

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA: CRISNET

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

David Jhoham Rios Cespedes

20091837

Asesor

Decaroli Liendo Rosario del Carmen

Lima – Perú

23 de septiembre del 2022



**IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA: CRISNET**

INDICE

1	PRESENTACIÓN	10
2	ANTECEDENTES	12
2.1	Situación actual del mercado	12
2.1.1	Competencia	14
2.2	Descripción del servicio	20
2.3	Público Objetivo.....	21
2.3.1	Buyer Persona	29
3	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	34
3.1	Problemas de comunicación.....	34
3.2	Objetivos Principales	34
3.3	Identidad de marca	34
3.3.1	Posicionamiento.....	34
3.4	Reasons to Believe	37
3.5	Imagen de marca	37
3.5.1	Nombre	38
3.5.2	Slogan y propuesta de valor.....	38
3.5.3	Tipografía.....	39
3.5.4	Colores	39
3.5.5	Isotipo	40
3.6	Campaña publicitaria	42
3.6.1	Planteamiento estratégico	42
3.7	Concepto publicitario y pieza madre.....	43
3.8	Plan de Medios.....	45
3.8.1	Objetivos de medios.....	45
3.8.2	Estrategia de medios	46
3.8.3	Timing.....	49
3.8.4	Contenido.....	50
3.8.5	Presupuesto	56
4	LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES	58
4.1	Lecciones aprendidas	58
4.2	Recomendaciones.....	60
5	REFECENCIAS	63
6	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1 Crecimiento electrónico – CAPECE 2021	12
Ilustración 2-2 Empresas e commerce en Perú Figura - Elaboración: CAPECE	14
Ilustración 2-3 Estadística Culqi - Fuente: Similarweb	15
Ilustración 2-4 Estadística Niubiz - Fuente: Similarweb	16
Ilustración 2-5 Estadística Izipay - Fuente: Similarweb	18
Ilustración 2-6 Empresas formales en Perú – S.N.I. 2021	23
Ilustración 2-7 - PBI según tamaño de empresa - ADEX 2019	24
Ilustración 2-8 - Generaciones - Ipsos 2020	25
Ilustración 2-9 Perfil del ejecutivo - IPSOS 2021	26
Ilustración 2-10 Plataformas utilizadas por ejecutivos - IPSOS 2021	27
Ilustración 2-11: Perfil Digital de ejecutivos - IPSOS 2021	28
Ilustración 2-12 Buyer person de la emprendedora - Elaboración propia	30
Ilustración 2-13 - Buyer person del ejecutivo - Elaboración propia	30
Ilustración 2-14 - Ventas anuales de empresas - SNI 2019	32
Ilustración 3-1 - Valoración del P.O - Elaboración propia	36
Ilustración 3-2 - Elaboración propia	41
Ilustración 3-3 - Isotipo CrisNet - Elaboración propia	41
Ilustración 3-4 - Logo CrisNet - Elaboración propia	42
Ilustración 3-5 - Pieza madre - Elaboración propia	44
Ilustración 3-6 - Redes sociales usadas por ejecutivos - IPSOS 2021	47
Ilustración 3-7 – Canales de difusión para el P.O. - Elaboración propia	48
Ilustración 3-8 - Diarios más leídos - IPSOS 2021	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Cifras E. commerce -. Fuente: CPI 2021.....	13
Tabla 2-2 Comparativo de precios - Elaboración propia.....	19
Tabla 2-3 Roles de compra CrisNet - Elaboración propia.....	22
Tabla 2-4 - Empresas según su tamaño - Elaboración Propia	31
Tabla 2-5 - Proyección e-commerce - Elaboración propia.....	32
Tabla 2-6 - Empresas con poder adquisitivo - Elaboración propia.....	32
Tabla 2-7 - Cantidad de P.O. final - Elaboración propia.....	33
Tabla 3-1 - Reasons to believe - Elaboración propia.....	37
Tabla 3-2 - Objetivos de medios - Elaboración propia.....	45
Tabla 3-3 Redes más usadas por el consumidor peruano - IPSOS 2021	47
Tabla 3-4 - Presupuesto - Elaboración propia	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Quejas de usuarios Mercado Pago.....	67
Anexo 2: Capacidad por empresa según tamaño.....	67
Anexo 3: Tasa de conversión media en B2B	68
Anexo 4: Inversión publicitaria 2021 - CPI	68
Anexo 5: Redes Sociales más usadas	69
Anexo 6: Buscadores más usados	69
Anexo 7: Conversión Search.....	70
Anexo 8: Redes Sociales usadas por ejecutivos	70
Anexo 9: Preferencias de contacto comercial en ejecutivos.....	71
Anexo 10: Diarios digitales más usados por ejecutivos	71
Anexo 11: Diarios impresos más usados por ejecutivos	72
Anexo 12: Publicidad digital Niubiz	72

RESUMEN

El presente documento nace con la finalidad de proponer soluciones de branding y comunicación a la marca CrisNet, la nueva pasarela de pago web que ingresará al mercado peruano.

Para cumplir con lo mencionado, en primer lugar, en base de una detallada investigación de mercado y considerando los atributos diferenciadores con los que cuenta el nuevo servicio, se elaboró una propuesta de branding cuyo objetivo principal será posicionar a CrisNet como la pasarela de pago online más eficiente y segura en el mercado nacional. En adición a lo mencionado, en el presente escrito, se propone una campaña publicitaria de lanzamiento cuyo objetivo principal será comunicar al público objetivo, de manera eficaz y eficiente, la propuesta de valor desarrollada para CrisNet.

Palabras clave: Pasarela de pago web – online – campaña publicitaria – identidad de marca - CrisNet

ABSTRACT

This document was born with the objective of proposing branding and communication solutions to the CrisNet brand, the new web payment gateway that will enter the Peruvian market.

To meet the objectives, first, based on a detailed market investigation and considering the differentiating attributes of the new service, a branding proposal was developed whose main objective will be to position CrisNet as the online payment gateway. more efficient and safer in the national market. In addition to the aforementioned, in this writing, a launch advertising campaign is proposed whose main objective will be to communicate to the target audience, in an effective and efficient manner, the value proposition developed for CrisNet.

Keywords: Web payment gateway - online - advertising campaign - brand identity – CrisNet

1 PRESENTACIÓN

La pandemia sanitaria generada por el virus Covid-19 provocó, durante el año 2020 a la fecha, nocivas e irreparables consecuencias sociales y económicas a nivel mundial y nacional; algunas de ellas fueron: la contracción histórica del 11% en la economía, reducción del 15.5% del PBI por habitante y la reducción del empleo en 13% (BCRP,2021). No obstante, todos los sectores no fueron afectados negativamente, sino todo lo contrario, algunos sectores registraron crecimiento.

Uno de los sectores económicos que registró mayor crecimiento a nivel mundial y nacional fue el *e-commerce*. En el Perú, las ventas del comercio virtual registraron un aumento vertiginoso de más del 130% en dos años, pasando de 4,000 millones de dólares en ventas en el año 2019 a 9,300 millones de dólares en ventas para el año 2021.

Ante la creciente demanda de productos y servicios a través del *e-commerce* por parte del usuario final, nace CrisNet, una nueva marca (B2B) que ofrece el servicio de cobro web. El mencionado servicio cuenta con características bastante competitivas, entre ellas y las más resaltantes son: comisiones competitivas, liquidaciones al instante, *cyber* seguridad anti fraudes, soporte técnico 24/7 y una rápida integración de 48 horas.

Si bien es cierto que CrisNet cuenta con un servicio competitivo (el cual desglosaremos con mayor detalle a lo largo del documento), en la actualidad, no cuenta con una identidad y tampoco con una imagen de marca desarrollada y en adición a lo mencionado, CrisNet es una marca desconocida en el mercado de pagos web.

Bajo el contexto desarrollado, el presente trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de una adecuada identidad de marca para CrisNet, además se propone un plan de lanzamiento publicitario cuya finalidad será dar a conocer, al público objetivo, la propuesta de valor desarrollada.

Para cumplir con los objetivos trazados en el párrafo anterior, primero se realizó una investigación de mercado y del público objetivo a través de la búsqueda de información en fuentes secundarias; en adición a lo mencionado, también se realizó benchmarking a la competencia y finalmente se validó y profundizó la información obtenida a través de un sondeo (encuesta no probabilística) y entrevista personal al público objetivo.

En segundo lugar, con la información recaudada y procesada, se elaboró una propuesta de identidad e imagen de marca para CrisNet y con dicha información se procedió a desarrollar una propuesta de plan publicitario de lanzamiento de marca.

El desglose y justificación de cada punto, estará desarrollado a lo largo del presente documento.

1.1 Material #1: Carpeta madre CrisNet

https://drive.google.com/drive/folders/1PIMQwy_aKC5kEdudgiX8C3s11dXAISZQ?usp=sharing

1.2 Material #4: Buyer Persona y entrevistas personales

https://drive.google.com/drive/folders/1zIY-nNAp-_KaaKQrsK7rIYxiAjA4Cc63?usp=sharing

1.3 Material #2: Imagen de Marca CrisNet

https://drive.google.com/drive/folders/1_ymp6k1aezmUp7Qeox95wYi6awk65UZ?usp=sharing

1.4 Material #3: Pieza madre y piezas publicitarias

https://drive.google.com/drive/folders/1JsEelv59xnMBLuM_kKSE2vcX0KPkk3tF?usp=sharing

1.6 Material #5: Web CrisNet

<https://drive.google.com/drive/folders/1UH4W5GFANE0enr7YUnAzEPz6EaGdp-WT?usp=sharing>

1.7 Material #6: Cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1eSWlt5iTrO-dG6yZAVoFDjkGOYrXTUx2?usp=sharing>

2 ANTECEDENTES

2.1 Situación actual del mercado

Durante los últimos años, la economía peruana ha sido fuertemente afectada por la crisis sanitaria (Covid -19) y entre las consecuencias más traumáticas generadas por la crisis se encuentra la contracción del 11% de la economía peruana (2020), la reducción del el PBI por habitante en 12.5% así como la reducción del empleo en 13% (BCRP, 2021). Sin embargo, no todos los sectores fueron afectados negativamente, este es el caso del comercio electrónico, el rubro económico el cual tuvo un crecimiento del 86% en el mes de junio 2020 y en julio del 2020 llegó a un crecimiento histórico del 160%, cerrando el año 2020 con un crecimiento del promedio ligeramente inferior al 100%.

Crecimiento del comercio electrónico en el Perú

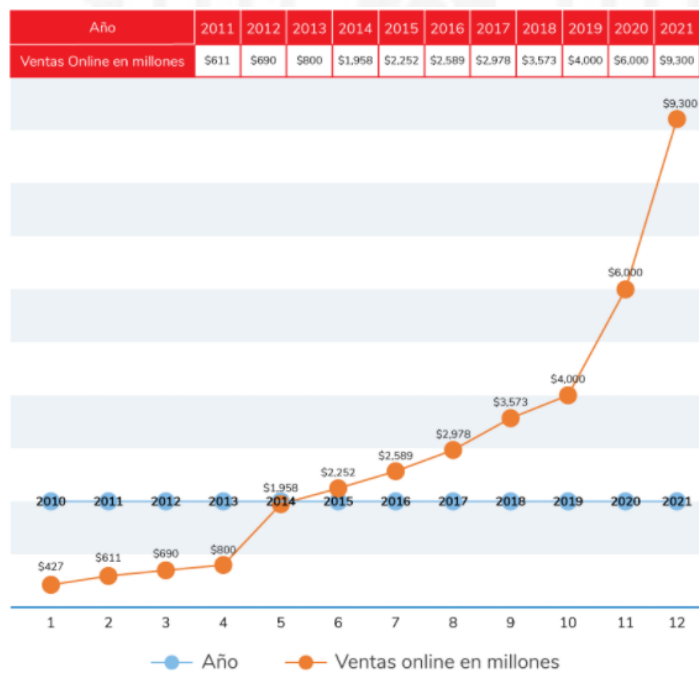


Ilustración 2-1 Crecimiento electrónico – CAPECE 2021

Los indicadores con respecto al comercio electrónico a nivel nacional son alentadores, por ejemplo, los compradores online, en menos de un año (2020), se duplicaron de 6 a 11.8 millones y para el 2021 la cantidad de compradores crecieron en un 17% (13.9 millones) con respecto al 2020.

Por otro lado, la penetración del *e-commerce* sobre el total de los comercios se triplicó de 1.5% a 5% para finales del año 2020, así mismo, el número de negocios que venden de manera virtual se cuatriplicó del 2019 al 2020.

Cuadro de cifras ecommerce 2021 (evolución por año)

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6 Millones	11.8 Millones	13.9 Millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/250
Presentación del ecommerce retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,800	263,200	300,000
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Tabla 2-1 Cifras E. commerce -. Fuente: CPI 2021

Con respecto a la distribución del comercio electrónico se encuentra que el mayor crecimiento del e-commerce se registra en provincias +180%; sin embargo, el 90% del volumen del consumo aún se encuentra en Lima.



Ilustración 2-2 Empresas e commerce en Perú Figura -
Elaboración: CAPECE

Finalmente, se debe indicar que, a nivel nacional, más de 300 mil son los comercios que venden de manera online.

