

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE NOTA20MERCH EN PLATAFORMAS DIGITALES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título profesional de Licenciado en
Comunicación

Sebastian Reynaldo Masias López

Código: 20142965

Asesor

Daniel Cárdenas Arroyo

Lima – Perú
Diciembre del 2020

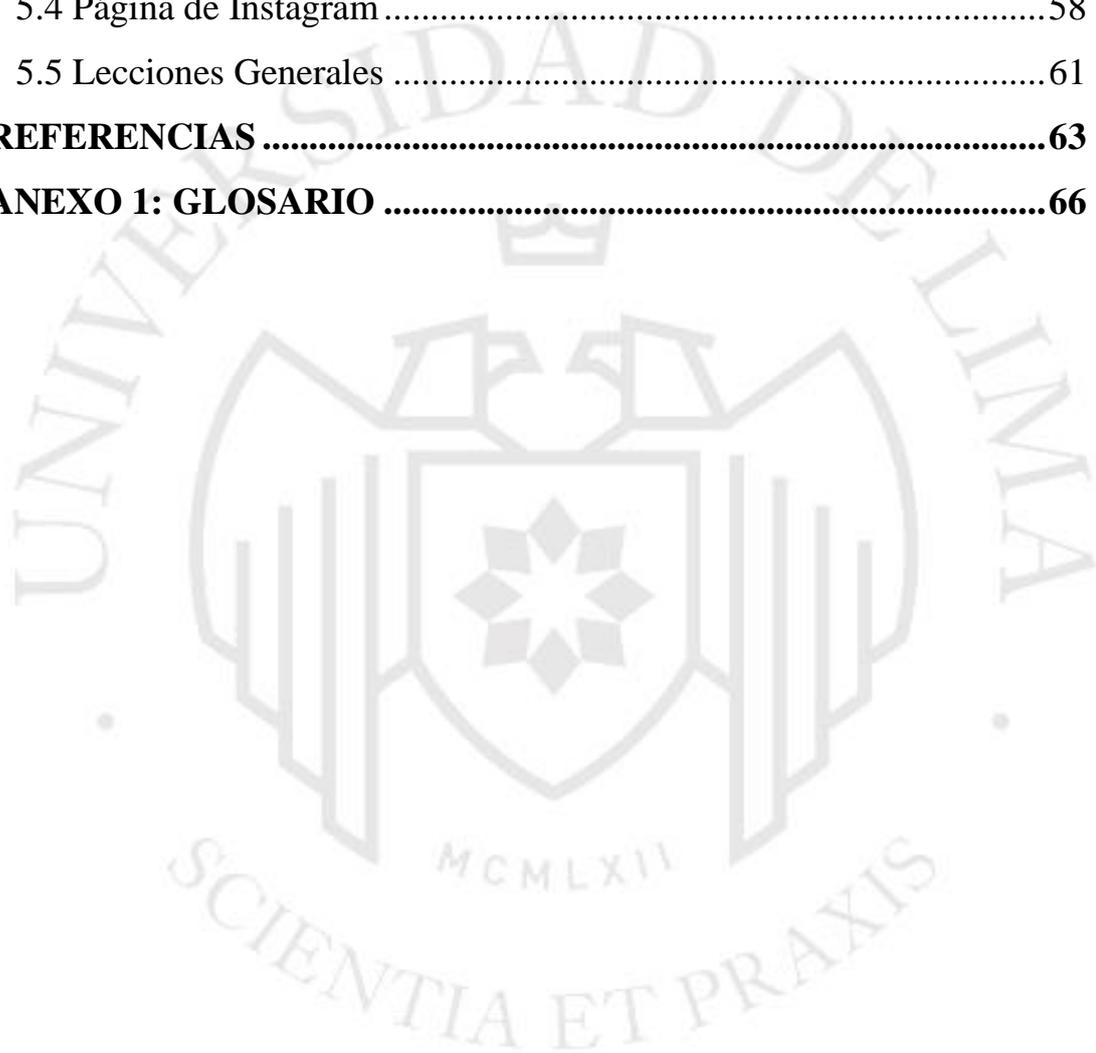


**LANZAMIENTO DE NOTA20MERCH EN
PLATAFORMAS DIGITALES**

ÍNDICE

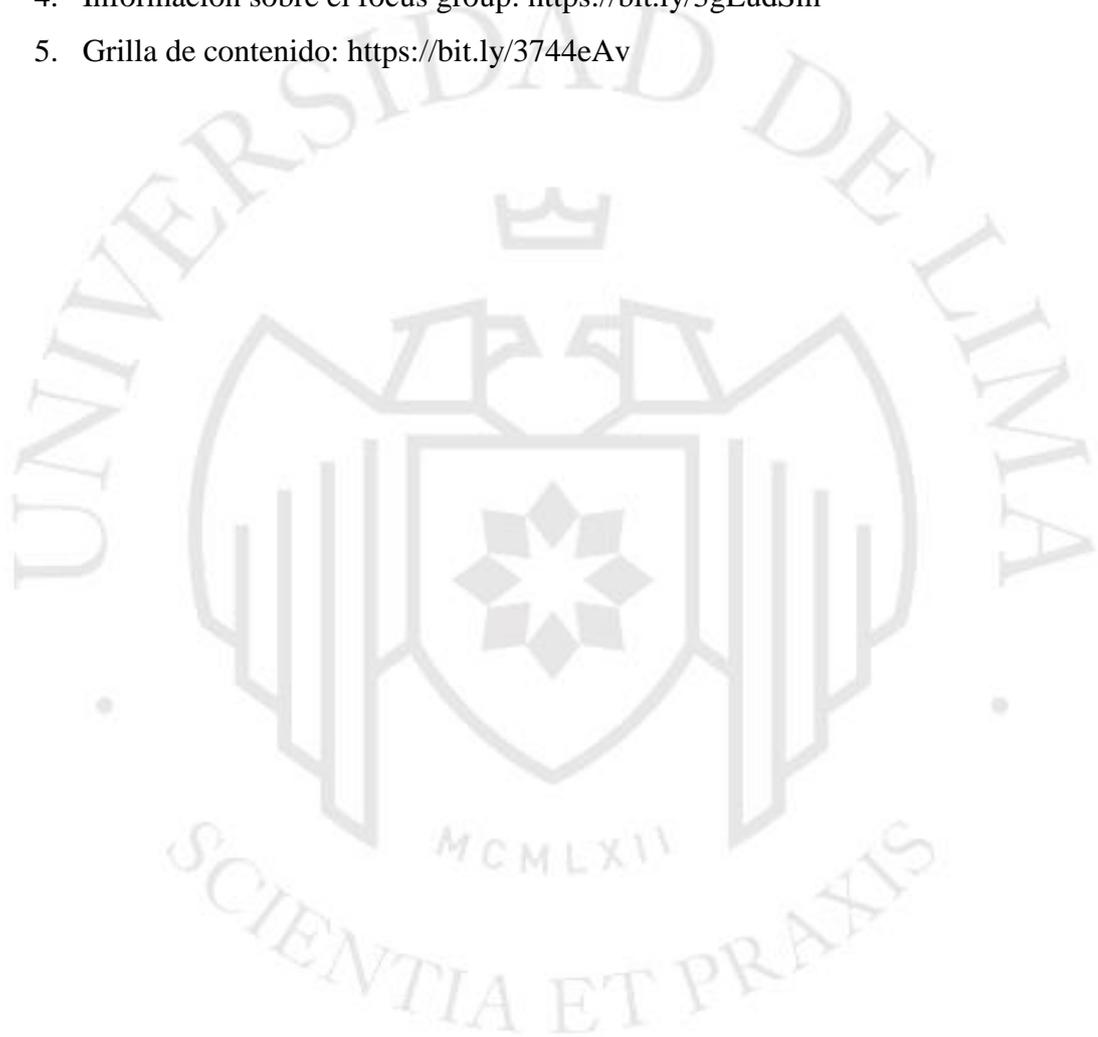
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	11
1.1 Público objetivo	17
1.2 Competencia.....	19
2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	24
2.1 Plan Estratégico.....	24
2.1.1 Filosofía.....	24
2.1.2 Logotipo	25
2.1.3 Página Web.....	28
2.1.4 Página de Facebook.....	29
2.1.5 Página de Instagram	30
3. SUSTENTACIÓN	32
3.1 Filosofía.....	32
3.2 Logotipo	32
3.3 Página Web	33
3.4 Página de Facebook	33
3.5 Página de Instagram	34
4. LOGROS Y RESULTADOS.....	36
4.1 Logotipo	36
4.2 Página Web	38
4.2.1 Campaña de Google Ads.....	38
4.2.2 Análisis de la campaña de Google Ads.....	39
4.3 Página de Facebook	41
4.3.1 Campañas de Facebook Ads	42
4.3.2 Análisis de la campaña de Facebook Ads.....	45
4.4 Página de Instagram	47
4.4.1. Campaña de Instagram.....	48

4.4.2 Análisis de la Campaña de Instagram	49
4.5 Principales logros obtenidos en esta sección	52
5. LECCIONES APRENDIDAS.....	53
5.1 Logotipo	53
5.2 Página web	54
5.3 Página de Facebook	55
5.4 Página de Instagram	58
5.5 Lecciones Generales	61
REFERENCIAS	63
ANEXO 1: GLOSARIO	66



Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

1. Página web Nota20Merch: <https://nota20merch.wixsite.com/nota20merch>
2. Página de Facebook: <https://bit.ly/2LsIExh>
3. Página de Instagram: <https://bit.ly/39Zx8DN>
4. Información sobre el focus group: <https://bit.ly/3gEudSm>
5. Grilla de contenido: <https://bit.ly/3744eAv>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Tabla de Logotipo propuesto-Nota20Merch.....	26
Tabla 4.1	Tabla de logotipos propuesto-Nota20Merch.....	36
Tabla 4.2	Tabla de contenido de Facebook-Nota20Merch.....	41
Tabla 4.3	Métricas del contenido de Facebook-Nota20Merch.....	45
Tabla 4.4	Tabla de contenido de Instagram-Nota20Merch	48
Tabla 4.5	Métricas del contenido de Instagram-Nota20Merch	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Respuesta al cliente.....	13
Figura 1.2 Cotización de la competencia.....	13
Figura 1.3 Página web de Novacorp	20
Figura 1.4 Página web de GyraX.....	20
Figura 1.5 Página web de AMG Pro Merchandising	21
Figura 1.6 Página web de Krea Merchandising	22
Figura 2.1 Atracción de usuarios en Facebook.....	30
Figura 4.1 Logotipo e Isotipo elegidos.....	37
Figura 4.2 Segmentación horaria en la campaña de Google Ads	39
Figura 4.3 Segmentación por comportamiento de compra para Google Ads	39
Figura 4.4 Cantidad de visitas en la página web de Nota20Merch	40
Figura 4.5 Fuente de tráfico de la página web.....	40
Figura 4.6 Publicación “Producto de la semana”.....	43
Figura 4.7 Proceso de la campaña de Facebook Ads	43
Figura 4.8 Publicación “Momentos Nota20” para Facebook Ads	44
Figura 4.9 Segmentación por edad para la campaña de Facebook Ads	44
Figura 4.10 Segmentación por ubicación para la campaña de Facebook Ads	45
Figura 4.11 Alcance logrado en la campaña de Facebook Ads.....	47
Figura 4.12 Alcance logrado en la campaña de Instagram Ads.....	51
Figura 5.1 Resultados obtenidos en Facebook antes de la campaña	56
Figura 5.2 Resultados obtenidos en Facebook después de la campaña.....	56
Figura 5.3 Publicación con el texto “-20% en tazas personalizadas”.....	57
Figura 5.4 Publicación con el texto “20% OFF”	58
Figura 5.5 Publicación no incluida en la pauta de Instagram Ads.....	59
Figura 5.6 Resultados orgánicos de la publicación	59
Figura 5.7 Fotografías ordenadas en Collage Instagram	60
Figura 5.8 Fotografía individual de los clientes con los productos.....	61

RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en el lanzamiento digital de Nota20Merch a través de plataformas digitales. Este emprendimiento estudiantil se dedica a brindar el servicio de *merchandising* y artículos publicitarios personalizados para proyectos universitarios. Se realizó una estrategia de comunicación para el lanzamiento digital a través de la creación de un sitio web, y de las redes sociales como Facebook e Instagram, así como la realización de campañas publicitarias para alcanzar al público objetivo en el momento indicado a partir de estos canales. La creación y los beneficios de estas herramientas permitieron que la empresa siga trabajando durante el tiempo de cuarentena por el COVID-19.

Palabras clave: marketing, merchandising, productos publicitarios, COVID 19, medios y campañas digitales.

ABSTRACT

This professional work consists of the digital launch of Note20Merch through digital platforms. This student enterprise is dedicated to providing merchandising services and personalized advertising items for university projects. A communication strategy was carried out for the digital launch through the creation of a website, and the social networks Facebook and Instagram. As well as conducting advertising campaigns to reach the target audience at the right time from these channels. The creation and benefits of these tools allowed the company to continue working during the COVID-19 quarantine period.

Keywords: marketing, merchandising, advertising products, covid-19, digital media, digital campaigns.

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en el lanzamiento de Nota20Merch a través de plataformas digitales que consta de la creación de un logotipo, un sitio web y páginas de Facebook e Instagram.

