://registrodemarca.es/identidad-corporativa/>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la identidad corporativa*. Barcelona: Aria, S.A.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (2a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, S.A.
- Chic Gonzalez y Asociados, S. (2014). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/59993020/Patente-de-Comercio-en-Guatemala>
- Comisión de Transparencia y Acceso a la Información. (s.f.). *CTAINL*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.ctainl.org.mx/descargas/identidad%20grafica_CTAINL.pdf
- Crosby, P. (1990). *Hablemos de Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Flórez Calderón, B. N. (2010). *Guía para diseñar una marca* (1a ed.). Universidad Autónoma de Occidente.
- Franklin, E. (1998). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Frascara, J. (2006). *Diseño y comunicación*. Argentina: Infinito.
- Gómez Ceja , G. (1984). *Planeación y organización de una empresa. Guía técnica para planear y estructurar un negocio*. México: Edicol.
- Guía Corporativa*. (2010). Estados Unidos.
- Ind., N. (1992). *La imagen corporativa*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Instituto Nacional de Emprendedor*. (2013). Obtenido de Instituto Nacional de Emprendedor:
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=29>
- Ixcot, M. (08 de Noviembre de 2011). Sears Vuelve al Mercado. *Prensa Libre*.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados* (5 ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- La nueva economía*. (2013). Recuperado el 04 de 2014, de <http://lanuevaeconomia.com/que-es-una-franquicia.html>
- Lázaro, V. (1990). *Sistemas y Procedimientos. Un manual para los negocios y la industria*. (1a ed.). México: Ed. Diana, S.A.
- Ley de Guatemala*. (2014). Obtenido de Ley de Guatemala:
<http://leydeguatemala.com/codigo-de-comercio/articulo-344-patentes/2846/>
- Maqueo, A. (2000). *Redacción* (12 ed.). (N. Editores, Ed.) México: Limusa.
- Maw Publicidad*. (2008). Obtenido de Un manual de identidad completo:
<http://www.mawpublicidad.com/manual-de-identidad-completo>
- Muñiz González, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de La marca:
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Nice F Graphics*. (2014). Recuperado el 2013, de 20 manuales de identidad corporativa:
<http://www.nfgraphics.com/20-manuales-de-identidad-corporativa-en-pdf/>
- Orden Jurídico Gobierno de Chiapas*. (s.f.). Obtenido de Manual de Identidad Corporativa Secretaría de Pueblos Indios:
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/CHIAPAS/Manuales/CHIAMAN01.pdf>

- Psicología Online*. (s.f.). Recuperado el 2014, de Psicología Experimental:
<http://www.psicologia-online.com/pir/introduccion-del-metodo-de-encuesta.html>
- Registro. (2013). *Registro Interno Sears*. Guatemala.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2000). *Administración* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2002). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos* (3 ed.). México: International Thompson Editores, S.A.
- Sánchez, M. (1996). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. España: Esic editorial.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa*. España: Esic.
- Universidad de Granada*. (s.f.). Recuperado el 2014, de PID-Prácticum E.F.:
http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observacion.htm
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

xi. ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Homemart, S.A. holder of Sears Stores franchise for Guatemala

HOMEMART, S.A.

8a. calle 27-00, zona 11
Las Majadas Guatemala, 01011
Tel: (502) 2410-3500
Fax: (502) 2410-3501

P.O. BOX Section 8052
7801 N.W. 37 Th. ST
Miami, FL 33166

Guatemala, 22 de noviembre de 2013

Señores
Junta Directiva y Consejo Académico
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Universidad San Carlos de Guatemala
Pte.

Estimados señores:

Por este medio, se autoriza a la Lic. Jennifer Carolina Ortiz Hernández, quien se identifica con número de DPI 1708 81679 0101, para realizar su proyecto final de seminario utilizando el nombre de Sears Guatemala.

Desde ya agradezco la atención a la presente.

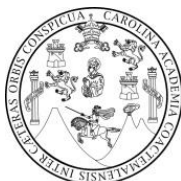
Atentamente,

Carlos Fonseca
Gerente Comercial
HOMEMART, S.A.

Homemart, S.A.

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE
SERVICIOS

Esta entrevista es parte del Seminario II, para la elaboración del trabajo de Graduación que lleva el nombre de – Elaboración de un manual de uso de marca para Sears Guatemala- , por lo que las respuestas que usted proporcione serán de gran importancia para el mismo. Teniendo toda la confidencialidad que se requiere.

ENTREVISTA

Puesto que ocupa dentro de la organización: _____

Cuánto tiempo tiene de estar laborando en la organización? _____

1. Ha tenido usted contacto con un manual de marca de Sears Guatemala? SI __ NO _
2. Conoce alguna o varias restricciones del uso de la marca Sears? SI __ NO ____
3. Cuáles son? _____

4. Cree que es necesario contar con un manual de marca específico para Sears Guatemala?
SI __ NO ____
5. Qué puntos cree importantes incluir dentro de un manual de marca para Sears?

6. Considera importante dar una capacitación al personal para divulgar las especificaciones del uso de la marca contenidas en el manual?
SI __ NO ____

Jennifer Carolina Ortiz Hernández

AUTOR

Vivian Matta de García Ph.D.

DIRECTORA

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

DECANO