2.1.1 Competencia

A diferencia del “geométrico” crecimiento del comercio electrónico, las ofertas de pasarelas de pago web no han crecido en la misma dimensión. En el mercado nos encontramos con algunas empresas (no más de 10 con presencia considerable) que ofrecen dichos servicios.

Culqi

Empresa peruana parte del grupo Credicorp, operando en el mercado desde 2013. Ofrece soluciones de pago físicas (POS) y online (pasarela de pago y pago link). A nivel nacional, se sitúa en el tercer lugar (atrás Niubiz e Izipay) y según la herramienta Similarweb factura alrededor de \$15 a \$25 millones anual.

Cuenta con presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) y la página oficial de Culqi (<https://culqi.com/>) está posicionada en el puesto 254 dentro de la categoría de tecnología y telecomunicaciones en Perú. Dicha página durante el último mes obtuvo 42 mil visitas (de agosto a 17 de septiembre del 2022), además registra un porcentaje de rebote de 47.93%.

Con respecto a las opiniones de los usuarios, según los comentarios encontrados, el servicio tiene varios defectos con respecto a ciberseguridad (estafas electrónicas) y quejas por la demora de sus depósitos etc.

Con respecto a su comunicación, ésta tiene un tinte emocional, el cual Culqi promete acompañar a sus clientes a crecer a través del uso de sus servicios, además, se identifica patriotismo en sus piezas publicitarias.

Finalmente, los precios y comisiones que maneja son competitivos (ver tabla n° 2-2).

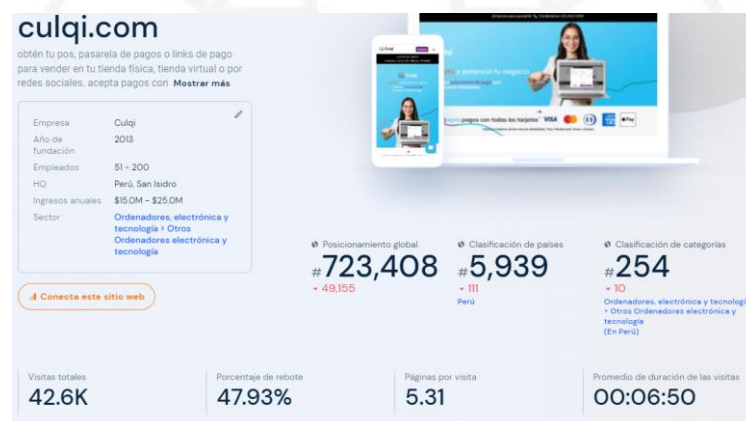


Ilustración 2-3 Estadística Culqi - Fuente: Similarweb

Niubiz

Una de las empresas líderes (junto a IziPay) en el mercado nacional, cuenta con más de 25 años en el mercado ofreciendo soluciones de pago a través de sus POS físicos, POS Android, Pago Web (pasarela de pago online), pago link, programado etc.

Cuenta con presencia activa en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) y según la herramienta Similarweb, la mayoría de tráfico a su página web (<https://www.niubiz.com.pe/>) proviene de Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube. La web de Niubiz, está posicionada en el puesto 25 dentro de la categoría tecnología y

telecomunicaciones en Perú y cuenta con 318 mil visitas durante el último mes (de agosto al 17 septiembre 2022), además cuenta con un porcentaje de rebote del 38.28%.



Ilustración 2-4 Estadística Niubiz - Fuente: Similarweb

Con respecto a las controversias y quejas, al igual que Culqui, según los comentarios de algunos de sus usuarios, tienen problemas de ciberseguridad, en los cuales la empresa no da espacio adecuado al usuario para resolver las mismas y si las atiende (las controversias), el tiempo de respuesta es tardío.

Según lo investigado y visto en la comunicación publicitaria de Niubiz, se puede deducir que busca posicionarse como una marca que ofrece las mejores soluciones de pago para las empresas. Lo mencionado lo tratan de sustentar comunicando aduciendo dos proposiciones, la primera, la variedad de servicios a medida del tamaño y necesidad del cliente, la segunda, a que aceptan todas las tarjetas de pago y tarjetas electrónicas. Se puede concluir que apuestan por el gran alcance de su servicio y la variedad de servicios hecho a medida para sus diferentes tipos de cliente.

Por otro lado, los precios que maneja con respecto al servicio de Pago Web son competitivos, pero ligeramente más elevados que los de Culqui.

Mercado Pago

Pasarela de pago internacional, parte del conglomerado de MercadoLibre con presencia a nivel latino américa. En Perú cuenta con los servicios destacados de Checkout Api (pasarela de pago web) y pago link.

A diferencia de la competencia, la pasarela de pago de Mercado Pago cobra dos tipos de comisiones diferenciadas. El primero, el pago de inmediato, cuya característica principal es depósito inmediato una vez haya sido exitosa la transferencia, sin embargo, la comisión que se cobra por dicha transacción es ligeramente superior. Por otro lado, la empresa cuenta con el depósito diferido (depósito después de 14 días) cuya comisión es menor (ver tabla n°2-2).

Tiene presencia en las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter y cuenta con una página principal en la cual es el centro de sus operaciones <https://www.mercadopago.com.pe/> la cual está posicionada en el puesto tres en Perú en el segmento *e-commerce* y compras. Cuenta con un promedio mensual superior a 200mil visitas a su web y un porcentaje de rebote del 33.46%.

Mercado Pago busca posicionarse en los emprendedores, como una marca que los apoya a través de sus servicios de pago, su comunicación tiene tintes más emocionales a diferencia de la competencia.

Con respecto a la calificación de sus servicios se evidencia una baja puntuación por parte de sus usuarios (1 de 5 en su fanpage de Facebook). Opiniones que revelan problemas de: ciberseguridad, deficiente soporte de atención al cliente, demora de pagos y errores de sistema (ver anexo 1).

IziPay

Empresa peruana operando desde 1999, sin embargo, como marca Izipay opera desde el 2018. Ofrece servicios de pago físicos (P.O.S. y pago efectivo) así como servicios virtuales (Checkout, pago link).

Según la herramienta Similarweb, Izipay cuenta con unos ingresos anuales que rondan entre los \$20 millones a \$50 millones. Tiene presencia en las mismas redes sociales que su competencia: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y su página web

<https://www.izipay.pe/>, cuenta con constante ascenso de visitas durante los últimos meses, ascendiendo sus visitas a más de 168 000 visitas durante el último mes (agosto a 17 de septiembre 2022).

Izipay está posicionada en el puesto 55 a nivel nacional en las categorías tecnología y redes sociales y además su página cuenta con 37.33% de rebote (ver ilustración 2-5).

Con respecto la publicidad observada Izipay alude a la facilidad de poder adquirir sus servicios (integración rápida), el otro punto que resalta es la variedad de tarjetas y billeteras con las que trabaja.

Con respecto a los precios que maneja la pasarela de pago está en el tercer puesto (por debajo de Niubiz y Pay Me).

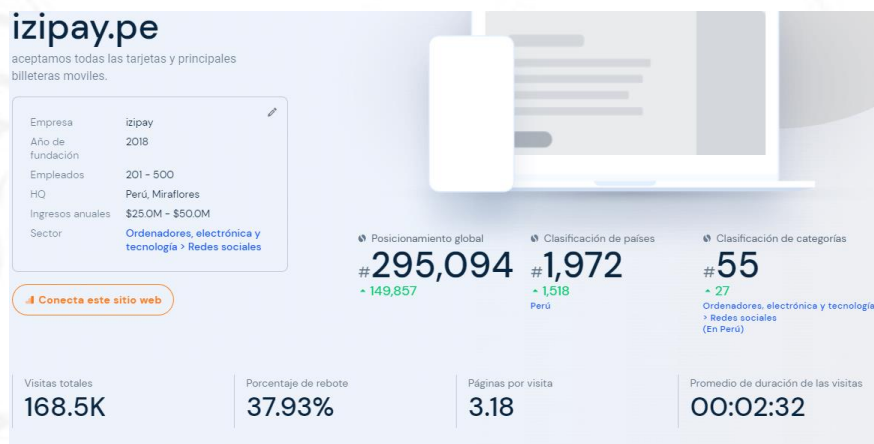


Ilustración 2-5 Estadística Izipay - Fuente: Similarweb

Pay Me

Empresa peruana que cuenta con tres servicios de pasarela online: Pay-me Checkout, Pay me App, Pay-me Inbox (link) y su producto diferencial el Pay me Tokenización (mayor seguridad), cabe recalcar que dicha empresa no ofrece pago offline (P.O.S.).

Cuenta presencia en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y también , diferencia de las otras empresas, tiene atención al cliente a través de WhatsApp Bussines.

Cuenta con una página web: <https://pay-me.com/>, la cual está posicionada en el puesto número 14,228 y durante el último mes ha obtenido algo menos de 5000 visitas a su página (septiembre 2022).

Las comisiones que maneja por transacción son las más competitivas de todo el mercado (menor precio).

Otras pasarelas de pago

Como alternativa internacional contamos con Kushki, pasarela que maneja como condición mínima para poder integrarse a ella grandes volúmenes de transacción a nivel mensual (superior a \$4000). Pay U, empresa internacional que también maneja transacciones en alta densidad y finalmente Pay Pal, empresa internacional operando desde 1998, la cual, no tiene como requisito transacciones de alta densidad, pero es la pasarela con mayor porcentaje de comisión por venta (5.40%), además por transacción cobra un monto fijo de \$0.30 y no acepta monedas en soles (trabaja con dólares americanos) los cuales sólo pueden ser retirados en Perú a través del banco Interbank.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS POR PASARELA DE PAGOS WEB									
Empresa	Servicio	Costo de Integración	Requerimiento de ventas mensual	Mantenimiento mensual	Comisión por venta	Cargo fijo por venta	IGV	Ejemplo de cobro de comisión (sobre S/.100)	Plazo para depósito
CrisNet	estándar	S/ 400	S/0.00	S/20	3.20%	S/0.00	18%	S/3.78	0 días
Niubiz	estándar	S/ 118	S/0.00	S/24	3.45%	\$0.15	18%	S/4.76	2 días
Culqui	estándar	S/ 0.00	S/0.00	S/ 0.00	3.44%	\$0.20	18%	S/4.98	2 días
Mercado Pago	Pago momento	S/ 0.00	S/0.00	S/ 0.00	3.99%	S/1.00	18%	S/5.89	0 días
	Pago diferido	S/ 0.00	S/0.00	S/ 0.00	3.79%	S/1.00	18%	S/5.97	14 días
Izi Pay	estándar	S/ 0.00	S/0.00	S/0.00	3.44%	\$0.69	18%	S/4.87	1 día
Pay Me	estándar	S/ 0.00	S/0.00	S/0.00	3.89%	no data	18%	S/4.59	4 días
Kushki	estándar	no data	\$4,000	no data	no data	no data	18%	no data	no data
PayU	estándar	no data	Alta densidad	no data	no data	no data	18%	no data	no data
Paypal	estándar	no data	S/ 0.00	no data	5.40%	\$0.30	18%	S/7.75	no data

Tabla 2-2 Comparativo de precios - Elaboración propia

2.2 Descripción del servicio

CrisNet es una nueva marca que ofrece servicio de pasarela de pago web, una herramienta digital que se inserta (mediante codificación o *plugins*) en la página web del cliente con la finalidad de que este último (cliente *e-commerce*) pueda realizar cobros a sus propios clientes por la compra de algún producto o servicio que ofrezca a través de su tienda virtual.

Integración y compatibilidad:

CrisNet cuenta con *plugins* en las principales plataformas de *e-commerce* como “WooCommerce” y “Shopify”, además cuenta con un sistema de integración rápida para las tiendas virtuales personalizadas. El promedio de tiempo que maneja el equipo de integración en CrisNet es de 48 horas. El costo de afiliación es de S/.400 incluido IGV.

Servicios:

Por el momento, sólo se ofrece el servicio de pasarela de pago web (responsive para todo tipo de ordenadores, celulares y *tablets*). Las cualidades del servicio se describen a continuación

- Acepta todas las tarjetas (Visa, Mastercard, Diners, American Expres) y las tarjetas emitidas localmente.
- El costo comisión es del 3.20% + IGV por transacción.
- Cobro de mantenimiento mensual de S/.20.
- Radar antifraude Cybersource (cargo de S/.100 mensuales incluido IGV): Sistema de inteligencia artificial que califica cada transacción rechazando las que se considera fraudulentas, también, permite un nivel de verificación adicional en las operaciones calificadas como riesgosas, esto a través de un token o clave que se envía al correo o celular (según elección) del propietario de la tarjeta, para que de esta manera el comprador pueda validar su identidad colocando la clave en la pasarela de pago.
- Soporte 24/7 (*call center*, WhatsApp).

- Liquidación de ventas en tiempo real (las ventas realizadas por medio de CrisNet se abonan en tiempo real en la cuenta del comercio contratante).
- En la página oficial de CrisNet <https://www.crisnet.com.pe> se ofrece un panel de control donde el cliente dar seguimiento al estado de cuenta, ver los datos del propietario de la tarjeta (nombres y apellidos, DNI, correo), ver las controversias y dar seguimientos a las mismas etc., todo lo mencionado sin costo alguno.