Nota20Merch es un servicio de *merchandising* personalizado orientado a los emprendedores universitarios de Lima Metropolitana, quienes tienen la necesidad de ofrecer sus productos acompañados de artículos publicitarios que brinden un valor diferencial de alto impacto, siendo los productos un soporte que refuerce la fidelización con los clientes finales.

El público objetivo está compuesto por jóvenes de 17 a 25 años que estudian en universidades privadas de la capital como la Universidad de Lima, La Universidad del Pacífico, La Pontificia Universidad Católica del Perú, La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y La Universidad San Ignacio de Loyola.

Nota20Merch ofrece los mejores artículos publicitarios personalizados, los cuales se venden en cantidades accesibles en relación a la necesidad del cliente. Asimismo, el staff de Nota20Merch brinda una asesoría personalizada a todos sus clientes, lo que permite orientar el *Core Business* de su negocio y relacionarlo con la amplia gama de productos que la empresa ofrece al público. Los artículos publicitarios son polos, lapiceros, pines, llaveros, libretas, carteles, cajas, *stickers*, tazas y gorras.

Todos los artículos solicitados son enviados a domicilio con un costo adicional y bajo los estándares de seguridad exigidos por el gobierno. De esta forma, no solo nos aseguramos que nuestros clientes reciban sus productos desde la comodidad de su hogar, sino también cuidamos su salud y la de nuestro personal de trabajo.

Los métodos de pago permiten una excelente eficiencia, ya que trabajamos con cuentas de ahorro BCP, Interbank y BBVA, las cuales logran concretar transacciones de grandes y pequeños montos vía Yape, Plin, Tunki y Lukita. Estas plataformas permiten agilizar el proceso y asegurar la compra de los artículos elegidos en solo minutos.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

En la ciudad de Lima, existen cientos de empresas de merchandising que ofrecen una variedad extensa de productos para distintos proyectos. Si bien es cierto algunas de estas han intentado diferenciarse con propuestas que puedan llegar a sus consumidores, la gran mayoría se ha centrado en ofrecer artículos publicitarios de calidad dirigidos a empresas que solicitan grandes cantidades. De esa manera, compiten para ganar licitaciones anuales para proveer los productos durante años, siendo este el plazo de trabajo pactado. Por ende, el contrato a largo plazo asegura un compromiso profesional de los fabricantes hacia la empresa que solicita el servicio, cumpliendo así con brindar los artículos publicitarios dentro del tiempo establecido en el documento.

Según la Real Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el *merchandising* es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación (Bort, 2004, p. 19).

En ese sentido, el uso del *merchandising* hace posible elevar la relación entre la empresa y el cliente final, lo que permite que los emprendedores puedan diferenciarse frente a la competencia y establecer lazos de unión con sus clientes. A su vez, los artículos publicitarios cuentan con el logotipo de la marca, lo que hace posible que los clientes puedan identificarlo correctamente.

En el Perú, las empresas mayoristas que proveen servicios de *merchandising* les dan más importancia a los clientes que solicitan cotizaciones de productos en cantidades elevadas como millares o decenas de millares. Los fabricantes buscan asegurar un margen de ganancia durante el proceso de creación de estos productos, ya que el costo de venta de la materia prima disminuye al ser solicitada en grandes cantidades.

En ese contexto, los clientes minoristas como suelen ser los emprendedores estudiantiles, tienen que solicitar una mayor cantidad de artículos publicitarios para

obtener un precio atractivo en el mercado. En ese sentido, realizar una compra de estos productos puede resultar no favorable para los emprendedores, quienes tendrían que comprar más productos de los que necesitan.

Las empresas de *merchandising* en el Perú trabajan de diversas formas, una de ellas es mediante los contactos referidos. Asimismo, en Lima existen galerías especializadas en brindar soluciones promocionales como es la galería “Wilson”, ubicada en la Av. Inca Garcilaso de la Vega 1282 en el Cercado de Lima.

Actualmente, el Perú se encuentra en un estado de emergencia para combatir el COVID-19. Esto ha obligado de manera forzosa a que muchas empresas de la capital se digitalicen para poder seguir trabajando y mantenerse en el radar de búsqueda de los clientes.

Es por esta razón que los puntos de contacto entre el cliente y la empresa han cambiado. Es mucho más fácil y accesible encontrar empresas que se dediquen a brindar este servicio mediante Google. En ese sentido, las empresas de *merchandising* realizan todos sus esfuerzos para aparecer en las primeras opciones de búsqueda de los clientes.

La gran mayoría de empresas utilizan las páginas webs para ofrecer sus productos y comunicar sus datos para ser contactados. A partir de este punto, se realizó una investigación de segunda mano para conocer cómo es la interacción entre el cliente y las compañías de este rubro.

Esta investigación radicó en contactar a los principales competidores de Nota20Merch y realizar una cotización ficticia. El objetivo fue el de conocer en primera persona el recorrido que realiza el cliente. Esta investigación nos permitió entender que las empresas de *merchandising* elegidas solicitan los datos del cliente y brindan los suyos para poder concretar una llamada o un correo electrónico. Es ahí donde la empresa brinda mayor detalle a los clientes sobre las cantidades, acabados y precios.

Consulta:

Respuesta:



Figura 1.1 Respuesta al cliente

El primer punto de contacto entre la empresa y el cliente fue mediante la página web en donde se encontró los teléfonos y correos electrónicos de la compañía. El segundo punto de contacto fue por medio de una llamada telefónica, en la cual el cliente detalló su pedido y el asesor de venta recomendó que artículos publicitarios son los más acertados para su campaña.

El tercer punto de contacto fue la comunicación vía correo electrónico, la cual sirve para poner en claro lo conversado previamente y adjuntar cotizaciones detalladas. Según la figura 1.2, las diversas empresas entregan cotización electrónica las cuales detallan los precios, tamaños, calidades, formas de pago y plazos de entrega.

ITEM		DESCRIPCIÓN	PRECIO UN S/	CANTIDAD	S/	TOTAL
1		Lapicero Plástico - Incluye Impresión 1 color. lp - 19	1.26	100	S/.	126.00
			0.43	1000	S/.	430.00

Figura 1.2 Cotización de la competencia

Conocer los puntos de contacto entre la empresa y los clientes es de vital importancia para visibilizar las oportunidades que tiene Nota20Merch como una compañía dedicada a brindar el servicio de *merchandising* dirigido a jóvenes emprendedores de Lima metropolitana.

McGraw-Hill (2006), atendiendo a la naturaleza del *merchandising* de presentación, define su objetivo como:

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos. (p.22)

Nota20Merch tiene el objetivo de enfocarse en los clientes, quienes reciben una asesoría y atención personalizada para poder guiarlos a escoger los mejores artículos publicitarios que contribuya con el posicionamiento de su marca.

Asimismo, Nota20Merch tiene la capacidad de adaptarse a la cantidad de productos requeridos por el cliente. Esto permite que los emprendedores puedan solicitar un número de artículos publicitarios acorde al tamaño de su campaña y público dirigido.

Bastos Boubeta (2006), define la relación entre el consumidor y el merchandising como:

El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinaciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacer y aportar un nivel de servicio óptimo. La tarea principal de un comercio minorista radica en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y garantizar su fidelidad. (p.13)

Durante este periodo de pandemia tan retador, muchos estudiantes universitarios han conocido la forma de cerrar ideas, fortalecerlas y actualizarlas para llevarlas a cabo y dando como resultado los nuevos emprendimientos juveniles que esta cuarentena ha visto nacer.

Esta es la oportunidad para que Nota20Merch encuentre nuevos clientes emprendedores, quienes necesiten diferenciar su negocio de forma única, llamativa y acorde al tamaño de su empresa. Es vital para el desarrollo de una compañía poder diferenciarse frente a la competencia.

Capriotti, Paul (2009), señala: “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p.11).

En ese sentido, el objetivo radica en crear un vínculo relevante con el consumidor, el cual vaya más allá de la venta de productos o servicios. Se basa en lograr un posicionamiento de la marca de manera efectiva en la mente del consumidor, siendo el objetivo principal el de vincular la necesidad de las personas con los productos o servicios que ofrece esta empresa en particular.

Healey Matthew (2009), atendiendo a la naturaleza del branding, define sus elementos como:

La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto. (p.25)

En síntesis, es vital entender que la relación con el consumidor es una pieza clave para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, siendo el proceso de fidelización una tarea del día a día. Es por esto que una implementación correcta del *branding* corporativo es fundamental para permanecer en la mente de los consumidores el mayor tiempo posible.

Actualmente vivimos en un periodo de lucha contra el COVID-19. Para prevenir el contagio y propagación de este virus se ha establecido de manera obligatoria el uso de mascarillas y el empleo del distanciamiento social. La nueva normalidad ha cambiado

muchos aspectos de la vida de las personas y con ello también las maneras en cómo las marcas logran conectar con sus clientes finales.

La situación coyuntural actual demuestra como la relación entre el cliente y la empresa se mantiene en constante cambio. Lo que se conocía como el contacto físico habitual entre consumidores y empresas, ya no existe más. Esta pandemia ha afectado a la sociedad de tal manera que muchas de las personas no puedan salir de sus casas y no tengan el mismo contacto físico que tenían con los negocios.

Los ciudadanos han empleado el “quédate en casa” por el gran miedo de contagiarse de este virus. En consecuencia, se ha desatado un aumento en la demanda del servicio a domicilio en el Perú, ya que “el servicio de delivery creció 250% este año, a comparación del 2019 que llegó a 200%, debido a la pandemia de coronavirus. De acuerdo a Touch Perú, los servicios de aplicación como Rappi o Glovo aumentaron, pero no solo por las medidas de confinamiento, sino también por el tipo de servicio. La mayor demanda son los viernes, sábados, domingos y lunes y los distritos recurrentes son Miraflores, San Isidro, Surco, Lince y San Miguel”. (El economista América, 2020).

El proceso de creación de imagen de marca es mucho más difícil por la falta de contacto físico, por esta razón, las empresas tienen que buscar nuevas estrategias para poder llegar a sus consumidores de la mejor manera.

Nota20Merch ve en esta crisis actual una oportunidad para que los emprendedores puedan crear una imagen de marca sólida y logren diferenciarse frente a la competencia mediante los productos promocionales que ofrece.

En ese sentido, se podría decir que el *merchandising*, muy aparte de ser vistoso y llamativo, es la manera más inteligente de mantener distanciamiento social, sin perder la cercanía con los clientes finales. En ese contexto, la mejor estrategia para que las empresas puedan marcar la diferencia frente a la competencia es brindar a sus clientes los mejores artículos publicitarios personalizados.

La combinación de un producto o servicio de calidad y del *merchandising* personalizado que busque generar altos picos de satisfacción a los clientes, logra crear experiencias memorables que los consumidores querrán repetir continuamente.

Nota20Merch busca potenciar las presentaciones de los productos o servicios entregados a los clientes. El *merchandising* es una herramienta que puede ser utilizada como estrategia para personalizar la experiencia del cliente y que se sienta único.

En síntesis, la solución para superar el distanciamiento social y mantener viva la relación entre el cliente y la empresa es el *merchandising* personalizado, el cual es dinámico, vistoso y sobretodo seguro.

1.1 Público objetivo

El público objetivo consta de ciudadanos peruanos que viven en Lima Metropolitana. Nota20Merch se dedica a brindar el servicio de merchandising personalizado dirigido a alumnos universitarios que se encuentren en un rango de edad entre 17 a 25 años, del nivel socioeconómico A, B y C.

Rolando Arellano (2006), en relación a los niveles socioeconómicos, define a los sofisticados como:

Los sofisticados son personas que pertenecen a un 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, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (p. 104)

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2019), el 95.4% del NSE A tiene acceso a Internet y el 81.6% en el NSE B. El NSE A representa el 2%, NSE B representa el 10%, NSE C representa el 27%, NSE D representa el 27% y el NSE E representa el 24% de la población peruana. El uso que le dan al internet es principalmente para comunicarse, obtener información y para actividades de entretenimiento. Además, el 36.5% del NSE A y el 18.0% del NSE B lo usan para comprar productos y/o servicios. (p.13)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), atendiendo a la cantidad de personas en la población de lima, considera que:

El Perú cuenta con 32 millones 625 mil 948 personas. La provincia de Lima tiene una población actual de 9 674 755 personas y representa cerca del 28% de la población nacional. La población joven de Lima las protagoniza 2 millones 667 mil. El 42% de la población de 15 y más años

de la provincia de Lima tiene educación superior. El Perú se ubica en el tercer lugar a nivel mundial, con la mayor cantidad de “emprendimientos en fase temprana”, con una tasa de 24.6%.

Es de vital importancia cuantificar la cantidad de personas que se encuentran en el público objetivo a fin de tener claro los parámetros de alcance para poder comunicar nuestra campaña de marketing de manera exitosa. Para estimar el tamaño del mercado se hará uso del método de ratios sucesivos.

El centro europeo de empresas innovadoras (2012), atendiendo a la naturaleza a los métodos de cálculo del tamaño de mercado, define el método de ratios sucesivos como:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual. (p.10)

- La población de Perú es de 32 millones 625 mil 948 de personas.
- El Perú tiene una tasa de 25% de emprendedores.
- El NSE A representa el 2%, NSE B representa el 10%, NSE C representa el 27% de la población peruana.
- Lima Metropolitana representa cerca del 28% de la población nacional.
- La población joven de Lima las protagoniza 2 millones 667 mil. (30% de la población total de Lima).
- El 42% de la población de 15 y más años de la provincia de Lima tiene educación superior.