Equipo comercial y marketing

CrisNet cuenta con un equipo de marketing *in house*, hecho que permitirá un ahorro de en gastos de producción y ejecución de piezas comunicacionales, siempre y cuando, sean netamente digitales.

2.3 Público Objetivo

Debemos tener en claro que el servicio de pasarelas de pago online es adquirido tanto por personas naturales, así como por personas jurídicas (micro, pequeña, mediana y grandes empresas), pues estas son las que van a adquirir este servicio para beneficiarse económicamente.

A diferencia de los productos y/o servicios que están dirigidos de manera directa al usuario final (B2C), las pasarelas de pago web, son herramientas virtuales que permiten a sus compradores (empresas) utilizar la herramienta para el cobro de sus productos y/o ofrecidos a través de su *e-commerce*.

Rodríguez Centeno en “Teoría y estructura de la Publicidad” nos menciona que en el proceso de compra intervienen varios roles, por lo tanto, para realizar una adecuada estrategia de targeting tenemos que “diferenciar entre el sujeto quien realiza la compra, quién consume y quién realiza ambas acciones” (Centeno, 2017).

Para segmentar nuestro P.O. vamos a detallar los posibles roles que se pueden encontrar en el proceso de compra, luego, aplicaremos dichos roles en nuestro modelo de negocio (B2B¹).

- El iniciador: sujeto (s) que plantea la necesidad de adquirir un servicio
- Influenciador: persona quien con sus opiniones influencia en la decisión de compra
- El decisor: sujeto(s) quien(s) decide la compra
- El comprador: persona natural o jurídica (empresa) con capacidad adquisitiva quien ejecuta compra.
- El usuario o consumidor: persona natural o jurídica quien usa del bien o servicio adquirido

Tomando en cuenta los roles en la compra mencionados, éstos, los aplicamos a nuestro tipo de negocio (ver tabla 2.3)

Rol/Empresa	Persona natural con Negocio	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Iniciador	a) Dueño(a)/gerente b) Cualquier personal de la empresa o entorno	a) Dueño(a)/gerente general b) Personal de área comercial/marketing		a) Ejecutivo comercial/marketing b) Personal de área comercial/marketing	
Influenciador	a) Cualquier personal de la empresa o entorno	a) Ejecutivo comercial/marketing b) Encargado de sistemas c) Ejecutivo de compras			
Decisor	a) Dueño(a) del negocio	a) Dueño(a)/gerente general b) Ejecutivo comercial/marketing		a) Ejecutivo comercial/marketing b) Gerente general	
Comprador	a) Dueño(a) del negocio	a) Empresa (G.General, G.Administrativo, G. Compras y/o etc.)			
Usuario	a) Empresa				

Tabla 2-3 Roles de compra CrisNet - Elaboración propia

Dando lectura a lo descrito en la tabla 2.3 se concluye que lo más conveniente es tomar como P.O. principal a las personas (dentro de una empresa u organización) que tienen poder decisión para adquirir un servicio o producto de esta envergadura, es decir, las personas quienes definen la compra.

Tipos de empresa

En el Perú, los negocios pueden ser constituidos de dos maneras, la primera y usualmente la más usada por los emprendedores es como “persona natural con negocios”, usualmente son pequeños emprendimientos, microempresas con poco personal y dirigidos por el

¹ Business to Business

dueño y fundador el cual tiene el monopolio de la toma de decisiones. Por otro lado, existen los negocios inscritos bajo la denominación de “persona jurídica”, régimen en el cual encontramos a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Distribución de empresas a nivel nacional

Según los datos estadísticos brindados por PRODUCE, para el 2020 el Perú contaba con 1,703,745 empresas formales de las cuales, la gran mayoría (95%) eran microempresas; en segundo lugar, se encontraban las pequeñas empresas que representaban el 4.1% del total, en tercer lugar, se encontraban las grandes empresas (0,5%), finalmente, las medianas empresas sólo cuentan con una participación del 0.2%.

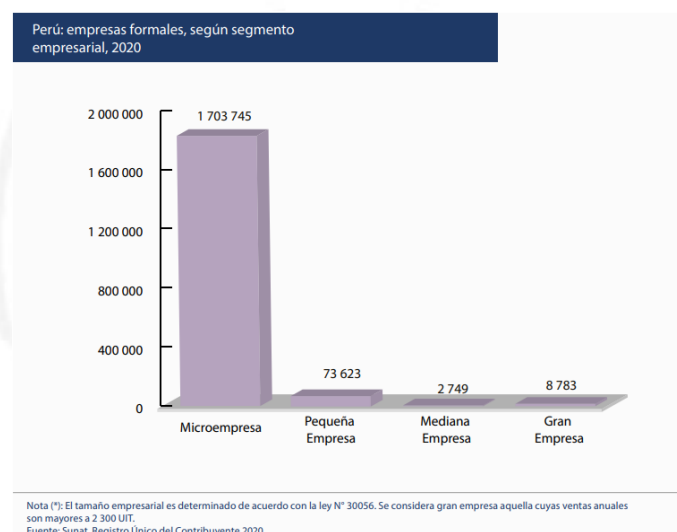


Ilustración 2-6 Empresas formales en Perú – S.N.I. 2021

Si bien es cierto que en el sector empresarial la cantidad de empresas denominadas como *mipymes* (micro, pequeña y mediana empresa) abarcan más del 99% del total de cantidad de empresas a nivel nacional, el volumen de sus ventas sólo alcanza el 32% del total.

Cuadro N° 4
Participación del PBI según Tamaño de Empresa. Países Seleccionados
(En Porcentaje respecto del PBI Total)

País	MIPYMES	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Alemania	52,5	15,6	18,3	18,6	47,5
España	68,4	26,8	24,5	17,1	31,6
Francia	53,8	19,6	18,2	16,0	46,2
Italia	70,4	31,7	22,4	16,3	29,6
República Checa	56,8	20,4	17,1	19,3	43,2
Chile	48,6	16,0	14,3	18,3	51,4
Colombia	32,3	1,4	**	30,9	67,7
México	45,6	17,8	14,3	13,5	54,4
Perú*	32,0	12,4	11,7	7,9	68,0
Promedio	51,2	18,0	17,6	17,5	48,8

* En el caso de Perú las cifras están actualizadas en base al IV Censo Nacional Económico.

** En el caso de Colombia se Incluye juntas pequeñas y medianas en 30.9%.

Nota: De acuerdo a definición de tamaño de empresa propia de cada país.

Ilustración 2-7 - PBI según tamaño de empresa - ADEX 2019

Finalmente, según lo expuesto en la presente sección, podemos concluir que el público al cual debemos dirigirnos son los emprendedores, gerentes y ejecutivos comerciales quienes tienen poder de decisión para adquirir el servicio de pasarela de pago. También, según las estadísticas revisadas, podemos concluir que el porcentaje mayoritario del P.O. al que nos dirigiremos proviene de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.

Perfil del emprendedor

Según los estudios realizados en un programa llamado “Contigo Emprendedor BCP” se rescata que el 60% de los emprendedores peruanos son mujeres, el 54% provienen de provincias, tienen una edad promedio de 40 años y el 80% piensa expandir su negocio.

Según el perfil promedio del emprendedor podemos deducir que en su mayoría pertenecen a la generación Y (Millennials) por lo tanto, el rango de edad fluctúa entre los 30 a los 42 años, grupo etario que en su mayoría están bancarizados, buscan información a través de las redes sociales y valoran la inmediatez del servicio, por lo que prefieren comprar por internet.

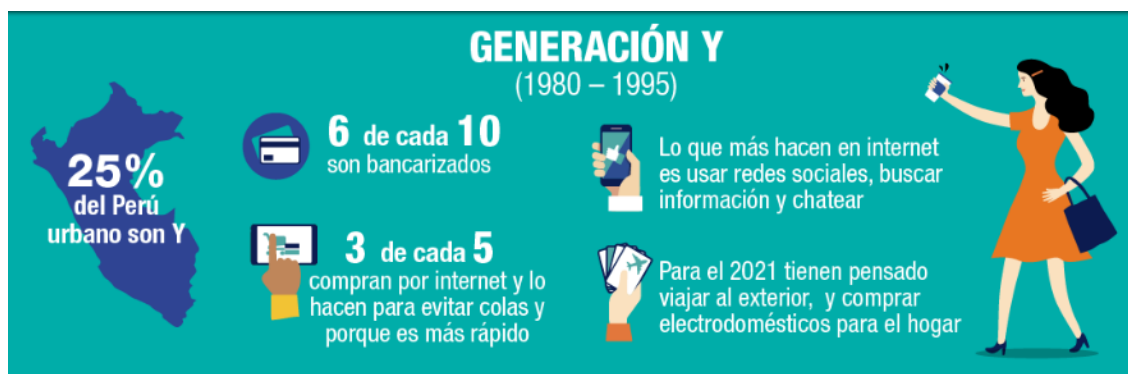


Ilustración 2-8 - Generaciones - Ipsos 2020

Así mismo, los emprendedores estarían considerados dentro de los estilos de vida de Arellano marketing como: Los progresistas y las modernas.

Tomando en cuenta lo descrito en el presente apartado se puede concluir las siguientes características como parte del perfil del emprendedor peruano:

- **Género:** paridad de género, el 60% de los emprendedores son mujeres, el 40% varones.
- **Edad:** Millennials entre 30 a 42 años de edad.
- **Geográfica:** Nivel nacional (el 54% de los emprendedores provienen de provincias).
- **Niveles Socioeconómicos:** se pueden encontrar en todos los NSE, sin embargo, para efectos del presente trabajo sólo se considerará a los pertenecientes a los NSE “A”, “B”, “C”, ya que son el grupo atareo con mayor capacidad monetaria (a través de sus emprendimientos) para adquirir una pasarela de pago web.
- **Conductual:** Se caracterizan por el mayor uso de herramientas digitales, el 80% piensa en expandir su negocio, están dispuestos a capacitarse.
- **Estilos de vida:** Según las características descritas por Rolando Arellano, nuestro P.O. principal pertenecería al estilo de vida progresista y moderno.

Perfil del ejecutivo

Por otro lado, dentro de nuestro P.O. (en menor proporción a los emprendedores) contamos con los ejecutivos comerciales (jefes y gerentes comerciales) de las medianas y grandes empresas, personas con poder de decisión para la toma de decisiones de índole comercial.

PERFIL DEMOGRÁFICO

La mayoría de ejecutivos entrevistados son varones y son parte de la Generación X.

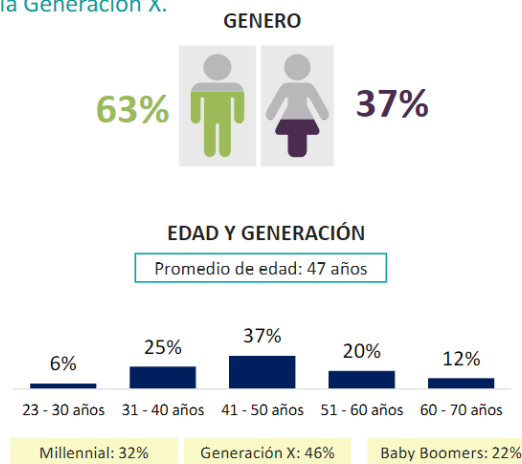


Ilustración 2-9 Perfil del ejecutivo - IPSOS 2021

Según el estudio “Consumo de medios y plataformas de los ejecutivos 2021” realizado por IPSOS, el 63% de los ejecutivos son varones, la edad promedio de los mismos es de 47 años y por generación se distribuye de la siguiente manera: el 32% pertenecen a los Millennials, el 46% a la generación “X” y el 22% a la generación Baby Boomers.

Con respecto al cargo desempeñado, en su mayoría (26%) trabajan en áreas relacionadas al marketing y ventas, así mismo, los canales principales en los cuales suelen informarse son: Redes Sociales (65%), Televisión (56%), Diarios (63%), Web de noticias (39%)

MEDIOS Y PLATAFORMAS USADAS PARA INFORMARSE

Más ejecutivos suelen informarse a través de la televisión, redes sociales y diarios, con una combinación de formatos digitales y no digitales.



16 - © Ipsos | Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021

H1. ¿Cuáles de estos medios y plataformas suele usar para informarse del acontecer nacional e internacional?
Base: Total de ejecutivos entrevistados (217)



Ilustración 2-10 Plataformas utilizadas por ejecutivos - IPSOS 2021

Los ejecutivos, según las características descritos por Rolando Arellano, estarían dentro de los grupos “Sofisticados”, “Formalistas” y “Modernas”.

De esta manera podemos concluir la siguiente segmentación para nuestro segundo público objetivo:

- **Género:** varones y mujeres (el 63% de los emprendedores son varones, el 37% mujeres).
- **Edad:** nos enfocaremos en los grupos generacionales con mayor porcentaje, en este caso los ejecutivos pertenecientes a la Generación X (46%) y a los Millennials (32%)
- **Geográfica:** Nivel nacional.
- **Niveles Socioeconómicos:** “A”, “B”, “C”
- **Conductual:** El 100% son internautas, suelen navegar principalmente a través de un Smartphone (95%) o laptop (90%) con una frecuencia diaria (94%), finalmente, suelen informarse a través de las redes sociales (65%), televisión (56%), diarios (63%).
- **Estilos de vida:** Por afinidad de características, nuestro público objetivo secundaria pertenecería a los “sofisticados”, “formalistas” y “modernas”.