La aplicación del método de ratios sucesivos en el mercado de Nota20Merch consistiría en lo siguiente:

32'625,948 es el número de la población del Perú.

(aplicamos el porcentaje de 25%)

$32'625,948 \times 0,25 = 8'156,487$ peruanos emprendedores actualmente

(aplicamos el porcentaje de 39%)

$8'156,487 \times 0,39 = 3'181,029.93$ son peruanos emprendedores que pertenecen al NSE A, B y C.

(aplicamos el porcentaje de 28%)

$3'181,029.93 \times 0,28 = 890,688.40$ son peruanos que viven en Lima, son emprendedores y pertenecen al NSE A, B y C.

(aplicamos el porcentaje de 30%)

$890,688.40 \times 0,30 = 267,206.52$ son peruanos jóvenes que viven en Lima. Son emprendedores y pertenecen al NSE A, B y C.

(aplicamos el porcentaje de 42%)

$267,206.52 \times 0,42 = 112,226.73$ son peruanos jóvenes que viven en Lima. Son emprendedores, tienen estudios superiores y pertenecen al NSE A, B y C.

Este método nos ha permitido delimitar la cantidad de personas a la que Nota20Merch se va a dirigir en toda la campaña de lanzamiento. Son 112,226 peruanos jóvenes que viven en Lima. Son emprendedores, tienen estudios superiores y pertenecen al NSE A, B y C.

1.2 Competencia

Como referencias cercanas a Nota20Merch se han encontrado las siguientes empresas:

- **Novacorp**

Es una empresa que se encarga de la producción, importación y distribución de productos promocionales y *merchandising*. Sus clientes son corporativos y ofrecen artículos al por mayor. Dividen su oferta en tres categorías: útiles de escritorio, productos textiles y ecológicos.



Figura 1.3 Página web de Novacorp

La comunicación de la empresa utiliza un tono formal. Los puntos de contacto con el público objetivo son su página web, página de Facebook, vía telefónica y correo electrónico. El principal valor diferencial que ofrece Novacorp es la gran trayectoria en el mercado, ya que cuenta con más de 30 años de vigencia ofreciendo artículos publicitarios. Asimismo, al momento de buscar en Google sobre empresas de *merchandising*, ellos aparecen como primera opción.

- **Gryax**

Es una empresa peruana con más de 10 años en el mercado de fabricación y distribución de *merchandising* publicitario. Sus productos se encuentran en Perú, Ecuador y Bolivia. Se enfocan principalmente en atender a clientes corporativos.



Figura 1.4 Página web de Gryax

La empresa cuenta con una página web y Facebook. Sin embargo, no tienen una comunicación constante con su público objetivo, ya que el contenido no se encuentra

actualizado. Los pedidos son atendidos vía correo electrónico. GyraX tiene como propósito la innovación y con ello la creación de nuevos artículos publicitarios cada cierto tiempo.

Su principal valor diferencial radica en la gran amabilidad al momento de tratar con sus clientes, ya que ellos brindan una asesoría completa sobre los mejores artículos publicitarios. Un punto adicional es la agilidad para concretar las cotizaciones vía correo electrónico y por el aplicativo WhatsApp, haciendo más dinámico y rápido el trato con los compradores.

- **AMG Pro Merchandising**

Es una empresa limeña que se dedica a la producción, personalización y comercialización de una gran variedad de artículos promocionales y regalos empresariales. Cuentan con una página de Facebook, la cual no está actualizada.



Figura 1.5 Página web de AMG Pro Merchandising

El valor diferencial que AMG ofrece es la actualización constante de contenido a su página web, lo que permite que los clientes puedan conocer los productos que ofrecen y toda la información correspondiente sobre las cotizaciones, plazos de entrega y formas de pago.

- **Krea Merchandising**

Es una empresa peruana que ofrece *merchandising* de calidad respaldado por su experiencia en campañas publicitarias. Brinda productos para grandes empresas y todas las consultas son atendidas vía telefónica y correo electrónico.



Figura 1.6 Página web de Krea Merchandising

El principal valor diferencial de Krea Merchandising radica en la amabilidad para tratar a sus clientes. Asimismo, realizan un gran trabajo en redes sociales al publicar todos sus productos en Facebook e Instagram, logrando así una mayor interacción con sus clientes. Una fortaleza de la marca es la inversión que realizan en los avisos de Google Ads para anunciar el servicio de *merchandising* publicitario.

Es de vital importancia reconocer las fortalezas de la competencia para que estas acciones sean replicadas por Nota20Merch. Una fortaleza de las empresas es que invierten en tener una página web, la cual está en constante actualización de información mostrando productos e historias testimoniales que respalden a la marca. Por esta razón, se demuestra que es prioritaria la creación de una sinergia entre las plataformas digitales elaboradas (página web, Facebook e Instagram) para lograr una captación exitosa de clientes potenciales. Asimismo, este arduo análisis permitió conocer como la competencia se muestra al público y utiliza un tono de comunicación determinado para interactuar con ellos vía telefónica y correo electrónico.

Nota20Merch busca diferenciarse frente a la competencia como la empresa peruana que brinda el mejor servicio de *merchandising* y artículos publicitarios personalizados junto a una asesoría de calidad. Estos productos son innovadores, de

buena calidad y creativos, los cuales se ofrecen al mercado en cantidades adaptables al tamaño de la necesidad de nuestros clientes.



2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

La campaña de lanzamiento en plataformas digitales tiene los siguientes objetivos:

Objetivos de Marketing:

1. Generar una visibilidad de la marca mayor al 2% del público objetivo.
2. Lograr un alcance mayor a 1,200 personas en una publicación de la página de Facebook.
3. Lograr un alcance mayor a 1,200 personas en un *post* de la página de Instagram.

Objetivos de Comunicación:

1. Lograr 12 consultas como mínimo durante la campaña.
2. Incrementar el número de seguidores de la página de Facebook en 150.
3. Incrementar el número de seguidores de la página de Instagram en 150.

2.1 Plan Estratégico

2.1.1 Filosofía

- **Misión:** somos una empresa dedicada a brindar artículos publicitarios y personalizados. Construimos relaciones con nuestros clientes para promover el trabajo de los emprendedores que buscan diferenciar sus productos y servicios frente a la competencia.
- **Visión:** ser reconocidos como una de las mejores empresas del rubro, apuntando a crecer con altos estándares de calidad empresarial, contando con una exclusiva cartera de clientes que confíen en nuestros servicios. De esta forma, buscamos consolidarnos como la mejor opción basada en la ética de los empleados y el cumplimiento de los compromisos con el cliente.
- **Valores:** la empresa mantiene el espíritu de responsabilidad, transparencia, diligencia, amabilidad y hace todo lo posible por cuidar el potencial humano involucrado en la compañía. Manejamos un período de entrega razonable con todos nuestros clientes y atendemos solicitudes urgentes a la brevedad.

2.1.2 Logotipo e Isotipo

El diseño y diagramación del logotipo de Nota20Merch tiene la finalidad de cumplir con uno de los objetivos de marketing, el cual es generar una visibilidad de la marca mayor al 2% del público objetivo. Este logotipo busca reunir las características de la filosofía de la marca y de esa manera comunicar claramente el servicio de merchandising ofrecido.

Sebastián Haro (2004), atendiendo a la naturaleza de la identidad de marca, sostiene que:

Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia. (p.65)

Acorde con la cita anterior, la importancia de crear un logotipo radica en tener una sólida identidad de marca, presencia en el mercado y de esta manera llegar a los clientes potenciales.

Se ha realizado la creación de una serie de logotipos, los cuales están alineados a la filosofía de la marca.

Tabla 2.1 Tabla de Logotipo propuesto-Nota20Merch

CONCEPTO	IMAGEN	COLOR
Nota		Colores encendidos que permitan distinguir lo importante.
20		Colores llamativos que buscan llamar la atención sea para alertar o para felicitar.

		
Merch		Colores variados depende de los productos.
<p><u>Logotipo creado</u></p>  <p>NOTA 20 MERCH</p>		

La principal característica del logotipo creado es el uso de los colores amarillo y anaranjado que buscan resaltar la originalidad de los artículos publicitarios y transmitiendo, a su vez, felicidad a todos los clientes. Nota20merch tiene una personalidad versátil, joven, responsable y entusiasta. Estos valores se ven reflejados en las curvas y en los bordes superiores e inferiores en zigzag.

2.1.3 Página Web

La creación de la página web tiene la finalidad de cumplir el objetivo de comunicación de lograr 12 consultas al término de la campaña. En la web de Nota20Merch se publicarán todas las fotografías de los productos junto con una descripción de las principales características como la calidad, colores, materiales y precio.

Asimismo, la web tendrá una sección donde se publicarán las imágenes de los clientes satisfechos junto con los artículos publicitarios. Esta acción tiene la finalidad de generar credibilidad a los usuarios y futuros compradores para demostrar la eficiencia empresarial que caracteriza a Nota20Merch.

Pedro Marín (2017), atendiendo a la naturaleza de los beneficios del site corporativo para empresas y emprendimientos define que:

El site corporativo de una empresa pasa a ser una herramienta imprescindible para todas las personas que se relacionan con ella configurándose, a su vez, como un instrumento básico para las organizaciones, proporcionando, entre otras, las siguientes oportunidades y beneficios: Permite alcanzar ventajas competitivas; facilita realizar transacciones en tiempo real; hace que el negocio sea más visible y competitivo; influye en la imagen y credibilidad del negocio; permite la comunicación bidireccional, posibilidad de hablar directamente con los públicos; facilita el acceso al público objetivo; mejora la competitividad organizacional; reduce costes: tanto para la organización en sus procesos de producción como para los públicos en sus procesos de búsqueda de información. (p.55)

Es relevante mencionar que para aumentar la cantidad de consultas dentro de la web se desarrolló una sección de contacto. De esta manera, los usuarios pueden dejar sus datos para que un asesor de venta especializado pueda atender su requerimiento.

2.1.4 Página de Facebook

La creación de la página de Facebook de Nota20Merch tiene la finalidad de cumplir tres objetivos fundamentales. Primero, alcanzar un total de 12 consultas como mínimo durante esta campaña. Segundo, lograr un alcance mayor a 1,200 usuarios dentro de una publicación. Y tercero, obtener un mínimo de 150 seguidores en la página de Nota20Merch.

En la campaña para generar clientes potenciales se utilizará una publicación que motive a las personas a comprar. La temática de contenido se basará en mostrar promociones y productos con precios especiales. Asimismo, en la campaña de alcance se considerará un contenido relacionado a comunicar la existencia de la marca, los productos que ofrece, los clientes satisfechos y los beneficios de utilizar el *merchandising* como estrategia empresarial.

Por otro lado, se dará énfasis a las consultas relacionadas con los métodos de pago, plazos de entrega y el proceso de creación de los productos bajo los estándares de calidad y bioseguridad.

El contenido de Facebook tendrá relación con estos puntos para solucionar las dudas de los clientes y de esa forma generar confianza con los usuarios. Se utilizará un tono de comunicación formal, dinámico y bajo el estilo propio de la marca para invitar al diálogo y mantener una relación cada vez más cercana.

De igual forma, la temática de contenido planteada permitirá generar una interacción orgánica con los usuarios, quienes podrán compartir, reaccionar y dejar algún comentario sobre el servicio y los pasos a seguir para realizar un pedido de manera efectiva. Estas acciones permitirán aumentar la cantidad de seguidores en la página, ya que Nota20Merch comunicará temas de valor para el público objetivo.

Amanda Sibley (2018), atendiendo a la naturaleza de los beneficios de Facebook para las empresas define que:

Facebook es una de las redes que dan esta libertad al consumidor; es una red en la que los usuarios navegan dependiendo de sus propios intereses. Al estar presentes en este sitio, puedes tomar el control de tu marketing al proporcionar la oportunidad a tus clientes de descubrir un nuevo canal. Como puedes ver en la figura 2, atraer visitantes en una red social como

Facebook es un paso fundamental en el camino de una persona para que se convierta en un cliente satisfecho de tu empresa. (p.8)



Figura 2.1 Atracción de usuarios en Facebook

La presencia de Nota20merch en Facebook es de suma importancia para lograr notoriedad en internet como marca. El crear contenido relevante tiene como finalidad la interacción constante con los usuarios, lo que permitirá recolectar orgánicamente los valiosos *insights* de nuestros clientes.

2.1.5 Página de Instagram

La creación de la página de Instagram de Nota20Merch tiene la finalidad de cumplir dos objetivos en esta campaña. El primer objetivo de marketing radica en lograr un alcance de 1,200 personas como mínimo en una publicación y el segundo objetivo de comunicación se basa en obtener un mínimo de 150 seguidores en Instagram.

Para lograr el primer objetivo se ejecutará una campaña de alcance dirigida al público objetivo que comunique de forma dinámica y llamativa la existencia de Nota20Merch. Se utilizarán fotografías de alta calidad para aprovechar el beneficio visual que esta plataforma ofrece y de esta manera mostrar los artículos publicitarios y el valor diferencial que brinda al mercado.

Eunji Lee, Jung-Ah Lee y Jang Ho Moon (2015), determinaron que los principales motivos que los usuarios tienen para utilizar Instagram son:

Social Interaction permite interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, Archiving es la grabación de eventos diarios a

través de fotos, para crear mi espacio personal, para grabar mi travesía (un viaje) a través de “Photo Map”. Peeking es la navegación de fotos relacionadas con mis intereses para ver la vida de las celebridades y para ver una variedad de fotos interesantes. (pp. 552–556)

Acorde al texto citado, es de vital importancia la presencia de Nota20Merch en esta plataforma para humanizar a la marca e interactuar con los clientes. La gran cantidad de público joven que hace uso de esta red social representa una oportunidad para que Nota20Merch pueda hacerse notar mediante contenido relevante y de calidad.

Para lograr el objetivo de comunicación y alcanzar 150 seguidores en Instagram, se comunicarán temas de interés como los beneficios del *merchandising*, los artículos en venta, días festivos en relación al rubro de negocio y fotografías de la experiencia de los clientes satisfechos de Nota20Merch. De esta forma, la marca se posicionará como una empresa que genera contenido de calidad para el público objetivo.



3. SUSTENTACIÓN

Nota20Merch ofrece una asesoría personalizada antes, durante y después de la compra. Desde el primer contacto con el cliente, nuestros asesores de ventas conversan de manera muy profesional con el fin de entender el negocio de los compradores y de la campaña que ejecutarán. La finalidad es realizar una selección estratégica de artículos publicitarios que trabajen en conjunto para cumplir con los objetivos del cliente.

Para lograr los objetivos planteados en esta campaña se ha diseñado una estrategia de comunicación que consta de una serie de acciones a realizar. Con la finalidad de validar este plan se realizó un *focus group*, en el cual participaron seis jóvenes emprendedores de la Universidad de Lima.

Los asistentes han sido clientes de Nota20Merch, es por esta razón que sus opiniones son de gran valor para conocer sus posturas frente a las estrategias de este proyecto y entender algunos posibles puntos de mejora con el fin de afinar la planificación y ejecución del plan.

3.1 Filosofía

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que la personalidad de la marca genera confianza, ya que se presenta a Nota20Merch como amable, transparente y responsable. Asimismo, consideraron que la visión y la misión están planteadas de manera clara y concisa. Dos de los asistentes sugirieron que podría ser exitosa la creación de un personaje de marca que logre conectar con los jóvenes emprendedores.

3.2 Logotipo

Los asistentes consideraron que la pieza gráfica se encontraba muy cargada por los colores amarillo y anaranjado, los cuales saturaban el logotipo e impedía entender lo que se quería comunicar. Esta fue la postura de 5 asistentes, mientras que solo a un participante le pareció atractivo el diseño. A pesar de ello, los participantes indicaron que les gustó el nombre de la marca y la tipografía utilizada, ya que esto comunica de manera directa lo que la empresa ofrece.

3.3 Página Web

Todos los asistentes coincidieron en que la creación de una página web permitirá darle credibilidad a la marca. Además, sugirieron utilizar fotografías para generar interés en los usuarios.

Asimismo, ellos consideraron que la web diseñada debe mostrar todos los productos que la empresa ofrece de manera ordenada para que los usuarios puedan conocerlos. Los asistentes afirmaron que la publicación de fotografías es de suma importancia para que las personas puedan tener una mejor idea de lo que ofrece Nota20Merch.

Por último, los asistentes consideraron de suma importancia la sección de contactos dentro de la web. Ellos sugirieron que este apartado debe ser visible para los usuarios, para que luego de haber visto el contenido de la web, sientan la confianza de dejar sus datos personales a fin de ser contactados por los asesores de venta.

3.4 Página de Facebook

Los asistentes afirmaron que su emprendimiento tiene un perfil en Facebook. Es por esta razón, que consideran que la presencia de Nota20Merch en esta red social permitirá conectar con muchos negocios nuevos y en vías de crecimiento.

Para ellos, la sección de *marketplace* en Facebook permite una mayor visibilidad de los productos que se quiere vender. En ese sentido, Nota20Merch tiene la oportunidad de mostrar al público los artículos publicitarios que ofrece.

Un punto de discusión se suscitó al momento de opinar sobre cómo comunicar este servicio. La idea surgió cuando se conversó sobre la posibilidad de utilizar el grupo de Facebook “¿Con qué profesor meterse de la Universidad de Lima?” para anunciar la existencia de la marca y la variedad de sus productos.

Por un lado, 2 de 6 asistentes estaban de acuerdo ya que esta acción permitía a los alumnos conocer de manera directa la página y sus productos. Por otro lado, 4 de los 6 asistentes aseguraron que publicar en este grupo haría que la gente asocie a la empresa con la Universidad de Lima y de esta manera podría encasillarse y perder versatilidad en el futuro.

El diálogo sobre este tema permitió opinar sobre la viabilidad de las campañas de marketing digital. Se les preguntó que opinaban sobre implementar una campaña para generar clientes potenciales, a lo que ellos respondieron favorablemente. Todos los asistentes coincidieron que es la mejor manera de aumentar la captación de clientes para no encasillarse en solo los alumnos de la Universidad de Lima.

Asimismo, estuvieron de acuerdo con la implementación de una campaña adicional de alcance, ya que la empresa tiene menos de un año de creación y es necesario que más personas puedan conocerla y de esa manera confiar en el trabajo de Nota20Merch.

Todos los asistentes coincidieron en que la marca debe publicar contenido relevante, el cual no solo esté relacionado con los productos que ofrece, sino que dé valor adicional a los usuarios. Ellos consideran que realizar estas acciones generarán un mayor interés por parte de los cibernautas y de esa forma se logrará aumentar los seguidores de la página.

3.5 Página de Instagram

Los participantes consideraron muy relevante el uso de esta plataforma para que Nota20Merch comparta contenido y pueda lograr un mayor alcance a un público joven. Recomendaron aprovechar esta red social para mostrar contenido de valor como fotos y videos llamativos que logren mostrar la marca a todos los usuarios.

De la misma forma, los participantes estuvieron de acuerdo con la ejecución de una campaña de alcance para que más usuarios puedan conocer la marca en esta plataforma, ya que el perfil de la empresa no tiene muchos seguidores y esto puede jugar en contra de la credibilidad de Nota20Merch.

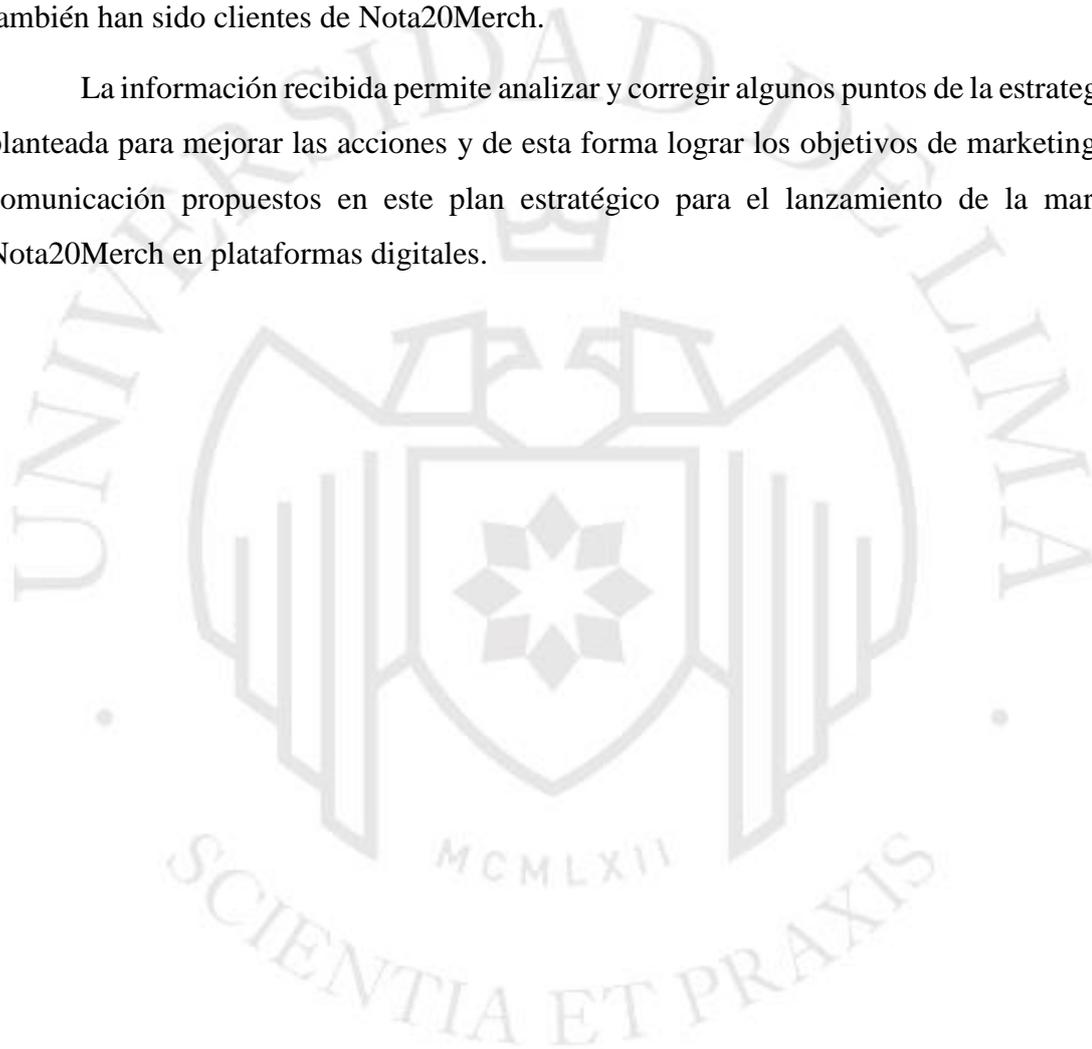
A su vez, los participantes afirmaron que el contenido que les gustaría apreciar serían publicaciones de los clientes satisfechos para transmitir confianza a los nuevos usuarios. Asimismo, ellos consideran esencial la publicación de fotografías de los productos que muestren la calidad con la que Nota20Merch trabaja.

Los asistentes coincidieron que una excelente forma de mostrar la información es mediante las historias destacadas. En ese sentido, la marca podría utilizar las historias para comunicar información relacionada a los productos, formas de pago, plazo de

entrega y promociones. De esta manera, los usuarios que visitan la página por primera vez puedan conocer la información más valiosa sobre la marca para generar confianza y conocer la experiencia que Nota20Merch tiene en el rubro. Estas acciones permitirán que los usuarios se sientan parte de la empresa generando un aumento en los seguidores de la página.

El *focus group* realizado fue una herramienta que permitió conocer las opiniones de los jóvenes emprendedores que se encuentran dentro del público objetivo y que también han sido clientes de Nota20Merch.

La información recibida permite analizar y corregir algunos puntos de la estrategia planteada para mejorar las acciones y de esta forma lograr los objetivos de marketing y comunicación propuestos en este plan estratégico para el lanzamiento de la marca Nota20Merch en plataformas digitales.



4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Logotipo e Isotipo

Gracias a la información recibida en el *focus group*, se decidió mejorar el logotipo e isotipo para lograr una correcta lectura del mismo. Se realizaron los siguientes diseños:

Tabla 4.2 Tabla de logotipos propuestos-Nota20Merch

Logotipos propuestos	
	
	
	

El diseño escogido fue la opción número dos, ya que comunica claramente el nombre de la marca y el servicio que ofrece. Para este logo se utilizó una variedad de tipografías, lo que permite transmitir la versatilidad de los productos de Nota20Merch.