PERFIL DIGITAL

Todos cuentan con alguna computadora o teléfono móvil, y son internautas.

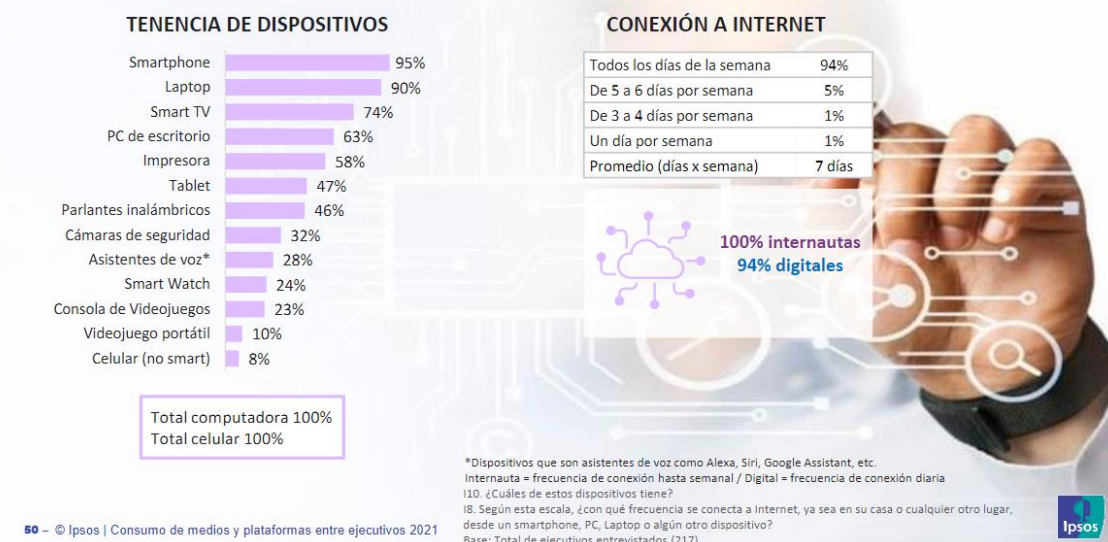


Ilustración 2-11: Perfil Digital de ejecutivos - IPSOS 2021

Definición final del P.O.

Para efectos del presente proyecto se propone trabajar con dos públicos objetivos, el primero y principal, todos los emprendedores y/o fundadores de las micro, pequeñas y medianas empresas, en segundo lugar, los ejecutivos de las mediana y grandes empresas.

La elección del público objetivo como principal (emprendedores) es debido a las siguientes razones:

- Mayor volumen: Más del 99% de empresas a nivel nacional son micros y pequeñas empresas.
- Crecimiento: se evidencia un crecimiento exponencial del sector (visión a mediano y largo plazo).
- Complejidad: La toma de decisiones de compra es más sencilla y menos burocrática (rápida), depende del dueño o fundador (ahorro de costos y resultados más rápidos).
- Mejor afinidad con nuestro servicio: a diferencia de las grandes empresas, una de las características los micro y pequeños empresarios es la necesidad crítica

liquidez y el ahorro de costos, necesidades que pueden ser abarcadas en plenitud por nuestro servicio.

Por otro lado, en la presente campaña también consideraremos un P.O. secundario, éste será el de los ejecutivos comerciales, marketing, compras etc. (jefes, gerentes) que laboran en las medianas y grandes empresas. Es importante tomarlos en cuenta pues si bien es cierto que la cantidad de medianas y/o grandes empresas es menor al 1%, el volumen de sus ventas a nivel nacional es superiores a las micro y pequeñas empresas.

Usuario final (B2C)

Cabe recalcar que, para efectos de la campaña, no consideraremos al usuario final (el mismo que realizará la compra con su tarjeta a través del uso de la pasarela web), ya que este cliente no decidirá su compra en base a la pasarela de pago con la cual trabaja el e-commerce (al fin al cabo, el cliente no tiene conocimiento con qué pasarelas de pago, que servicios web, servidores o con qué bancos trabaja el *e-commerce*) sino que su decisión de compra estará basado al respaldo que la marca del a e-commerce le pueda ofrecer. Si hay un problema en la compra, quién dará soporte al cliente, incluso ante una queja ante Indecopi, será la empresa e-commerce y no sus proveedores.

Por todo lo descrito,

2.3.1 Buyer Persona

Considerando las características mencionadas de nuestro público objetivo se desarrolló los siguientes buyer person:

Emprendedora:

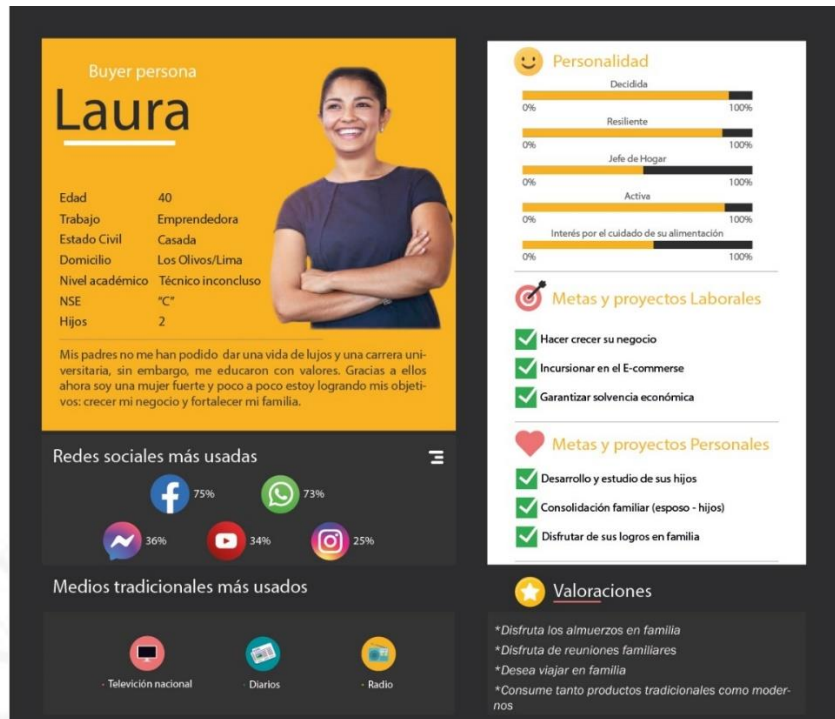


Ilustración 2-12 Buyer person de la emprendedora - Elaboración propia

Ejecutivo



Ilustración 2-13 - Buyer person del ejecutivo - Elaboración propia

P.O. cuantificado

En este punto, ya tenemos definido nuestro P.O. de manera cualitativa, por lo tanto, el siguiente paso es definir el target cuantitativamente:

1. El punto de partida es el total de número de empresas, éste se divide por cada público objetivo definido: micro y pequeñas empresas = 1,777,368 (P.O. n°1), por el otro lado, las grandes y medianas empresas = 11,522 (P.O. n°2).

	Empresa	Nº de empresas
Público objetivo principal	Microempresa	1,703,745
	Pequeña Empresa	73,623
	Total universo P.O. principal	1,777,368
Público objetivo secundario	Mediana empresa	2,749
	Gran Empresa	8,783
	Total de P.O. secundario	11,532
Total de empresas		1,788,900

Tabla 2-4 - Empresas según su tamaño - Elaboración Propia

2. Al resultado de la operación anterior se le aplica el porcentaje de empresas con capacidad adquisitiva para poder adquirir el servicio (considerando que no todos los emprendimientos tienen los recursos para implementar una pasarela web). El porcentaje fue tomado del estudio “La micro y pequeña empresa” (2019), realizado por la S.N. I², el cual indica que sólo el 12% de las micro y pequeñas empresas tienen la capacidad de venta anual superior a S/.101,000, monto que para efectos de este proyecto considero como mínimo para que una empresa pueda calificar a una pasarela pago web. Por otro lado, para el P.O. n°2 se le aplica el 100% ya que todas las empresas medianas y grandes califican económicamente (ver anexo 2). Finalmente, se procede a calcular el porcentaje de distribución sobre el nuevo total de empresas con capacidad adquisitiva en el mercado.

² Sociedad Nacional de Industrias

IX. VENTAS ANUALES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

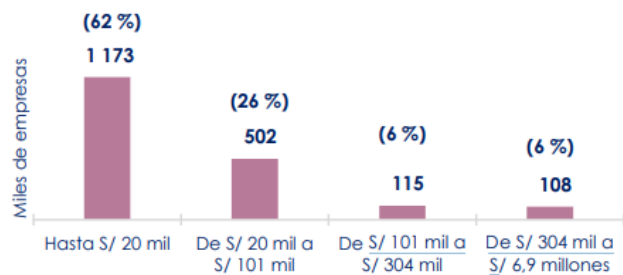


Ilustración 2-14 - Ventas anuales de empresas - SNI 2019

- En el tercer paso trabajamos con el universo de empresas que ya cuentan con presencia en el e-commerce en el 2021 y le adicionamos un porcentaje tentativo³ de crecimiento para el 2022, el resultado nos da el potencial universo de empresas con presencia e-commerce que se tendrán para el 2023

Año	Nº de empresas E-commerce	% de crecimiento por año
2019	65,800	259%
2020	236,200	
2021	300,000	27%
2022	381,000	27%

Tabla 2-5 - Proyección e-commerce - Elaboración propia

- Se procede calcular los porcentajes obtenidos en el punto dos (empresas con capacidad adquisitiva) del total de empresas e-commerce para el 2022 (381,000)

	Empresa	Nº de empresas	% de empresas con capacidad adquisitiva	Empresas con capacidad de adquisitiva	
Público objetivo principal	Microempresa	1,703,745	12%	204,449	95%
	Pequeña Empresa	73,623		8,835	
	Total universo P.O. principal	1,777,368	213,284		
Público objetivo secundario	Mediana empresa	2,749	100%	2,749	5%
	Gran Empresa	8,783		8,783	
	Total de P.O. secundario	11,532	11,532		
Total de empresas		1,788,900		224,816	100%

Tabla 2-6 - Empresas con poder adquisitivo - Elaboración propia

³ Se adicionó el 27% de crecimiento, porcentaje % de crecimiento que el e-commerce obtuvo del 2020 al 2021

5. Finalmente se realiza la transformación de empresa a personas, considerando un promedio tentativo de la cantidad de personas que se involucran (de forma directa) en la toma de decisión en la adquisición de una pasarela de pago web (decisores).

De dicha operación obtenemos los siguientes resultados: el P.O. n°1 cuenta con 361,457 emprendedores y el P.O. n2 cuenta con 39,087 ejecutivos de empresa a los cuales debemos impactar con nuestra campaña de lanzamiento.

	Total de P.O. primario (emprendedores)	Total de P.O. secundario (mediana y gran empresa)	TOTAL
% de P.O.	95%	5%	
Empresas	361,457	19,543	381,000
Promedio personas	1	2	3
Total P.O.	361,457	39,087	400,543
%	90%	10%	100%

Tabla 2-7 - Cantidad de P.O. final - Elaboración propia

3 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Problemas de comunicación

Se identificaron dos necesidades a las cuales debemos dar solución en el presente proyecto:

- CrisNet es el nombre de una nueva marca que ofrece el servicio de pasarela de pagos web, ésta carece de una identidad e imagen de marca desarrollada.
- Falta de conocimiento por parte del P.O. de la marca y de su propuesta de valor

3.2 Objetivos Principales

Los objetivos principales están directamente relacionados a los problemas de comunicación identificados, por lo tanto, el cumplimiento de dichos objetivos debe dar solución a dichos problemas.

- Desarrollar la identidad e imagen de marca para CrisNet antes del 20 septiembre del 2022
- A diciembre 2022 desarrollar, gestionar e implementar un plan de lanzamiento publicitario para la nueva marca.

3.3 Identidad de marca

3.3.1 Posicionamiento

CrisNet es una marca cuyos servicios son bastantes competitivos y en varios puntos cuenta con atributos innovadores y superiores a los que ofrece la competencia. Entre los puntos más resaltantes se encuentra:

- a) Liquidación en tiempo real: a diferencia de prácticamente toda la competencia, CrisNet realiza el depósito de la venta del cliente al instante. Atributo que resalta ya que en la mayoría de empresas (competencia), dicha transacción se genera después de 2 días hábiles (Izipay, Niubiz, Culqui) o hasta 4 días (Pay Me).

- b) Sistema de seguridad anti fraudes Cybersource: sistema que permite al usuario (empresa) un nivel de seguridad superior para evitar fraudes. Además, es una herramienta que permite la personalización de seguridad según la necesidad del cliente.
- c) Comisiones competitivas, las comisiones que maneja (3.20% por transacción) son menores a las de la competencia.
- d) Soporte técnico 24/07 a través de *call center* y WhatsApp (ligeramente superior a la competencia).
- e) Integración de pasarela en 48 horas (promedio de horas de integración ligeramente superior a la de la competencia).

Teniendo en claro los beneficios principales de que ofrece el servicio, para el posicionamiento hemos escogido los tres atributos más resaltes tomando en cuenta la siguiente consideración: sinergia entre los atributos superiores y que diferencian a CrisNet sobre la competencia y los atributos que más valorados por nuestro público objetivo.