Asimismo, se realizó una corrección en cuanto a los colores. Se utilizó el color anaranjado de manera muy sutil, ya que transmite felicidad y entusiasmo sin saturar la pieza gráfica. El nuevo logotipo elegido es el siguiente:

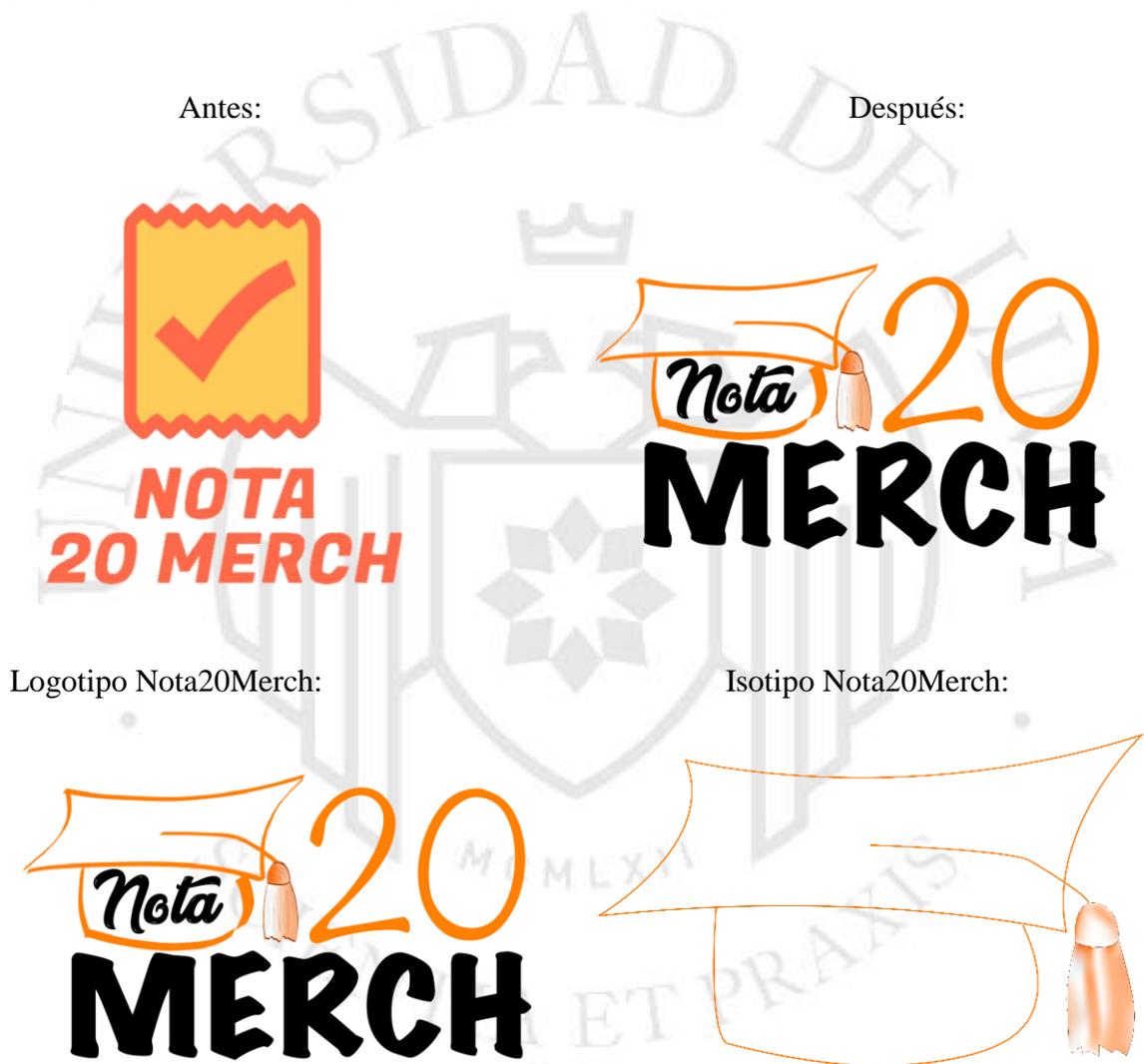


Figura 4.1 Logo e Isotipo elegidos

La opción elegida es un logotipo con una nueva distribución de las palabras para mejorar la lectura del mismo. La tipografía utilizada para la palabra “Nota” fue “Mattoa”, la cual busca comunicar elegancia y dinamismo. Se decidió incluir este término dentro

de un birrete dibujado de manera muy sutil para transmitir el éxito en la excelencia académica que los artículos publicitarios permiten lograr.

Asimismo, la figura se relaciona con la transición por la que los alumnos pasan al cerrar etapas y emprender nuevos caminos laborales, como es la creación de un emprendimiento.

En el número “20” se utilizó la fuente “Freehand 59”, la cual permite comunicar la cifra de forma sencilla con el objetivo de no saturar el diseño. Finalmente, la tipografía utilizada para la palabra “Merch” fue “Wichita Black”, la cual busca resaltar este término para que todos los usuarios puedan tener claro el servicio que brinda la marca.

La creación de este diseño es un logro, ya que transmite la seriedad del trabajo y el entusiasmo juvenil de los emprendedores con los que Nota20Merch se identifica. Asimismo, esta herramienta permitirá aumentar la visibilidad de la marca.

4.2 Página Web

La creación de la página web de Nota20Merch tiene el objetivo de lograr una cantidad de 12 consultas como mínimo al terminar la campaña.

En esta plataforma se publicó contenido relacionado a los productos que Nota20Merch ofrece junto con las especificaciones respectivas para comunicar de manera ordenada toda la información y motivar a la intención de compra.

Para reforzar la confianza de los usuarios que visitan la página web, se publicaron fotografías de los clientes satisfechos junto con los productos personalizados. La finalidad de esta acción radica en comunicar las experiencias memorables que los clientes han tenido al trabajar con Nota20Merch y de esa manera contagiar ese entusiasmo en los cibernautas que navegan por la página web. Para que la web de Nota20Merch logre ubicarse en las primeras opciones de búsqueda en Google, se ejecutó una campaña de Google Ads con la finalidad de lograr un mayor tráfico en la página.

4.2.1 Campaña de Google Ads

Como se puede apreciar en la figura 4.2, el horario elegido fue de 9:30 a.m. a 14:00 p.m. y de 17:15 p.m. a 21:15 p.m. Se eligió este horario de manera estratégica para que, durante el almuerzo, los breaks o al regresar a casa, los jóvenes puedan visualizar la página web.

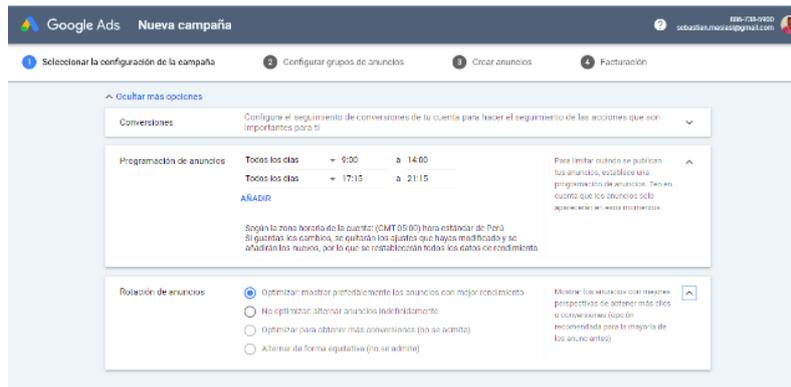


Figura 4.2 Segmentación horaria en la campaña de Google Ads

Para lograr una campaña más exacta se empleó un checklist con las principales características del público objetivo quienes suelen comprar productos empresariales y materiales para eventos educativos, ya que son personas que realizan compras por temporada.

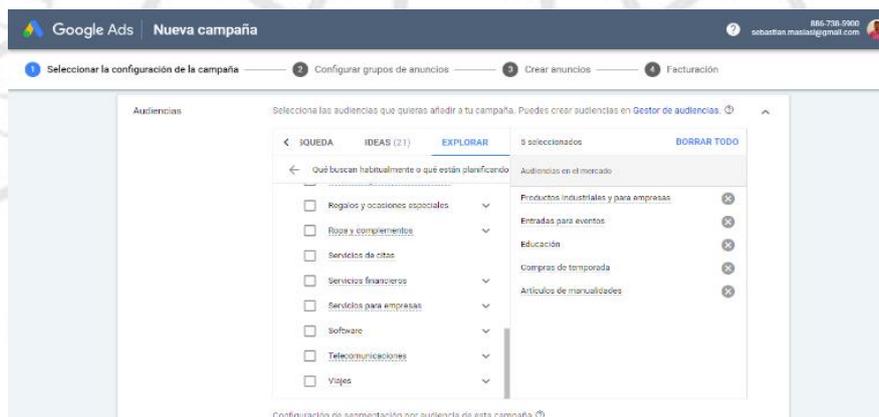


Figura 4.3 Segmentación por comportamiento de compra en Google Ads

4.2.2 Análisis de la campaña de Google Ads

Se utilizó la herramienta de Google Analytics para realizar la medición de las visitas a la página y reconocer la efectividad de la campaña.

En la figura 4.4, se puede visualizar un gráfico que representa la cantidad de visitas en la página. Antes de realizar la campaña, el número de visitantes era muy bajo y por esta razón se decidió implementar la campaña de Google Ads para lograr mayor visibilidad.

Visitas del sitio

Visitas totales en las últimas 4 semanas: 26 ↑ 100%

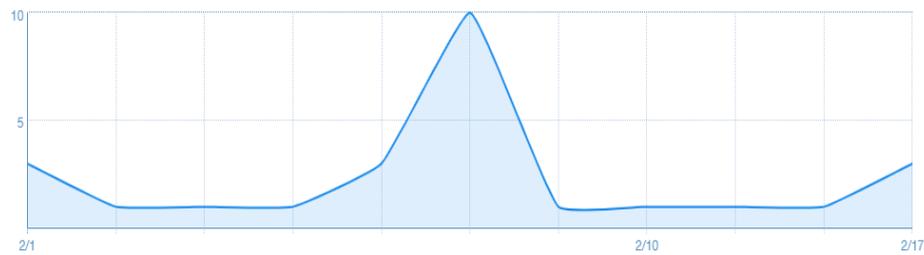


Figura 4.4 Cantidad de visitas en la página web de Nota20Merch

Adicional a ello, se optimizó la web mediante la selección de palabras claves y mejoras en las fotografías utilizadas, lo que permitió un aumento en las visitas del sitio. Acorde con la figura 4.5, la página web recibió un total de 26 visitas durante toda la campaña. De esta cantidad, 12 visitas fueron de manera directa desde la página web, 6 visitas fueron por referencia, 5 fueron las visitas realizadas por el buscador y 3 visitas fueron mediante Facebook.

Fuentes de tráfico

Tráfico total en las últimas 4 semanas: 26 ↑ 100%

Por fuente Por dispositivo

Fuentes online que dirigen a los visitantes a tu sitio



Figura 4.5 Fuente de tráfico de la página web

Gracias a la web se logró obtener 15 *leads* nuevos, lo que representa más del 50% de las visitas totales en la página. La sección que permitió recolectar los datos pertinentes fue el cuadro de contactos, el cual estaba conectado con el correo electrónico de la empresa. De esta manera, los asesores de ventas lograron atender satisfactoriamente las consultas recibidas.

De los quince *leads* obtenidos, cinco fueron captados de forma directa, cinco mediante referencia y los cinco últimos mediante el buscador de Google. Dos de los

quince *leads* recibidos se convirtieron en clientes nuevos, como es el caso de la tienda de ropa oversize “Fatty” y la *startup* para enviar dinero al extranjero llamada “Transfer.me”.

4.3 Página de Facebook

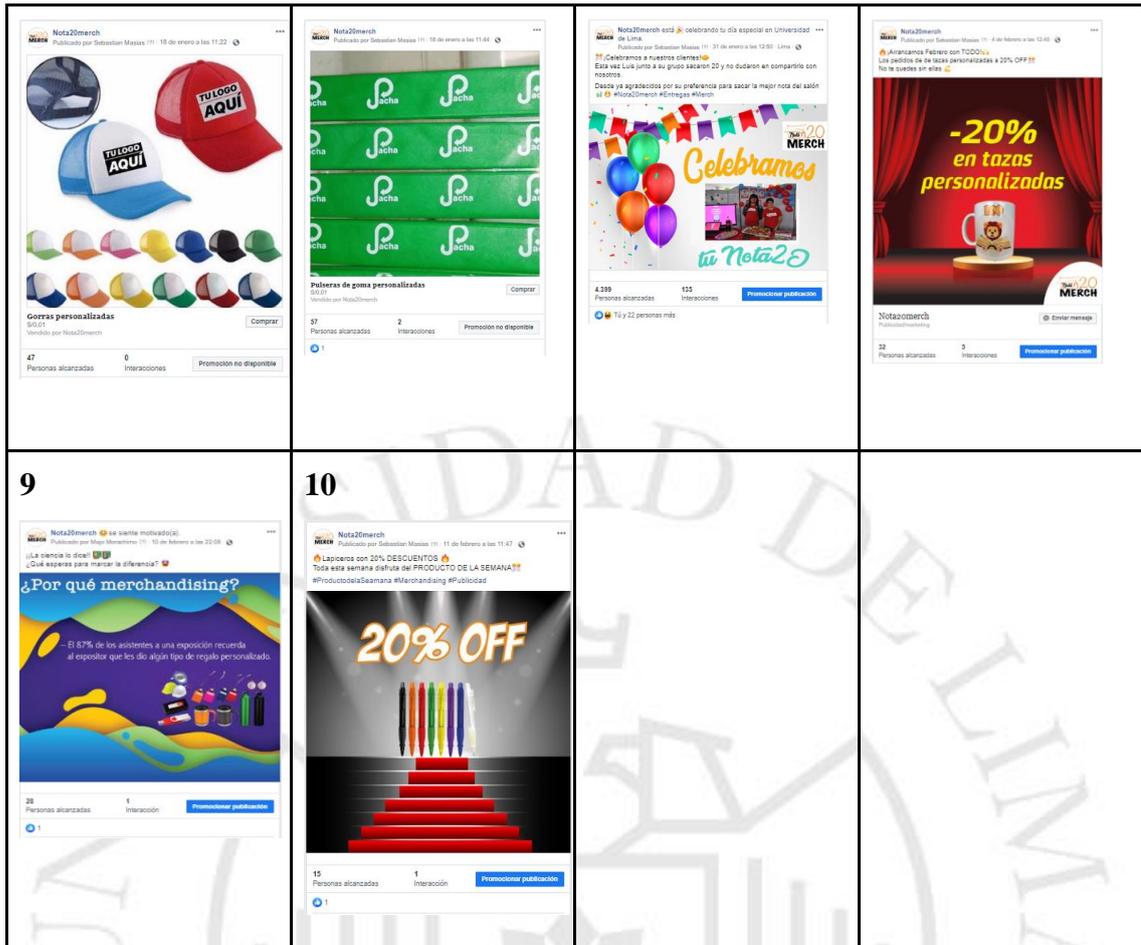
El uso de esta plataforma tiene la finalidad de cumplir con dos objetivos dentro de esta campaña. Por un lado, para lograr el objetivo de comunicación se ejecutó la “Campaña para generar clientes potenciales”, la cual permitiría alcanzar seis consultas nuevas. Por otro lado, para lograr el objetivo de marketing se optó por realizar la “Campaña de alcance”, la cual busca mostrar las publicaciones a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo. Asimismo, uno de los objetivos de comunicación es que la página de Facebook logre tener 150 seguidores.