Para poder definir con claridad qué atributos de CrisNet podrían ser los más valorados por nuestro P.O. se realizó una encuesta⁴ a ejecutivos y emprendedores entre los 35 a 45 años de edad, además, se realizó dos entrevistas personales⁵.

Los resultados de las encuestas arrojaron que los ejecutivos y emprendedores principalmente valora más en una pasarela de pagos web las siguientes 3 características:

- a) Menor costo de comisión por transacción (83,3%)
- b) Seguridad anti fraudes (58.3%)
- c) Depósitos al instante (58.3%)

⁴ La encuesta fue realizada 13 personas entre los cuales incluye; ejecutivos comerciales, analistas de marketing, emprendedores informales y formales (micro y pequeña empresa).

⁵ La entrevista personal fue realizada a una emprendedora de 34 años y una ejecutiva comercial de 43 años

5) Si tuviera que implementar una nueva pasarela de pagos web a su e-commerce o empresa donde trabaja, cuál de los siguientes atributos co...seleccione los tres que considere más importante)

12 respuestas

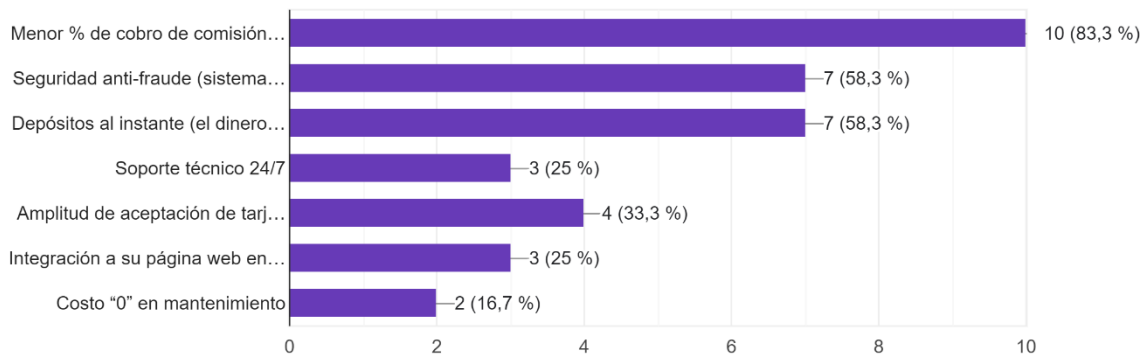


Ilustración 3-1 - Valoración del P.O - Elaboración propia

Por otro lado, en las entrevistas personales se pudieron obtener los siguientes *insights*

Entrevista a emprendedora:

“Un factor importante para todo negocio es que el cobro sea menor, más económico, pero también es importante la seguridad que la pasarela web nos pueda ofrecer”

Entrevista a ejecutivo comercial:

“Estamos pensando en cambiar de proveedor de pago web ya que el actual nos hizo extornos de dinero por fraude, clientes que se quejan y desconocen la compra”

Según las entrevistas realizadas, podemos concluir que el emprendedor (micro y pequeña empresa) puede priorizar el factor económico (sin dejar de lado la seguridad e inmediatez del depósito), por otro lado, el ejecutivo de mediana empresa, a raíz de una mala experiencia, puede priorizar la seguridad sobre el factor económico. No obstante, en ambos casos consideran como prioridad el factor económico, seguridad y, en tercer lugar, la inmediatez de liquidación.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, así como los *insights* obtenidos en las entrevistas, se trabajará el posicionamiento en base dos ejes:

- **Eficiencia:**

Según la Rae online es “Capacidad de lograr los resultados deseados en mínimo posible de recursos”, definición que calza con el beneficio que obtiene nuestro cliente ya que invierte menos recursos monetarios por transacción y menos tiempo para recibir su dinero.

- **Seguridad:**

CrisNet cuenta con un servicio de inteligencia artificial especializado en prevención y reducción de riesgos de fraude llamado Cybersource.

Declaración de posicionamiento

Tomando en cuenta lo descrito en párrafos anteriores se propone la siguiente declaración de posicionamiento:

“Para los emprendedores y ejecutivos a nivel nacional con ambición de crecer, Cris Net, es la pasarela de pagos web que permitirá la captación de los recursos monetarios generados por su e-commerce, a través de transacciones eficientes y seguras”

3.4 Reasons to Believe

Declaración	RTB
1. Captación de los recursos monetarios generados por el e-commerce del cliente a través de transacciones eficientes.	1. CrisNet es eficiente ya que permite el cobro del dinero con el menor costo y en el menor tiempo posible: 1.1 A diferencia de la competencia (promedio de liquidación de 2 a 4 días), la liquidación de Cris Net es al instante. 1.2 La comisión del 3.2% por transacción (menor al que de la competencia) es la más competitiva del mercado.
2. Transacciones seguras.	2.1 CrisNet cuenta con el radar antifraudes Cybersource, sistema de inteligencia artificial que genera reglas configurables de validación por cada transacción, rechazando las operaciones fraudulentas y permitiendo un nivel de verificación de identidad adicional, para las transacciones calificadas como riesgosas.

Tabla 3-1 - Reasons to believe - Elaboración propia

3.5 Imagen de marca

Para la elaboración de una adecuada imagen de marca, se ha tomado en consideración las diferentes variables descritas y desarrolladas a lo largo del proyecto:

- Características del servicio
- Público objetivo
- Posicionamiento deseado

3.5.1 Nombre

CrisNet es el nombre de la marca, nombre que, para efectos del presente proyecto, no podremos cambiar ni modificar, sin embargo, podemos resaltar ciertas características que pueden jugar a favor a la hora de buscar recordación de marca:

- Nombre corto y de fácil recordación
- Nombre de fácil pronunciación
- Alude a la plataforma del servicio brindado “Net”

3.5.2 Slogan y propuesta de valor

Se escogió el siguiente slogan de marca para acompañar al logo: “Transacciones eficientes y seguras”.

La frase propuesta describe de manera clara y adecuada el servicio y la propuesta de valor de la marca.

- Transacciones: Palabra que describe de manera adecuada el servicio ofrecido. La posibilidad de los usuarios de poder realizar compras virtuales a través de transacciones de pago web. Así mismo, representa las transacciones de retorno (la liquidación del banco a la empresa).
- Eficientes: El término “eficiente” usado en el slogan, representa de manera adecuada los beneficios que el cliente adquiere al usar el servicio: la obtención de sus ingresos por ventas sacrificando el mínimo de sus recursos monetarios y de tiempo.

- Seguras: Característica (parte del RTB) que posibilita la reducción y prevención de fraudes a través del moderno sistema Cybersource.

3.5.3 Tipografía

Con respecto a la tipografía, el diseño de esta debe transmitir modernidad (san serif) así mismo, también debe de ser lo suficientemente sobria y limpia para que comunique solidez y claridad. Por todo lo descrito se eligió la tipografía de la familia “Effra” en el nivel “médium”.

La tipografía escogida trasmite a la perfección todos los elementos requeridos: modernidad, sobriedad, claridad. Además, ésta (la tipografía) mantiene un buen nivel de legibilidad en miniaturas.

Finalmente, se decidió que mediante la tipografía se transmitiera una de los atributos principales de la marca (inmediatez), por ello se decidió inclinar las letras hacia un costado (simulando movimiento) y debido a que la tipografía escogida no contaba con una versión Italic, se tubo que distorsionar manualmente la inclinación de la letra.

3.5.4 Colores

Se escogieron 4 colores base: el verde, azul, blanco y negro (rebajado)

- Verde: da alusión al dinero o flujo de efectivo, en el logo representa el recurso monetario del cliente. Además de lo mencionado, el verde representa “...vía segura o paso libre, natural, fresco por excelencia” (Solorzano, 2014).



CMYK: 75 0 57 0

RGB: 0 80 140

HEX: 00b48c

- Azul: alude a al cielo, por lo tanto, a las nubes, característica hace referencia al alojamiento del nuestro negocio (en la nube, online), además el color azul simboliza modernidad y tecnología. Finalmente, el color refuerza la idea de constancia y seguridad.



CMYK: 86 48 0 0
RGB: 0 115 90
HEX: 0073be

- Negro: color que representa la elegancia y sobriedad, color necesario para aterrizar, equilibrar la idea propuesta a un terreno corporativo (serio) Estratégicamente colocado en el slogan de la marca para reforzar el comunicado: “Transacciones eficientes, seguras”



CMYK: 71 62 68 72
RGB: 42 42 42
HEX: 2a2a2a

- Blanco: “Color de inocencia, femenino, limpio, representa estatus, minimalista, asociado con el bien...” (Solorzano, 2014); es el fondo adecuado y minimalista para nuestro logo en su versión principal, fondo que permitirá que nuestro logo resalte de manera adecuada y como menciona Solorzano en su investigación “Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas”, el color blanco representa la pureza y el bien. Sentimientos que deseamos transmitir a nuestros clientes.



CMYK: 0 0 0 0
RGB: 255 255 255
HEX: ffffff

3.5.5 Isotipo

Debido a que la marca es nueva, se propone trabajar con un isotipo, imagen que va a reforzar de manera visual y simbólica el concepto de marca.

Con el isotipo se decidió reforzar la idea de continuidad, estabilidad y constancia transaccional, por ello, nació inspirado del símbolo de infinito “∞”. Dicho símbolo fue modificado para acercar la representación a la idea de marca propuesto para CrisNet.



Ilustración 3-2 - Elaboración propia

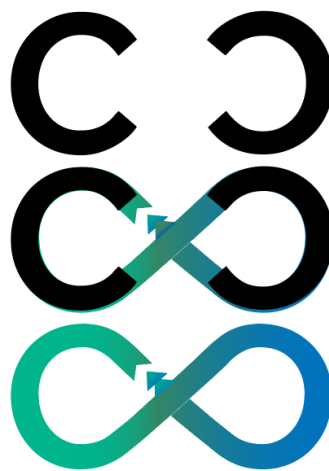


Ilustración 3-3 - Isotipo CrisNet - Elaboración propia

Como se puede ver en la Ilustración 3.3, el isotipo es curvo y mantiene la estética de la tipografía “Effra”. Dicha imagen nació de la contraposición de la “C” de CrisNet y la “C” de nuestros clientes.

El Isotipo empieza con la letra “C” del cliente, coloreada de color verde, la cual simboliza la recaudación del dinero del cliente. Luego dicho dinero cruza en dirección a la otra “C”, representada por CrisNet; en esta parte del isologo el color se transforma en color azul (reforzando la idea de la pasarela de pago segura), para luego retornar en dirección al cliente nuevamente. Al final del isotipo se coloca dos objetos triangulares, dando referencia directa a la rapidez de la devolución del dinero.

En resumen, el Isologo representa fielmente nuestra propuesta de valor, describiendo el proceso de nuestra pasarela de pago que inicia por el ingreso de efectivo del cliente (color verde), luego, pasando dicho dinero a CrisNet la cual gestiona la transacción de manera

segura con el banco receptor para que finalmente éste (el dinero) retorne rápidamente mediante un depósito al cliente. Dicho proceso sucede de manera contante y repetitiva por cada transacción.



Ilustración 3-4 - Logo CrisNet - Elaboración propia

3.6 Campaña publicitaria

Para la integración de la nueva marca al mercado se propone una campaña de lanzamiento cuya duración será de 2 meses y 15 días (octubre, noviembre y diciembre 2022).

3.6.1 Planteamiento estratégico

La estrategia de la campaña de lanzamiento se basará en la relación transversal y sinérgica de todas las piezas comunicacionales. Estas deberán guardar relación con la propuesta de valor de la marca con los objetivos planteados.

Como hemos podido analizar en el punto 2.3 del presente documento, Cris Net se dirigirá principalmente a los emprendedores y empresarios de las micro y pequeñas empresas. En adición a ello y en segunda instancia, nuestra pasarela de pagos online se dirigirá a

ejecutivos comerciales o marketing que laboran en las medianas y grandes empresas, esto con la finalidad de crear un mensaje único, sólido y aprovechar lo mejor posible el presupuesto que se va a utilizar en la campaña.

3.7 Concepto publicitario y pieza madre

Uno de los *insights* más interesantes captado en la entrevista personal fue la razón por el cual un emprendedor incursionaría en el corto plazo en el e-commerce:

“Estamos cerca a implementar nuestra página web para la venta online, lo que busco es formalizar, hacernos más conocidos, aumentar las ventas que nos permita crecer como negocio”

En este caso, la emprendedora ya vende de manera virtual a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), sin embargo, para ella, contar con una página web con pasarela de pago incluida es un símbolo de formalización de su *e-commerce*, el anhelo de alcanzar mayor público y por lo tanto, vender más, en conclusión, hacer crecer el negocio a través de un nuevo canal.

La solución (CrisNet) del deseo y expectativas del emprendedor se usará como parte del *claim* publicitario, además se incluirá la propuesta de valor de la marca trabajada en los puntos 3.1 del presente documento, por lo tanto, el *claim* propuesto es:

*“Despega tu negocio con: CrisNet – la pasarela de pago online más **eficiente** y **segura**”*

- “Despega tu negocio con”: Alude de manera directa a través de un *call to action*, a la aspiración de cualquier emprendedor (crecer su negocio), así mismo también representa de manera indirecta con la palabra “despegar” a la acción formalizar y de elevar un comercio a la nube “online”.
- CrisNet: Nombre de la marca, la solución que se le presenta al cliente para poder ingresar al *e-commerce* (despegar su negocio a la nube)

- “La pasarela de pago online más eficiente y segura”: propuesta de valor previamente explicada en los puntos anteriores.