Las publicaciones utilizadas en las campañas descritas comunicaron temas relevantes como el día de la educación ambiental, el producto de la semana, los momentos Nota20Merch, los beneficios del uso del *merchandising* y todos los artículos que vende la empresa.

Uno de los principales logros es la creación de las piezas gráficas que comunican los temas tratados en esta campaña. Es pertinente adjuntar la tabla de contenido con las publicaciones realizadas:

Tabla 4.2 Tabla de contenido de Facebook-Nota20Merch

Tabla de contenido de Facebook-Nota20Merch			
<p>1</p>  <p>75 Personas alcanzadas 7 Interacciones Promocionar publicación</p>	<p>2</p>  <p>34 Personas alcanzadas 3 Interacciones Promocionar publicación</p>	<p>3</p>  <p>41 Personas alcanzadas 2 Interacciones Promocionar publicación</p>	<p>4</p>  <p>46 Personas alcanzadas 0 Interacciones Promocionar publicación</p>
<p>5</p>	<p>6</p>	<p>7</p>	<p>8</p>



4.3.1 Campañas de Facebook Ads

La primera campaña tuvo el objetivo de generar clientes potenciales para lograr un aumento en la cantidad de consultas recibidas. La publicación elegida para esta campaña tuvo la finalidad de motivar a los usuarios a comprar.

Se utilizó una oferta con la temática “El producto de la semana”. Acorde a la figura 4.6, la publicación ofrece un artículo publicitario personalizado a un precio muy por debajo de lo habitual para lograr una mayor rotación, visibilidad al público y así aumentar el número de consultas.

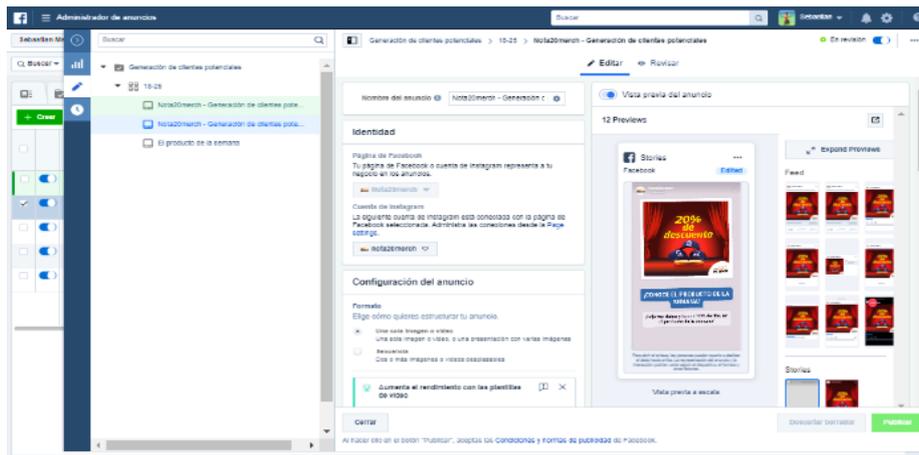


Figura 4.6 Publicación “Producto de la semana”

Nombre del anuncio	Estado	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de pujas	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados
Nota20merch - Generación de clientes potenciales	En revisión	10-25 El anuncio activo	MANO CERO	\$100.00	—	
Nota20merch - Generación de clientes potenciales	En revisión	10-25 El anuncio activo	MANO CERO	\$100.00	20 ene 2020 17:20	cliente p...
Default Name - Alcance	Finalizado	18-30 El anuncio activo	MANO CERO	\$100.00	17 feb	Alc...
Publicación de Instagram: CONCURSO FLASH...	Finalizado	Publicación de Instagram: CONCURSO FLASH... El anuncio activo	MANO CERO	\$100.00	Total	Alc...
El producto de la semana	Finalizado	10-25 El anuncio activo	MANO CERO	\$100.00	20 ene 2020 17:20	cliente p...

Figura 4.7 Proceso de la campaña de Facebook Ads

La segunda campaña tuvo el objetivo de marketing de lograr un alcance mínimo de 1,200 usuarios. Para lograrlo se ejecutó la “Campaña de Alcance” en Facebook Ads. Como se puede apreciar en la figura 4.8, el *post* utilizado en esta campaña fue aquel que comunica la temática “Momentos Nota 20”. La publicación muestra a los clientes junto con los artículos publicitarios personalizados de su marca.

La finalidad de esta publicación es transmitir la felicidad y entusiasmo que los clientes sienten al trabajar con Nota20Merch. Se utilizó el hashtag #MomentosNota20 que invita a crear una comunidad compuesta por los clientes que han trabajado con la empresa.

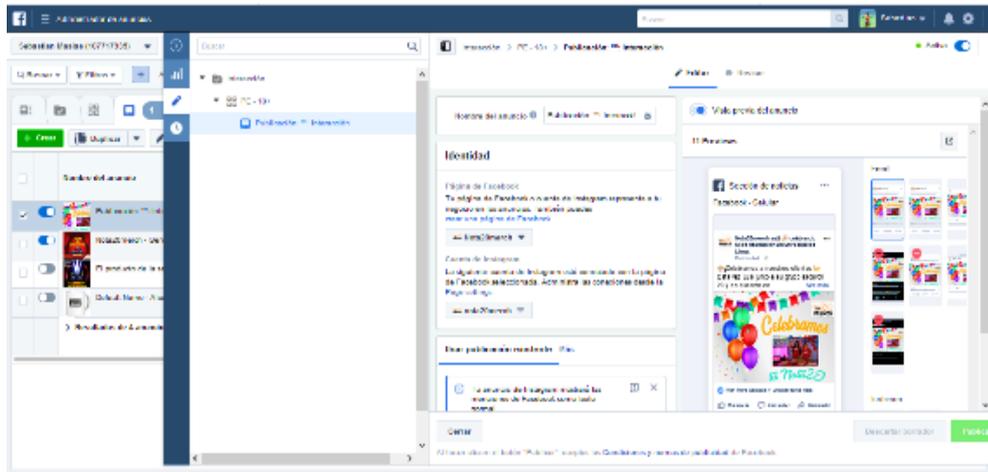


Figura 4.8 Publicación “Momentos Nota20” para Facebook Ads

Acorde con la figura 4.9, la campaña de alcance estuvo dirigida a un público objetivo compuesto por jóvenes de 18 a 25 años de edad. La ubicación fue delimitada en los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y Miraflores.

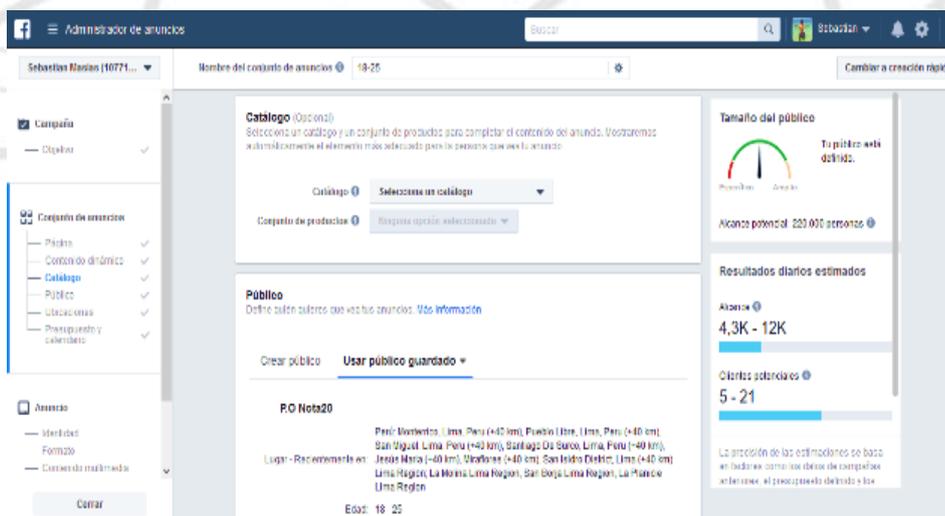


Figura 4.9 Segmentación por edad para la campaña de Facebook Ads

Como se puede observar en la figura 4.10, la campaña se programó de lunes a domingo con un horario estratégico durante la hora de almuerzo, breaks y posibles horas de salida de los alumnos en los centros de estudios.

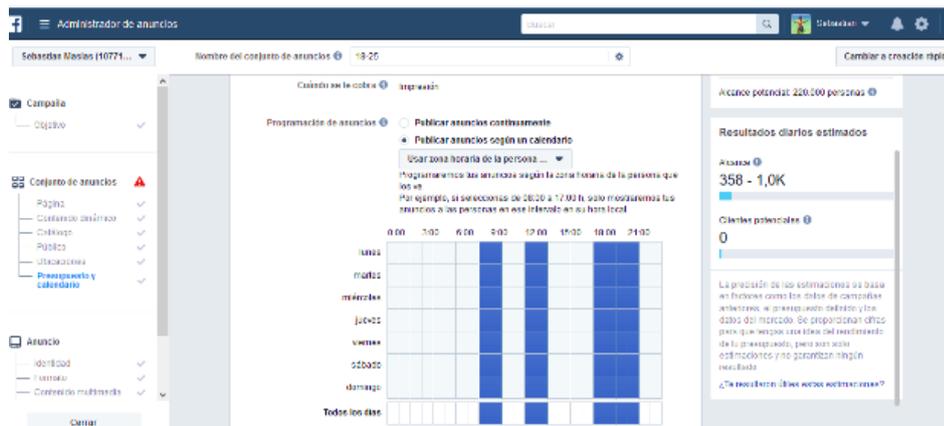


Figura 4.10 Segmentación por ubicación para la campaña de Facebook Ads

4.3.2 Análisis de la campaña de Facebook Ads

Es considerable detallar que la razón principal por la que se ejecutó una segunda campaña de alcance fue porque la primera campaña para generar clientes potenciales no tuvo los resultados esperados. Durante la mitad de la campaña no se captó ningún cliente mediante esta plataforma; debido a esto, se decidió aprovechar el lanzamiento de la página para aumentar el alcance.

En ese sentido, la nueva campaña de alcance tuvo la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo. Para analizar esta campaña fue de vital importancia la verificación de la misma mediante las métricas y datos obtenidos. Esta información sirve de apoyo para conocer que publicaciones fueron las más relevantes dentro de la campaña y de esa manera replicar las acciones realizadas en dichas publicaciones exitosas. Los resultados fueron:

Tabla 4.3 Métricas de contenido de Facebook-Nota20Merch

Métricas de contenido de Facebook- Nota 20 Merch				
Publicación	Personas Alcanzadas	Interacciones	Likes	Comentarios
1	75	7	2	0
2	34	3	3	0

3	41	2	1	0
4	46	0	1	0
5	47	0	1	0
6	57	2	0	0
7	4,399	135	22	0
8	32	5	1	0
9	28	1	2	0
10	15	1	1	0

Acorde con la tabla de datos, se realizaron 10 publicaciones en la plataforma de Facebook, las cuales tuvieron la finalidad de generar diálogo con los usuarios. Desde el *post* número uno hasta el *post* número cinco, se trabajó la campaña sin utilizar pauta publicitaria para conocer la reacción de los cibernautas ante el contenido de valor publicado de forma orgánica.

A partir de las publicaciones seis y siete se decidió realizar una inversión de S/100, ya que se buscó aumentar el alcance de las publicaciones con el público objetivo. Como se puede apreciar en la figura 4.11, el alcance aumentó de 57 a 4,399 y las interacciones de 2 a 135. En ese sentido, el uso de la inversión fue determinante para que las publicaciones elegidas puedan aumentar su visibilidad.