En base a lo descrito en los párrafos anteriores se propone la siguiente pieza publicitaria:



Ilustración 3-5 - Pieza madre - Elaboración propia

Como se puede visualizar en la ilustración 3.5, la pieza madre de la campaña publicitaria conglogera de una manera adecuada, lo planteado hasta el momento

- Propuesta de valor: a través del claim “la pasarela de pago online más **eficiente** y **segura**”
- Colores y tonalidad corporativa (verdes, azules, blancos)
- Imágenes representativas
 - Alusión al sentimiento de aspiración del P.O. “Despega tu negocio”
 - Alusión al tipo de servicio y uno de sus atributos principales (rapidez del servicio): el avión u las nubes (se asocia al éxito y al servicio on-line)
 - Alusión a la seguridad (escudo con los colores de marca)
 - Alusión al servicio; *mock up* de la pasarela de pago en tienda virtual

- Alusión a las tarjetas permitidas: íconos de las tarjetas en el mock up de la pasarela de pago

Finalmente podemos concluir que la pieza comunicacional madre, reúne y refuerza de manera efectiva el mensaje que queremos transmitir.

3.8 Plan de Medios

3.8.1 Objetivos de medios

El problema comunicacional identificado en el punto 3.1 es “la falta de conocimiento” sobre la marca y el servicio por parte del P.O., por lo tanto, se realizará una campaña de lanzamiento que buscará principalmente generar conocimiento sobre el servicio en el P.O. por lo tanto los objetivos de medios serán los siguientes:

Objetivo	KPI's
a) Alcanzar con piezas comunicacionales al 70% del público objetivo total	a) Alcance logrado/Cantidad total del P.O. x 100
b) Lograr el tráfico de 285,000 visitas a la web durante los 2.5 meses de campaña	b) Visitas/ Visitas meta x 100
c) Lograr la captación de 25,650 leads (prospectos) durante la campaña	c) Total, de leads registrados/Meta *100

Tabla 3-2 - Objetivos de medios - Elaboración propia

Dichos objetivos fueron planteados debido a que, en primer lugar, al ser una campaña de lanzamiento, se necesita una difusión de gran alcance dentro de nuestros potenciales clientes, en segundo lugar, contar con tráfico a nuestra página web será esencial ya que dicho indicador nos permitirá medir qué tan efectivo fue nuestro anuncio (si el anuncio es efectivo el cliente generará interés en el cliente, por lo tanto, éste ingresará a nuestra web y se registrará para la atención comercial).

Finalmente, es de conocimiento lógico y común que la finalidad de toda empresa es lucrar, por lo tanto, para este tipo de negocios (b2b), el manejo de prospectos es esencial. En este sentido, el cumplimiento del objetivo número tres (25,650 leads) posibilitará la

integración a nuestra pasarela web de al menos 1,411⁶ empresas, esperando una captación aproximada de S/.5,078,000, las cuales al multiplicar por el margen de ganancia por transacción de CrisNet (3.2%) resulta en ingresos por concepto de ventas de S/.162,518 en dos meses (esto sin contar el cobro por afiliación, mantenimiento y por el servicio Cybersource).

3.8.2 Estrategia de medios

Debido a la naturaleza del servicio (online) y a las características de consumo de medios del P.O. al que nos dirigiremos principalmente (emprendedores, empresarios de micro y pequeñas empresas) en la etapa de lanzamiento, se propone una distribución estratégica de medios principalmente digital en adición, con algunas pautas publicitarias en medios tradicionales y con activaciones BTL.

Digital:

Medio principal en el cual se invertirá en la campaña debido a las siguientes razones:

1) Medio publicitario con mayor crecimiento:

El medio digital que es el medio publicitario con mayor tendencia a crecimiento ininterrumpida desde el 2017 (ver anexo 3) llegando a acaparar, para el 2021, el 33% de la inversión publicitaria a nivel nacional.

2) Características del público objetivo (principal y secundario):

El P.O. objetivo al que nos dirigimos no es un consumidor masivo, sino, reducido y especializado, son emprendedores principalmente Millennials de 30 a 42 años de edad y, en segundo lugar, ejecutivos (Millennials y generación X). Por lo tanto, la inversión digital nos permitirá direccionar de una manera más eficiente la comunicación a través de la segmentación detallada. Así mismo, el medio digital ofrece una alta penetración en el P.O. principal (ver tabla 3.3) como en el P.O. secundario.

⁶ El cálculo se realizó aplicando el porcentaje promedio de 7% conversión online (cierre de venta a través de la web) para negocios que ofrecen servicios de cobro en el sector B2B – ver Anexo n°3

ZOOM: REDES SOCIALES MÁS USADAS

Las mujeres usan más Facebook, Instagram y Tik Tok que lo varones. Por el contrario, son los peruanos varones quienes más usan YouTube, Telegram o Twitter, más que las peruanas entrevistadas.

	TOTAL %	NSE					EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				GENERO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-60 %	61-70 %	Trab. Depen. %	Trab. Indep. %	Estudiante %	AdC/Desemp. %	Masc. %	Fem. %
WhatsApp	70	90	87	79	62	50	79	84	73	49	37	79	68	78	59	69	71
Facebook	69	85	84	80	59	49	74	86	75	41	30	78	66	73	58	65	72
Messenger	37	45	43	48	28	25	48	49	36	17	14	43	35	47	29	36	38
YouTube	34	56	56	48	18	14	47	44	34	14	12	40	32	52	25	38	31
Instagram	29	59	58	42	10	10	46	46	25	2	2	38	22	46	21	26	32
Tik Tok	15	21	32	24	4	4	26	26	11	0	1	18	12	34	13	13	18
Telegram	9	18	21	13	3	1	10	15	9	0	0	11	8	11	6	11	7
Twitter	8	29	22	10	2	1	9	12	10	0	1	12	6	11	4	10	6
Pinterest	5	11	10	7	0	2	8	7	4	1	0	7	3	8	3	3	6
LinkedIn	5	18	16	6	0	0	4	6	6	2	0	9	3	2	1	5	4
No tiene redes sociales	1	0	0	0	3	2	0	0	1	6	3	1	1	0	2	2	1
No se conecta a internet	14	1	0	3	21	36	4	2	9	34	51	6	18	4	23	11	16

87 © Ipsos | Consumidor Peruano 2021 ■ Significativamente superior *Principales menciones A15bx. ¿Qué redes sociales suele usar? Base: Entrevistados de 18 a 70 años del Perú urbano (1,600) Fuente: Ipsos Perú (Estudio Consumidor Peruano 2021)

Tabla 3-3 Redes más usadas por el consumidor peruano - IPSOS 2021

REDES SOCIALES

Las redes sociales más usadas son WhatsApp, Facebook, YouTube y LinkedIn.

98% de los ejecutivos usa redes sociales



24 - © Ipsos | Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021 F1. ¿Qué redes sociales suele usar? Base: Total de ejecutivos entrevistados que usan redes sociales (210)

Ilustración 3-6 - Redes sociales usadas por ejecutivos - IPSOS 2021

3) Afinidad con el servicio ofrecido:

CrisNet al ser un servicio nativamente digital exige presencia por obligación en medios los virtuales. Además, la página web es el canal por el cual los potenciales clientes van a contactar con el área comercial para una posible integración al servicio, por lo tanto, la manera más eficiente de atraerlos es a través links publicitarios. Dicha información también se validó a través de la encuesta y entrevistas realizadas.

6) ¿Por qué medio preferiría recibir noticias sobre el lanzamiento de una nueva pasarela de pago web?

17 respuestas

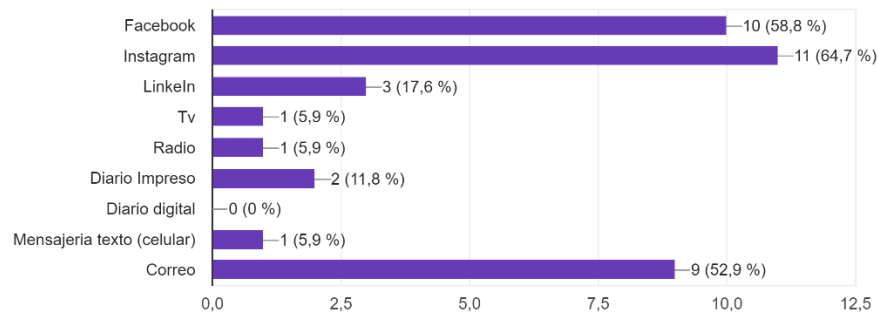


Ilustración 3-7 – Canales de difusión para el P.O. - Elaboración propia

4) Mejor manejo en la optimización de recursos y medición:

Las campañas digitales permiten optimizar los recursos (solo se invierte por resultados), las mediciones son exactas y en tiempo real, lo que te permite realizar ajustes publicitarios y así evitar pérdidas.

Medios Tradicionales:

Si bien es cierto que estamos apostando principales por los medios digitales, también debemos considerar aún algunas excepciones a nivel tradicional, por ejemplo, los Diarios. Esto, debido a que sería provechoso contar con publisreportajes en reconocidos diarios utilizados por parte de nuestro P.O., dicha “publicidad” dotará de formalidad y confianza ante el potencial cliente.

BTL:

Es cierto que los BTL no tienen gran alcance, pero sí profundidad. Las activaciones en puntos y lugares estratégicos serán fundamentales para explicar con mayor detalle sobre el servicio ofrecido y captar nuevos clientes.

DIARIOS IMPRESOS: MARCAS

Los diarios impresos más leídos por los ejecutivos son El Comercio y Diario Gestión.



29 - © Ipsos | Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021 D1. ¿Qué diarios (periódicos) suele leer de forma impresa?
Base: Total de ejecutivos entrevistados que leen diarios impresos (137)



Ilustración 3-8 - Diarios más leídos - IPSOS 2021

3.8.3 Timing

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 2 meses y 15 días (del 1 de octubre al 15 diciembre 2022), dicha fecha no se puede postergar ya que en dicho trimestre del año se conglomeran las campañas comerciales más poderosas en el año cómo Halloween (octubre), Black Friday y Cyber Monday (noviembre) y finalmente la campaña navideña. Fechas en donde muchos negocios y empresas querrán aprovechar el movimiento comercial para incursionar a nivel virtual.

3.8.4 Contenido

Medio	¿Por qué?	Contenido
a) Facebook + Instagram	<p>Tener <i>fanpage</i> en Facebook e Instagram es prácticamente una obligación, no solo porque toda la competencia lo tiene, sino porque son uno de los medios digitales en los cuales nuestro P.O. cuenta con mayor presencia.</p> <p>En todas las variables a las cuales pertenece nuestro P.O. la penetración de dicho medio en nuestro P.O. (en principal Facebook) supera el 70%. (Ver anexo 5)</p>	<p>Se contará con contenido pagado, así como orgánico (tips, recomendaciones de negocio, <i>hacks</i> etc.). Con respecto al contenido publicitario, se contará tanto con publicaciones feed como <i>darkposts</i>⁷ y éstos se publicitarán a través de campañas ejecutadas desde el Administrador de anuncios de Meta.</p> <p>Configuración: En la configuración de campaña dentro del Administrador de Anuncios se escogerán tres objetivos principalmente: Reconocimiento (para el alcance), Tráfico (visitas) y clientes potenciales (generación de leads).</p> <p>Formatos – Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Posts feed:</i> Para Facebook se utilizarán imágenes publicitarias con resolución de 1024 x 1280 px. (vertical) ya que dicho formato se adapta de mejor manera a la visualización por celulares. Para Instagram el formato será 1000 x 1000 px. También se publicarán videos promocionales de 18 segundos en formato 1024 x 1280 px. (vertical), además se contará con videos informativos (por cada atributo principal de CrisNet) de una duración entre 1 minuto a 2. • <i>Historias + Reels:</i>

⁷ Darkpost: son post que se promocionan pero que no aparecen en el *feed* de la fanpage de la marca que lo publicita

		<p>Para ambas plataformas se usará un formato 1080 x 1920 px. (vertical), con una duración promedio de 10 a 20 segundos y en todas las publicaciones se incluirá un botón para el redireccionar al cliente a la página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formularios Instantáneos: <p>Publicitados mediante <i>darkposts</i>. La finalidad principal de dichos formularios será la captación de datos de clientes potenciales. Datos a los que podrán acceder el equipo comercial para iniciar el proceso de venta.</p>
a) Google Search	<p>Google es el principal buscador, acaparando el 92.07% del mercado de búsqueda a nivel mundial y en Latinoamérica concentra hasta el 97.71% de usuarios de internet (ver anexo 6). Además, cuenta con un buen porcentaje de conversión para negocios B2B (ver anexo 7).</p>	<p>Se buscará posicionar nuestra página web www.crisnet.com.pe a través de tácticas SEO (<i>website</i> bien construida, inserción de <i>keywords</i> estratégicas, inserción de videos YouTube, sección de preguntas y respuestas etc.)</p> <p>Con respecto a la estrategia SEM se trabajará sólo con campañas en el <i>search</i>, publicitando nuestra página a través del buscador. Para ello se propone insertar las siguientes palabras clave que fueron filtradas por la herramienta “Planificador de Palabras Clave” de Google Ads:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasarela de pago (1000 a 10 000 búsquedas mensuales) • Pagar Online (1000 a 10 000 búsquedas mensuales) • Pago Web (1000 a 10 000 búsquedas mensuales) • Niubiz en Línea (1000 a 10 000 búsquedas mensuales) • IziPay Perú (1000 a 10 000 búsquedas mensuales)

b) WhatsApp	<p>Herramienta de mensajería más utilizada por nuestro P.O. (ver anexo 5 y 8)</p> <p>No es un medio publicitario donde se deba invertir, sin embargo, será un medio importante para la atención al cliente (al igual que el Call Center).</p>	<p>Se utilizará esta herramienta para la gestión de atención al potencial cliente y también como soporte 24/7 para los usuarios de CrisNet.</p>
c) YouTube	<p>Es la segunda plataforma más utilizada por nuestros públicos objetivos: los emprendedores y los ejecutivos comerciales. En el caso del primer P.O. se puede inferir que el uso en dicho público supera el 40% del total. Por otro lado, entre los ejecutivos, el uso de la plataforma aumenta al 90%, llegando a ser la segunda red social más utilizada.</p>	<p>La ventaja de la inversión publicitaria en YouTube frente a otras plataformas, es la segmentación. La herramienta de gestión permite una segmentación bastante muy detallada y personalizada (demográfica, geográfica, intereses, tipos de dispositivos, palabras clave, canales de YouTube etc.).</p> <p>Configuración:</p> <p>La inversión se realizará a través de la plataforma Google Ads y se escogerá la versión de <i>Stream</i> Saltable (5 segundos) ya que es la versión que mejor optimiza el presupuesto (ya que no genera gasto si el usuario salta la publicidad) y menos rechazo genera (el usuario no está obligado a ver toda la publicidad). Finalmente se escogerá como objetivos Consideración de la Marca y Tráfico a la Web.</p> <p>Formatos y contenido:</p>

		<p>En primer lugar, se publicitará videos promocionales de 18 segundos. Vale la pena recalcar que el contenido que se utilizará en dicha plataforma, también se utilizará para Facebook e Instagram, sin embargo, será adaptado en formato adecuado para YouTube (1920 x 1080, 30 fotogramas por segundo).</p> <p>En segundo lugar, se realizará <i>remarketing</i> a los potenciales clientes que ya mostraron interés con la marca. Lo mencionado se logrará a través lanzamiento de videos con una duración de 1 a 2 minutos; estos videos serán de carácter explicativo y buscarán brindar mayor profundidad al cliente con respecto a la información de las características principales que ofrece CrisNet: eficiencia (inmediatez de depósitos y menor comisión) y seguridad (desglose explicativo del sistema antifraudes Cybersource).</p> <p>Se realizará un video explicativo por cada característica y/o atributo principal del servicio y éstos también formarán parte de las herramientas de trabajo con el que contará el equipo comercial a su disposición, además, los videos se encontrarán a disposición del público general a través del <i>fanpage</i> de Facebook e Instagram (en sus formatos respectivos).</p>
d) BLT	Es importante la realización de BTL ya que nos permitirá interactuar de manera directa con el P.O., recoger información y recaudar buenos	Existen varios tipos de publicidad BTL, sin embargo, para esta campaña nos enfocaremos en las activaciones de marca en congresos o ferias donde haya afluencia de emprendedores y ejecutivos comerciales.

	prospectos, los cuales, serán derivados al equipo comercial para su atención.	<p>Configuración:</p> <p>Estaremos presentes en stands de 3x3 m2, con material POP y <i>merchandising</i> de regalo y dos impulsores(ras) comerciales. Entre los eventos en los cuales estaremos presentes serán: Circum 2022, Expotextil 2022, CEMPI⁸ 2023 (recomendación). Eventos con alta afluencia de nuestro P.O.</p>
e) <i>Mailing</i>	El <i>mailing</i> no se usará como medio publicitario, pero si como una herramienta de comunicación entre el ejecutivo comercial y el cliente o potencial cliente. Dicho medio se escogió ya que la mayoría de los peruanos digitales prefieren la comunicación por correo con sus entidades financieras (Ver Anexo 9)	Para esta actividad no se comprará base de datos, sino que sólo se trabajará con los leads conseguidos a través de los formularios difundidos por los diferentes canales virtuales. Para su gestión se puede trabajar con diferentes empresas que te ofrecen herramientas CMR como MailChimp.
f) LinkedIn	Es una de las plataformas en la cual toda la competencia está presente, en adición a ello, es la tercera red social más utilizada por los ejecutivos en las empresas (Ver anexo 8)	<p>LinkedIn es una plataforma con menor alcance que Facebook, YouTube e Instagram, sin embargo, es una de las redes sociales más eficaces para direccionar tu campaña publicitaria a los ejecutivos o empresarios.</p> <p>Configuración:</p> <p>Se pautearán campañas de Reconocimiento, tráfico y leads,</p> <p>Formato:</p>

⁸ Cumbre nacional de la micro y pequeña industria en el Perú

		Se manejarán diferentes anuncios en formato foto (1000 x 1000 px.), video y formularios para la generación de <i>leads</i> .
g) Diarios Digitales	<p>Es conveniente nuestra presencia en los diarios digitales ya que según el estudio “Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021”, realizado por Ipsos; el 90% de los ejecutivos suelen leer diarios digitales.</p> <p>Por otro lado, también es conveniente nuestra presencia en este medio ya que ayudará a posicionar a CrisNet en el buscador de Google (por la inmersión de nuestras palabras clave a través de lo la publicación del diario).</p>	<p>Ingresaremos con dos piezas comunicacionales en los diarios digitales más utilizados por los ejecutivos: “El Comercio” y “Gestión” (ver anexo 9)</p> <p>Configuración: Se lanzará en el primer mes de campaña y a publicación se realizará en el rango de lunes a viernes.</p> <p>Formato: Será en formato publrreportaje debido a que dicho tipo de publicidad no es directa, por lo tanto, genera menos rechazo. Contar con un publrreportaje dotará a la campaña de formalidad y credibilidad ante el P.O.</p>
h) Diarios impresos	<p>La intención es ingresar a los diarios a través de <i>publrreportajes</i>. Es necesario tener presencia en este medio ya que el 66% de los ejecutivos suelen informarse a través de dicho canal (ver anexo 10).</p>	<p>Para alcanzar al público que aún no se familiariza con el diario digital, se propone realizar la publicación en los diarios impresos.</p> <p>Configuración: La publicación será interna (no portada) y en media página. El mensaje será publicado en el siguiente rango de días: lunes a viernes</p> <p>Contenido: Al igual que en los diarios digitales, el formato será un publrreportaje.</p>

3.8.5 Presupuesto

Una de las partes más sensibles e importantes en una campaña publicitaria es la definición del presupuesto, ya que depende de éste, para alcanzar los objetivos planteados en la campaña.

Para la definición del presupuesto en el presente proyecto, en primer lugar, se tomó como en cuenta factores internos de la empresa como: tipo de marca, servicio ofrecido, alcance, situación económica, equipo de trabajo y herramientas con las que cuenta la empresa. Por otro lado, también se considera factores externos como: tamaño del P.O., características, competencia, medios en los cuales la competencia tiene presencia etc.

Haciendo un balance de todas las variables mencionadas, previamente explicadas a lo largo del presente documento, se llegó a la conclusión que no es necesario un presupuesto muy voluminoso ya que CrisNet sólo está ofreciendo, por el momento, un único servicio (a diferencia de la competencia que cuenta con un portafolio de productos más variados); además, el público objetivo al que impactaremos es nicho, reducido, por lo tanto, no amerita pautear publicidad mediante medios tradicionales y masivos (situación que permite la reducción de costos de difusión así como de producción). No obstante, al ser una campaña de lanzamiento y CrisNet, una marca que va a competir con otras ya posicionadas en el mercado, se necesita una inversión superior a los S/.160,000, para ejecutar una adecuada difusión de la marca.

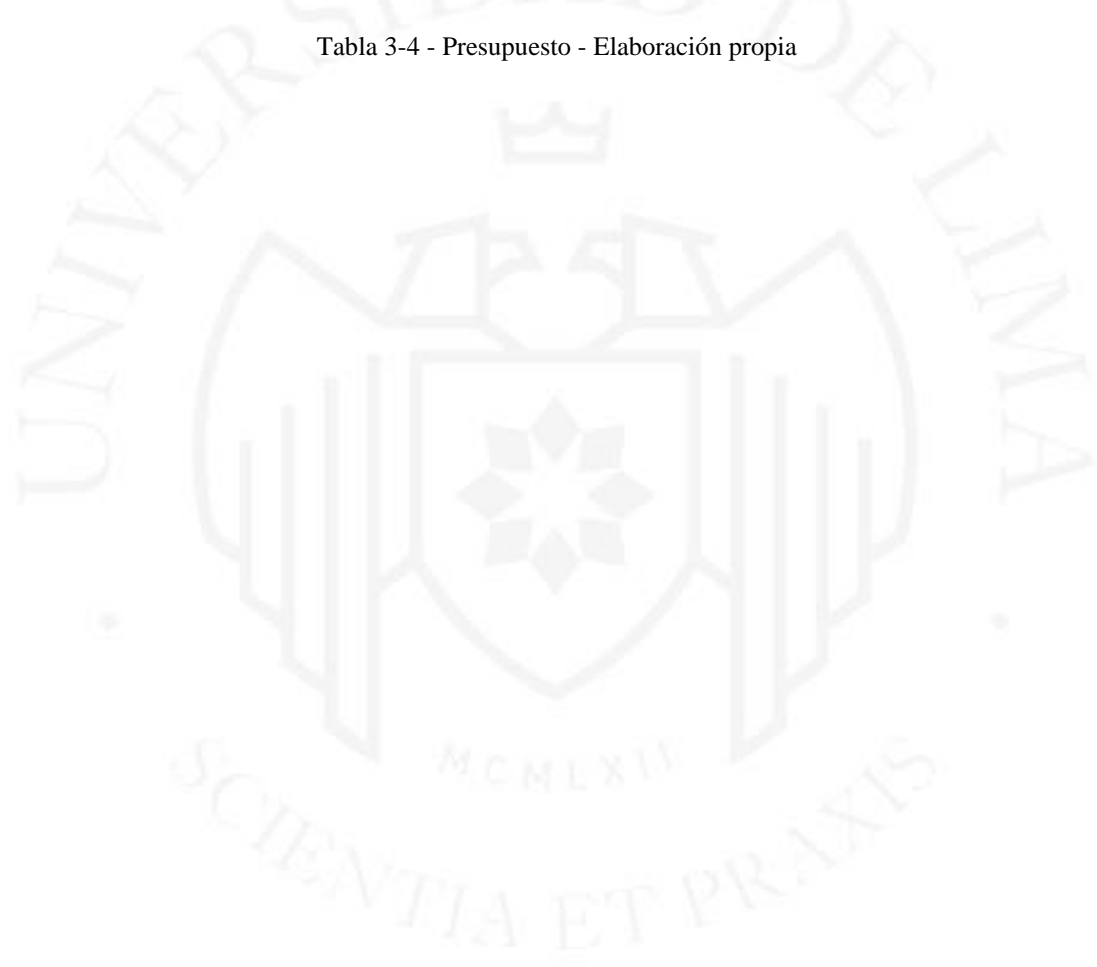
Debido a la inestabilidad del sol (inflación) y a que la mayor parte de medios en los cuales vamos a tener presencia son procedentes del extranjero, por lo tanto, debitan en dólares, el presupuesto se trabajará en dólares⁹ americanos.

A continuación, el desglose del mismo:

⁹ El tipo de cambio trabajado para el proyecto es de S/.3.88 por dólar

CONSOLIDADO PRESUPUESTO TOTAL	
Medio	Gasto
FB + IG	\$8,500
Google Search	\$3,000
Youtube Ads	\$3,000
LinkIn	\$3,000
BTL	\$5,250
Diarios (V + F)	\$18,100
Otros	\$2,000
Total (\$)	\$42,850
Total (S/.)	S/166,258

Tabla 3-4 - Presupuesto - Elaboración propia



4 LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

4.1 Lecciones aprendidas

Oportunidades de mejora en el servicio de pago web

El mercado online en el Perú es un fenómeno comercial reciente, con pocos años en el mercado, el cual, a raíz de la pandemia y a diferencia de años previos, ha tenido un crecimiento vertiginoso del 2020 al 2021.

El crecimiento del *e-commerce* está principalmente justificado por el incremento en casi el 100% de la cantidad de compradores online de un año a otro (del 2019 al 2020) y ante dicho crecimiento, tanto los consumidores como las empresas se encontraron con una oferta de servicio (pasarela de pagos) aún bastante inmadura, en las cuales, el aumento de los fraudes electrónicos y las transacciones no reconocidas los afectan de manera recalcitrantes.