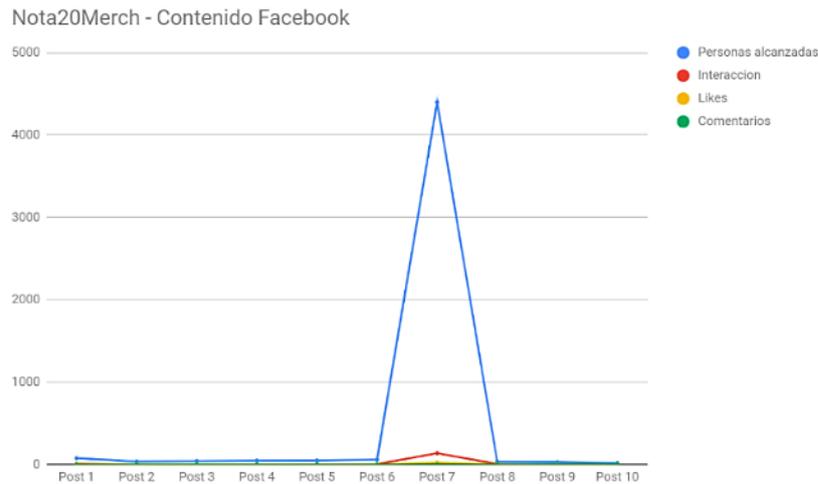


Figura 4.11 Alcance logrado en la campaña de Facebook Ads

El uso de Facebook en esta campaña tuvo la finalidad de cumplir con uno de los objetivos de marketing de la estrategia de comunicación, el cual tenía la meta de llegar a 1,200 personas alcanzadas en esta plataforma. Para lograrlo se diseñó contenido de valor ordenado en un diagrama de Gantt, el cual permitió distribuir las piezas gráficas por fechas y objetivos.

Es fundamental mencionar que no se pudo lograr el objetivo de comunicación de alcanzar 150 seguidores en la página de Facebook. Actualmente, el perfil de Nota20Merch cuenta con 139 seguidores. Consideramos que las acciones realizadas en esta campaña se seguirán ejecutando para llegar al número de seguidores deseados.

Uno de los principales logros obtenidos en esta sección radica en que al invertir en los *posts* seis y siete, las publicaciones siguientes se vieron beneficiadas de manera orgánica.

Los *posts* número ocho, nueve y diez lograron un alcance de 32, 28 y 15 personas respectivamente. Este objetivo se cumplió satisfactoriamente gracias a la creación de contenido de valor junto con el empleo de un timing adecuado a la hora de ejecutar la inversión publicitaria.

4.4 Página de Instagram

El trabajo realizado en esta plataforma tiene como objetivo de marketing alcanzar un mínimo de 1,200 personas en una publicación. De igual modo, uno de los objetivos de comunicación planteados es lograr un total de 150 seguidores en el perfil de Instagram.

Para aprovechar el factor visual de esta plataforma se utilizaron fotografías de alta calidad que logren mostrar los acabados y características de los artículos publicitarios que ofrece Nota20Merch.

4.4.1. Campaña de Instagram

La campaña de Instagram tuvo la finalidad de alcanzar la mayor cantidad de personas dentro del público objetivo delimitado. Se hizo uso de los mismos factores de ubicación, horario y características de los usuarios, al igual que en la campaña de Facebook ads. Para esta campaña se utilizaron fotografías de los clientes junto con los artículos publicitarios para generar confianza en los nuevos usuarios.

Es fundamental adjuntar las publicaciones creadas durante esta campaña para analizar su impacto dentro de esta plataforma. Las publicaciones diseñadas fueron las siguientes:

Tabla 4.4 Tabla de contenido de Instagram-Nota20Merch

Tabla de contenido de Instagram-Nota20Merch					
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18

<p>19</p> 	<p>20</p> 	<p>21</p> 	<p>22</p> 		
--	--	--	--	--	--

4.4.2 Análisis de la Campaña de Instagram

Para analizar correctamente la campaña es necesario conocer el desempeño que las publicaciones han tenido en esta plataforma. En ese sentido, el contar con las métricas nos permite constatar qué tipo de contenido es el más relevante para el público. Las métricas de contenido obtenidas son las siguientes:

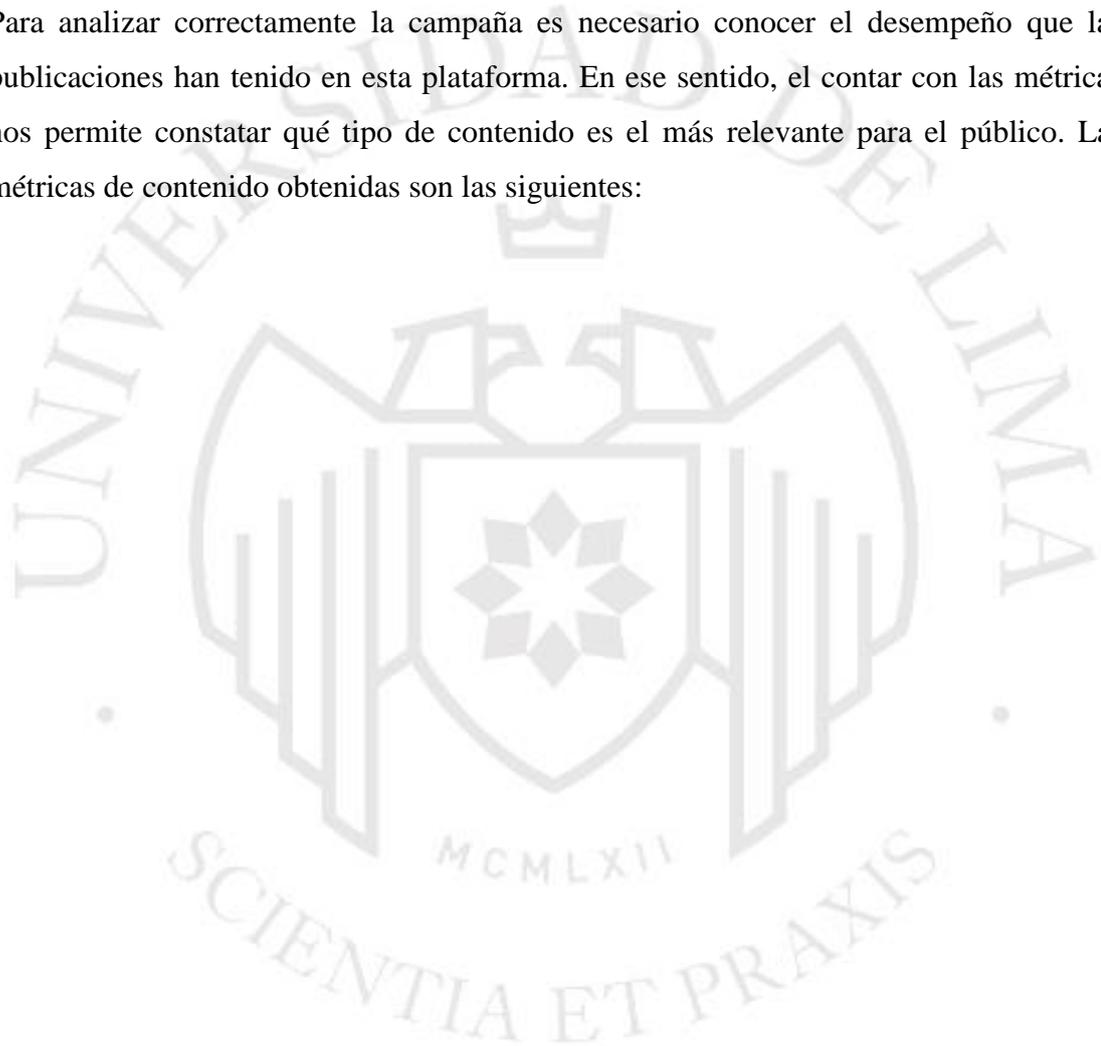


Tabla 4.5 Métricas del contenido de Instagram-Nota20Merch

Métricas del contenido de Instagram-Nota 20 Merch						
Publicación	Alcance	Impresiones	Likes	Visitas al Perfil	Comentarios	Enviados
1	15	19	2	2	0	0
2	43	46	3	4	0	0
3	15	21	2	2	0	0
4	15	19	4	0	0	1
5	12	18	2	3	0	1
6	12	17	3	1	0	0
7	1,800	988	39	70	0	0
8	700	250	35	8	0	1
9	500	150	4	8	0	0
10	200	80	2	6	0	0
11	170	55	1	2	0	0
12	120	40	1	3	0	0
13	90	20	1	5	0	0
14	50	18	1	3	0	0
15	19	21	1	4	0	0
16	10	13	2	5	0	0
17	14	17	1	3	0	0

18	13	14	1	4	0	0
19	16	16	1	7	0	0
20	18	21	2	10	0	0
21	20	12	2	6	0	0
22	20	23	2	5	0	0

Acorde a la tabla de métricas y datos, se realizaron 22 publicaciones en esta plataforma. Desde el *post* uno hasta el *post* seis se trabajó de manera orgánica y sin utilizar pauta pagada.

A partir de este punto se utilizó una inversión de S/100 en el *post* número siete, el cual comunicaba la temática “Momentos Nota 20”. De esta manera, poder cumplir con el objetivo de marketing planteado en este proyecto, el cual busca lograr un alcance de 1,200 personas como mínimo.

Como se muestra en la figura 4.12, el alcance (azul) tuvo un crecimiento de 0 a 1,800 personas alcanzadas, mientras que las impresiones (rojo) aumentaron de 0 a 1000. Por otro lado, los *likes* (amarillo), las visitas al perfil (verde) y los comentarios (anaranjado) no tuvieron mayor crecimiento.

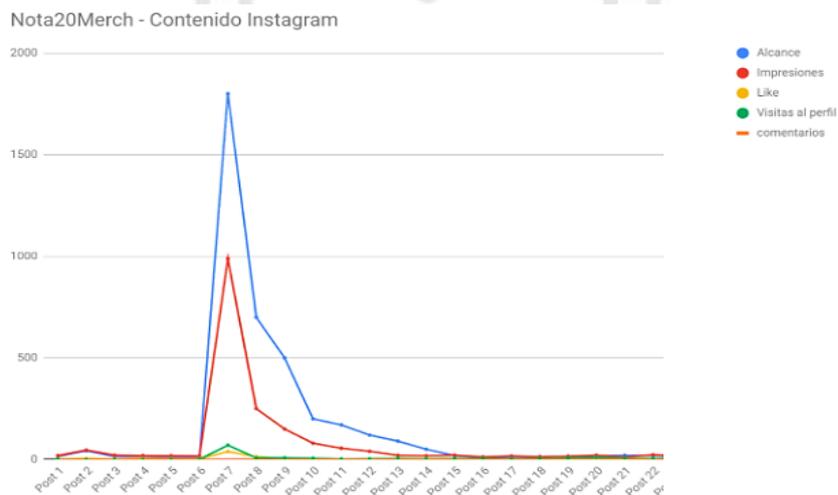


Figura 4.12 Alcance logrado en la campaña de Instagram Ads

El objetivo de marketing propuesto se logró satisfactoriamente, ya que los indicadores muestran que la publicación elegida obtuvo un total de 1,800 personas alcanzadas. Posterior a ello, se procedió a publicar contenido relevante de manera orgánica para mantener interesados a los nuevos usuarios durante la inversión en esta campaña.

4.5 Principales logros obtenidos en esta sección

- Reconstruir el logotipo e isotipo.
- Crear la página web. Una de las principales secciones fue la de contactos, la cual logró obtener 15 *leads*, de los cuales 2 son nuevos clientes.
- Crear una página de Facebook actualizada que muestre fotografías de calidad y que permita crear campañas de Facebook Ads.
- Crear una página de Instagram que logre comunicar la gran variedad de productos de una manera atractiva y visual.
- Se logró crear un portafolio fotográfico de los artículos publicitarios utilizados en la campaña.

Objetivos de Marketing:

- Se obtuvo un alcance mayor a 1,200 personas en una publicación de Facebook.
- Se logró superar el objetivo de marketing, ya que la publicación alcanzó un total de 5,724 personas, lo que representa al 5% del público objetivo.
- Se logró superar el objetivo de marketing que tenía la meta de llegar a 1,200 personas en una publicación de Instagram. Se alcanzó un total de 1,800 personas, lo que representa al 1,7% del público objetivo.

Objetivos de Comunicación:

- Se logró superar el objetivo de comunicación que tenía la meta de recibir 12 consultas. La sección de contactos de la página web logró obtener 15 consultas nuevas, de los cuales 2 son clientes nuevos de Nota20Merch.

5. LECCIONES APRENDIDAS

Como cierre y término de la presente documentación de este proyecto, el presente capítulo pretende establecer una síntesis acerca del trabajo realizado mediante el uso de críticas objetivas sobre los puntos más importantes de esta campaña.

Este proceso ha servido como lienzo para poder materializar todo lo aprendido en la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima. Los conocimientos que se ejecutaron en el proyecto fueron la creación de la imagen visual de la empresa, la descripción de una filosofía de la marca y el diseño del logotipo e isotipo.

Asimismo, se diseñó desde cero una página web de la marca, la cual tiene la finalidad de mostrar todos los productos de forma dinámica para transmitir la confianza en que Nota20Merch brinda las mejores soluciones en artículos publicitarios en el Perú.

Las estrategias planteadas tuvieron la finalidad de comunicar la existencia de la marca mediante la ejecución de campañas digitales que logren cautivar a las personas que forman parte del público objetivo estudiado previamente.

Todo lo aprendido en este proceso supone un crecimiento personal y profesional que permite el desarrollo de un pensamiento crítico y analítico sobre las acciones de comunicación aprendidas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Es pertinente realizar críticas objetivas y comentarios de mejora sobre las principales secciones que fueron un desafío durante el lanzamiento de Nota20Merch en plataformas digitales.

5.1 Logotipo e Isotipo

El objetivo de crear el logotipo e isotipo radicó en lograr una visibilidad mayor al 2% del público objetivo. El uso del logotipo dentro de las campañas realizadas fue esencial para lograr una mayor recordación de marca y gracias a las acciones realizadas se superó el objetivo propuesto.

Durante el proceso de creación del logotipo e isotipo, surgieron múltiples lecciones aprendidas. Cuando se mostró el primer logotipo a los participantes del *focus*

group, ellos opinaron que el logo presentaba detalles que saturaba la pieza y distorsionaba lo que se quería comunicar. Asimismo, realizaron críticas sobre la combinación de colores utilizados, dimensiones y distribución de las palabras para una mejor lectura del logo.

Ellos aseguraron que los colores amarillo y anaranjado son demasiado fuertes para trabajar en una misma pieza, por lo que no fueron de su agrado. Realizaron múltiples sugerencias para la reconstrucción de un logotipo más acertado que cumpla con la esencia de la marca y armonía visual.

Lo que se realizó a partir de la información recibida fue la creación de un nuevo logo que contenga colores compatibles. Asimismo, se ordenaron las palabras dentro de la pieza gráfica para que los usuarios puedan leerlo con mayor facilidad.

El *feedback* recibido de los clientes fue vital para entender que en un proceso creativo es mucho más impactante comunicar la idea central de manera concisa. Al proponer un diseño que busque ser llamativo, se corre el riesgo de que el mensaje se vea opacado y no logre comunicar nada.

5.2 Página web

Gracias a la creación de la página web se logró aumentar el número de consultas, siendo 15 los *leads* obtenidos. Para lograr este objetivo de comunicación, lo que se realizó fue una campaña de Google Ads para comunicar la existencia de la página web.

Asimismo, se utilizaron fotografías ordenadas en la página para que los usuarios puedan ver los productos junto con las especificaciones de cada uno de ellos. Sin embargo, los clientes afirmaron que dentro de la web algunas de las secciones demoraban en cargar. Esto se debió a que las fotos elegidas no permitían agilizar la visibilidad de la página, ya que el gran tamaño de las mismas lentificaba el tiempo de carga.

Es importante mencionar que durante el trabajo realizado en la página web se aprendió la importancia de seleccionar correctamente las fotografías utilizadas en la web para evitar la saturación de la página. Asimismo, un aspecto de mejora es la creación de un *responsive design* para lograr la funcionalidad de la web en los dispositivos móviles.

El principal aprendizaje obtenido en esta parte es entender la importancia de una sección de contactos dentro de la web. Esta acción permitió obtener 15 *leads*, de los cuales 2 de ellos son clientes actuales de la marca.

En síntesis, las lecciones aprendidas en esta sección se basan en entender lo valioso que es entregarle al usuario una excelente experiencia dentro de la web. De cara a próximas campañas, se tomará en cuenta todas las acciones que funcionaron y también las que no tuvieron los resultados esperados para mejorarlas.

5.3 Página de Facebook

La creación de la página de Facebook y la ejecución de las campañas digitales permitieron lograr el objetivo de marketing en este proyecto, el cual buscaba aumentar el alcance de la marca.

La primera campaña que se realizó fue la de creación de clientes potenciales o *leads*. El resultado de esta campaña no fue favorable, ya que la página de Nota20Merch no tiene la cantidad de *likes* que generen la confianza entre los usuarios.

Este fue un aprendizaje que sirvió para identificar hasta qué punto los cibernautas sienten confianza con la marca y en base a ello poder crear una relación más sólida. Para corregir esto, se decidió ejecutar una segunda campaña de alcance, la cual tuvo la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo.

Como se puede apreciar en la figura 5.1, antes de empezar la campaña las publicaciones de Nota20Merch en Facebook tenían un promedio orgánico de 3 *likes*, 0 comentarios, 0 compartidos, presentaban un alcance a 35 personas y 3 interacciones. Para mejorar el desempeño de la campaña se decidió realizar una inversión de S/100 en una publicación durante una semana.



Figura 5.1 Resultados obtenidos en Facebook antes de la campaña

Acorde con la figura 5.2, los resultados fueron favorables, ya que la publicación seleccionada tuvo un incremento de 3 a 35 likes. Asimismo, aumentó el número de personas alcanzadas, pasando de 35 a 4,408 personas y la interacción aumento de 2 a 135 personas.



Figura 5.2 Resultados obtenidos en Facebook después de la campaña

Se aprendió que no fue el momento indicado para realizar “La campaña para generar clientes potenciales”; ya que no se contaba con los seguidores suficiente para generar mayor confianza. A raíz de este aprendizaje se desarrolló “La campaña para generar alcance”, la cual tuvo resultados favorables y permitió aumentar el alcance en la página de Facebook.

Es considerable aclarar que el objetivo de comunicación que tenía la meta de alcanzar 150 seguidores en la página no se logró. Actualmente, la página de Facebook cuenta con 139 seguidores y a pesar de haber publicado contenido relevante no se pudo llegar a la meta propuesta. Para lograr este objetivo se ha planificado la ejecución de una campaña a futuro enfocada en generar nuevos seguidores.

Por otro lado, como se puede percibir en la figura 5.3, las publicaciones utilizadas tenían el texto “-20% en tazas personalizadas”. Se aprendió que para lograr una campaña más eficiente en Facebook Ads es mejor presentar las piezas diseñadas sin una frase extensa.



Figura 5.3 Publicación de Facebook con el texto “-20% en tazas personalizadas”

Por esta razón, como se puede ver en la figura 5.4, se decidió reducir el texto utilizando solamente la frase “20% OFF”. A partir de lo detectado, todas las publicaciones de Nota20Merch tendrán una o dos palabras como máximo dentro de la pieza gráfica para evitar cargar de manera excesiva la imagen.



Figura 5.4 Publicación de Facebook con el texto “20% OFF”

5.4 Página de Instagram

Acorde con los objetivos de este proyecto, el uso de esta plataforma tuvo la finalidad de lograr un alcance mayor de 1,200 personas en una publicación y aumentar la cantidad de seguidores en 150. Lo que se realizó fue la creación del perfil de Nota20Merch junto con la ejecución de una campaña de alcance que tuvo el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo. Se realizaron también fotografías de los productos que la empresa ofrece para que sean publicadas en esta plataforma.

Gracias a esta campaña se logró un alcance de 1,800 personas y 988 impresiones. Para lograrlo, se eligió una publicación del perfil, se delimitó la edad del público, el horario estratégico y la ubicación de los usuarios para que el *post* pueda llegar a ellos eficientemente.

Una lección fue entender que al invertir en una publicación de Instagram, una gran cantidad de *posts* se ven beneficiados de manera orgánica. Como se puede apreciar en la figura 5.5, esta publicación no fue seleccionada dentro de la campaña y tuvo un alcance a 230 cuentas, siendo el promedio de cuentas alcanzadas entre 30 a 50 por publicación. (véase figura 5.6).



Figura 5.5 Publicación no incluida en la pauta de la campaña de Instagram



Figura 5.6 Resultados orgánicos de la publicación

Ante la favorable respuesta de los usuarios, se decidió seguir con el cronograma de publicación de contenido de manera orgánica con la finalidad de seguir generando valor.

Los indicadores mostraron que no se cumplió el objetivo de comunicación, el cual tenía la finalidad de lograr 150 seguidores en la página. Consideramos que este objetivo fue muy ambicioso para el poco tiempo de lanzamiento de la campaña. Las publicaciones tuvieron un gran alcance; sin embargo, no se realizó una campaña enfocada en aumentar la cantidad de seguidores de la página. En ese sentido, los usuarios dejaban un *like* o comentario; sin embargo, no siguieron el perfil de Instagram.

Lo que se debió realizar fue una segunda campaña enfocada en aumentar los seguidores de la página de Instagram y de esa manera reforzar el trabajo realizado por las campañas anteriores.

Con respecto a la distribución del contenido, resultó ser más beneficioso trabajar con las fotos de manera individual. Como se puede apreciar en la figura 5.7, las publicaciones realizadas eran *collages* que combinaban un aproximado de 4 fotografías de los clientes junto con los artículos publicitarios.



Figura 5.7 Fotografías ordenadas en collage para Instagram

Lo que se realizó para aprovechar mejor cada fotografía fue cambiar la forma en cómo se distribuyen dentro del perfil. Como se puede apreciar en la figura 5.8, se optó por publicar de manera individual las fotografías de los clientes. Se decidió ejecutar este cambio, ya que el uso del collage habría saturado la imagen del perfil por el exceso de fotografías en un mismo diseño.

Estas acciones permitieron aumentar la claridad del perfil, administrar mejor el contenido y aprovechar de mejor manera las dimensiones de las fotografías.



Figura 5.8 Fotografía individual de los clientes con los productos

5.5 Lecciones Generales

La creación de la empresa Nota20Merch nace del emprendimiento inculcado dentro de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Este proceso es sinónimo de crecimiento profesional, ya que la creación de la marca y digitalización de la misma ha permitido materializar todo lo estudiado, aprendido y practicado dentro de estos 5 años de estudios superiores.

La estrategia de comunicación realizada logró cumplir 4 de los 6 objetivos planteados. Gracias a estas acciones se pudo entender que para el público es más relevante recibir el mensaje de una manera clara y concisa. Asimismo, este proceso permitió entender que como comunicador es más eficiente valorar este aspecto frente a la manera en cómo se expone el mensaje, ya que una presentación demasiado llamativa puede terminar por saturar lo que se quiere comunicar.

En relación con la creación del contenido se aprendió que cuando se quiera comunicar en las diferentes plataformas como Facebook e Instagram, se debe realizar la creación de piezas gráficas diferentes.

Por un lado, las publicaciones en Facebook permitieron aprender que era más beneficioso crear piezas gráficas con un texto que logre motivar a los usuarios para que puedan interactuar dentro de los *post* respectivos. Por otro lado, en Instagram es más eficiente la publicación de fotografías de los productos utilizando un plano detalle para aprovechar la calidad de la toma y los beneficios que ofrece esta red social.

Gracias a la creación de la página web se logró obtener 15 *leads* nuevos mediante el uso de la sección de contactos. Esta acción realizada fue determinante para poder lograr el objetivo de comunicación planteado y es considerado un logro. La página web pudo haber sido más eficiente al administrar de mejor forma el contenido. Aprendimos que no es favorable la aglomeración de fotografías, ya que lentifica la funcionalidad de la página. Sin duda, la correcta selección de imágenes logrará aumentar la eficiencia de la web para futuras campañas de marketing digital.

Los dos objetivos no logrados se relacionan con el aumento de seguidores en Facebook e Instagram. Para mejorarlo, se ejecutarán dos campañas futuras enfocadas en aumentar la cantidad de seguidores en cada plataforma indistintamente.

Asimismo, es de vital importancia reconocer que todas las acciones realizadas en este plan de comunicación representan un aprendizaje que son vitales para mejorar como comunicador, lo que permitirá con la experiencia debida ejecutar excelentes planes de comunicación a futuro. Hasta aquí ha llegado la estrategia de comunicación planteada para el lanzamiento en plataformas digitales de Nota20Merch.

El lanzamiento en plataformas digitales de Nota20merch permitió concretar dos clientes nuevos y ayudó a reforzar la relación con los clientes ya captados. De igual modo, permitió abrir muchas puertas a miras de seguir en un crecimiento constante como un emprendimiento peruano durante el año 2020.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2006). *Los estilos de vida en el Perú como actuamos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. (1 ed.). Lima: CYM.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Manual básico de merchandising. España: ideas propias.
- Bit Marketing. (2019). *¿Por qué mi web tiene un % de rebote alto?*
<https://www.bitmarketing.es/por-que-mi-web-tiene-un-porcentaje-de-rebote-alto/>
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2017). Perú: Población 2017. Recuperado de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Gryax. (2020). *Productos Publicitarios*.
<https://www.gyraxperu.com/>
- Haro, S. (2004). Identidad de Marca. *Revista Decisión*, p.65.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*. Recuperado de:
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Marín, P. y Lasso de la Vega, M. (2017). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas*. Cádiz: ZER.
- Merca 2.0. (2015). *¿Qué es merchandising y cómo lo usan los establecimientos comerciales?*
<https://www.merca20.com/que-es-merchandising-y-como-lo-usan-los-establecimientos-comerciales/>

- Merca 2.0. (2015). *4 buenos ejemplos de merchandising visual*.
<https://www.merca20.com/4-buenos-ejemplos-de-merchandising-visual/>
- Novacorp. (2020). *Productos Promocionales*.
<http://www.novacorp.com.pe/>
- Monferrer, S. (2016) *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I].
<http://dx.doi.org/10.6035/14001.2016.176514>
- Sibley, A. (2018). *Introducción a facebook para empresas*. HubSpot. Recuperado de:
<https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- 40deFiebre. (2020). *¿Cómo se mide el engagement? La tasa de rebote es una de las principales métricas para medir este comportamiento*.
<https://www.40defiebre.com/tasa-de-rebote-y-tiempo-de-permanencia-en-google-analytics>





ANEXO 1: Glosario

- **Fidelizar:** concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra.
- **Inversión:** colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.
- **Mercancía:** es una cosa mueble que se constituye como objeto de trato o venta.
- **Nicho:** Grupo con una definición más estrecha (Segmento de mercado).
- **Rentabilidad:** Capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio.
- **Stock:** Se refiere a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización.