El *benchmarking* realizado a la competencia evidenció la inconformidad de varios de sus actuales usuarios con respecto la vulnerabilidad de las pasarelas de pago ante los fraudes electrónicos y transacciones no reconocidas. Este patrón de quejas e inconformidades se repite en todas las empresas investigadas (unas más que otras): Niubiz, Izipay, Culqi etc.

Estos hechos evidencian de manera clara un ineficiente y abusivo sistema de resolución de controversias por parte de las empresas que ofrecen el servicio de cobro online, pues ante los fraudes (los cuales son evidenciados cuando el propietario de una tarjeta de crédito manifiesta al banco emisor una compra no reconocida), las empresas de pago web, se limitan a realizar contracargos (descontar el monto de controversia en una próxima venta) sin previo espacio real (en muchos casos sólo es figurativo) para que negocios *e-commerce* sustenten su posición.

Lo mencionado evidencia una falta de regulación por parte del estado y una falta de procedimientos claros en las empresas de pago online para ofrecer un adecuado sistema

de resolución y prevención de controversias. Bajo esta línea, apostar por la ciberseguridad en las transacciones de pago online no es un plus sino una necesidad que urge implementar. Por otro lado, es necesario complementar el sistema de ciberseguridad con un sistema de prevención interno por parte de la empresa, en este sentido, el cruce de información de los datos del comprador (los datos que el usuario final coloca en la pasarela de pago) con los datos del propietario de la tarjeta (el cuál solo se puede ver si el panel de control de la pasarela web ofrece) es sumamente importante y puede ayudar a minimizar mucho más el riesgo de fraude.

Herramientas digitales para la investigación de mercado

Para todo proyecto, la etapa de investigación, es una de las etapas más fundamentales y complejas y más aún si se trata de un producto y/o servicio B2B, ya que, de alguna manera, se encontrará menos información disponible (ya que la cantidad de usuarios es mucho menor) y la información publicitaria también (prácticamente no se evidencia publicidad en medios masivos). En este sentido, la utilización de herramientas digitales cobra más relevancia aún.

Herramientas gratuitas como la “Biblioteca de anuncios de Meta” (<https://www.facebook.com/ads/library/>) (ver anexo 11), serán fundamentales para realizar benchmarking a la publicidad de la competencia. El uso adecuado de la herramienta podrás enterarte qué tipo de publicidad está haciendo una empresa, en qué formatos, que tipo de copywriting están utilizando, a quienes y en qué canales están distribuyendo sus anuncios. Con toda la información recaudada a través de dicha herramienta, uno puede aprender buenas prácticas publicitarias y puede estar al tanto de las novedades comerciales que ofrece la competencia.

Otra de las herramientas fundamentales que encontré, en la necesidad de investigar a la competencia, fue la herramienta “SimilarWeb” (<https://www.similarweb.com/es/>), una herramienta muy poderosa (hasta cierto punto gratuita) que te permite investigar a fondo sobre los resultados de marketing digital alcanzados por la competencia. Sólo con colocar el URL de la empresa que uno desea investigar la herramienta analiza y te brinda gran variedad de información:

- Posicionamiento de web a nivel mundial, países y en a nivel de categoría
- Tráfico (visitas a la web durante el periodo seleccionado)
- Porcentaje de rebote, páginas por visita, promedio de duración por visita
- Datos generales como: año de fundación, cantidad de empleados, dirección fiscal,
- rango estimado de ingresos anuales
- Presencia comercial geográficamente (países) etc.
- Segmentación de su público por género
- Competencias similares
- Distribución de su publicidad según los medios
- Palabras clave utilizadas etc.

Vale la pena recalcar que cuando se trata de digital todo puede ser medible y de manera inmediata, por lo tanto, es fundamental para un proyecto de investigación conocer las diferentes herramientas online disponibles, hacer un buen uso de éstas, definitivamente nos dará una gran ventaja competitiva.

4.2 Recomendaciones

Expandir el portafolio de servicio

Debido al gran variedad de soluciones de pago digital que existe en la actualidad (pago efectivo, pago link etc.) se recomienda la inclusión de dichos servicios en la brevedad posible ya que un gran porcentaje de emprendedores utilizan dichas herramientas y éstas, actualmente ya están siendo proporcionadas a través de la competencia: Niubiz, IziPay entre otros.

Mantenimiento

Al culminar la campaña de lanzamiento, es recomendable implementar una campaña de mantenimiento que nos permita sostener los resultados logrados y seguir trabajando en el posicionamiento deseado. En esta campaña, se puede trabajar en la construcción de una

comunidad, a la cual CrisNet, puede mantener informado a través de charlas, noticias, videos, sobre temas relacionados al comercio *e-commerce*. Así mismo, se puede evaluar la inclusión en la campaña al comprador final (el cliente de nuestros clientes).

Alianzas

Finalmente se recomienda generar alianzas comerciales con empresas proveedoras de desarrollo web, hosting y dominio, en los cuales, se incluya a CrisNet como parte un paquete para la implementación de una página web.

Mecanismos de confianza al cliente ante controversias

Ante los hallazgos encontrados en el punto anterior (Lecciones Aprendidas), es importante que CrisNet ofrezca mecanismos de confianza al cliente frente a las controversias por fraude, en este sentido se sugiere que implemente lo siguiente:

- a. Contratos de servicio en donde se estipule procedimientos claros frente a las controversias: actualmente, la mayoría de empresas de servicio de pasarela web no cuentan con contrato (sólo términos y condiciones), en los cuales no se estipula un procedimiento claro frente a las controversias, sólo aluden que, frente a un fraude, la empresa (pasarela) podrá hacer contracargos sin previo aviso. Contar con un procedimiento claro en donde se estipulen plazos para la resolución de controversias, comunicado previo al cliente y se de espacios reales (no solo figurativo) para que la empresa (e-commerce) pueda realizar su descargo.
- b. Capacitación sobre sistemas de control interno y generación de evidencias: CrisNet debe recomendar y capacitar a sus clientes sobre procedimientos de control y producción de evidencias que sirvan como herramientas sustentadoras para el cliente frente a una posible controversia.
- c. Sistemas de control interno para prevención de fraudes: CrisNet debe instruir a sus clientes en sistemas internos de prevención de fraudes. En este sentido, podría recomendar a los encargados de los e-commerce el cotejo de

información del comprador (información que fue introducida por el cliente para la elaboración del comprobante de pago) con la información del propietario de la tarjeta (información que entrega el panel de control de CrisNet), en caso hallar inconsistencias, se debe recomendar no despachar el producto (dicha política debe estar estipulada en los términos y condiciones).



5 REFECENCIAS

- Álvarez, J. (dirección) y Cruz, P. (ejecución) (2019) *Imagen y posicionamiento del sistema financiero- Banca empresarial 2019 (1ª edición)*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2538>
- Álvarez, J. (dirección) y Cruz, P. (ejecución) (2019) *Mujer peruana perfil y roles 18 a 70 años. (1ª edición)*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>
- Álvarez, J. (dirección) y Cruz, P. y Valencia, A. (ejecución) (2021) *Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021 (1ª edición)* Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2624>
- Álvarez, J. (dirección) y Cruz, P. y Valencia, A. (ejecución). *Consumidor peruano 2021- predicciones, expectativas y tendencias. (1ª edición)* Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>
- Álvarez, J. (dirección) y Cruz, P. y Valencia, a.(ejecución) (2021) *Banca digital 2021(1ª edición)* Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2612>
- Álvarez, J. (dirección), Trillo, C. (asistente) y Crespo, D. (colaboración) (2013) *Web y redes sociales en empresas Grande y mediana empresa Perú 2013*. IPSOS Marketing. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2232>
- Banco Central De Reserva Del Perú (2020) *Actividad productiva y empleo. Memoria 2020*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2020/memoria-bcrp-2020-1.pdf>
- CAPECE (2021) *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Edición 2021*. Observatorio Ecommerce. <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carhuavilca, B. (jefe del INEI) (2022) *Demografía empresarial en el Perú primer trimestres 2022. Informa técnico. (2ª edición)* INEI Instituto Nacional de

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_e_mpresarial_i_trim_2022.pdf

Centeno, Juan Carlos, Gomez, Fernandes, Jorge. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Editorial Síntesis.

CEPAL (2021) *Perú. Estudio económico de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/87/EE2021_Peru_es.pdf

COMEXPERU (2020) *Las micro y pequeñas empresas en el Perú resultados en 2020. Informe*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/08381F1DEEA3E3C7052588550078F356/\\$FILE/reporte-mypes-2020.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/08381F1DEEA3E3C7052588550078F356/$FILE/reporte-mypes-2020.pdf)

Culqi (2022) - *Pide tu POS o Pasarela de Pagos que Acepta Todas las Tarjetas*. <https://culqi.com/>

Cybersource (2022) *Global fraud and payments report 2022*. <https://www.cybersource.com/content/dam/documents/campaign/fraud-report/global-fraud-report-2022.pdf>

Estadística MIPYME. (s. f.-a). Ministerio de la producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Google maps. Culqui. <https://www.google.com/maps/place/Culqi/@-12.0934117,-77.0311767,15.17z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x555a35f6fc48ba89!8m2!3d-12.0943823!4d-77.0286>

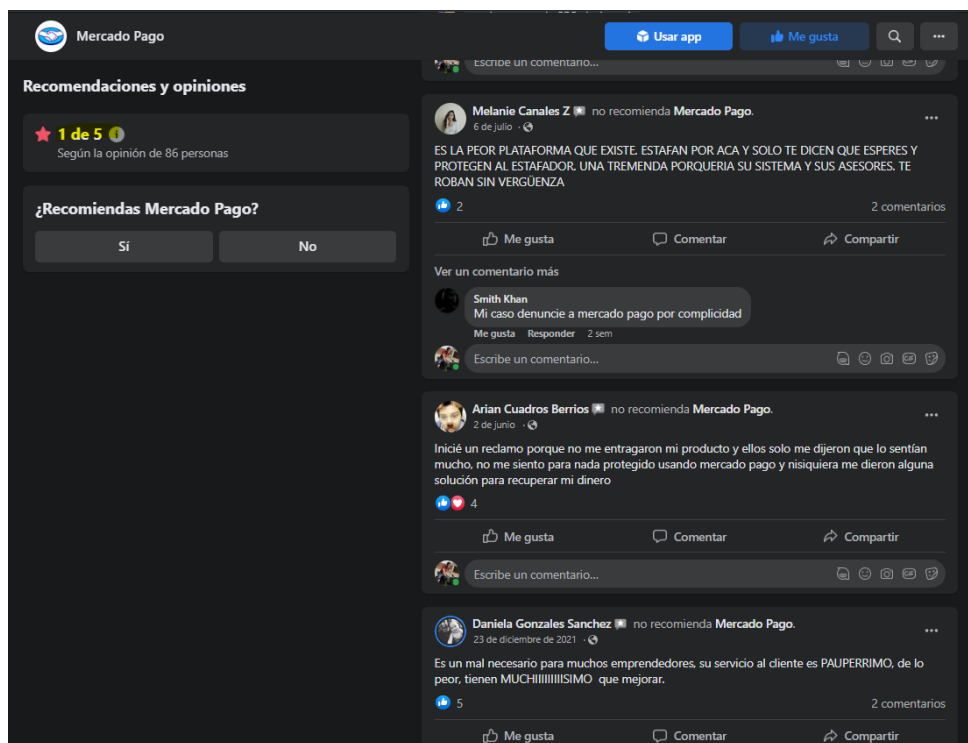
<https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados-grafico-19.09.22>

- INEI (2019) *Estructura empresarial por segmento a nivel nacional*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap01.pdf
- INEI (2021) *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. Nota de prensa.
(Artículo N° 087)
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf
- INEI (2021) *En el Perú existen más de 2 millones de empresas*. Nota de prensa.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,simular%20trimestre%20del%20a%C3%B1o%202020>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) *En el Perú existen más de 2 millones 936 mil 294 empresas a setiembre del presente año*. Nota de prensa.
Gob.pe <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/571229-en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-936-mil-294-empresas-a-setiembre-del-presente-ano>
- Ipsos (2020) *Generaciones en el Perú 2020*. Investigación de medios y comunicación de marca. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos (2021) *Emprendimiento en tiempos de pandemia*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf
- Los seis Estilos de Vida*. (s. f.). <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Market Report (2022) *Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y plataformas digitales nivel nacional 2017/2021*. C.P.I. Research.
<http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf>
- Mipyme anuario 2015 <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31587/2015-3.pdf>

- Pérez, C. (jefe de Desarrollo de políticas del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales) (2019) *Comparación internacional de aporte de las mipymes a la economía. Documento de trabajo*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales- CIEN. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Perú21, R. (2021, 14 mayo). *Atención: así es el emprendedor peruano del Bicentenario*. Peru21. <https://peru21.pe/economia/coronavirus-covid-19-atencion-asi-es-el-emprendedor-peruano-del-bicentenario-noticia/>
- Romero, Damian. (2022) *¿Cuál es una buena tasa de conversión? ¡Es más de lo que piensas!*. Salecycle. https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/buena-tasa-de-conversion/#Como_saber_cual_es_tu_tasa_de_conversion
- Solorzano, J. (investigador) López, T. (asesor) (2014) *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas. Trabajo de titulación*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo- Facultad de comunicación. http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper%20%20ALEXANDRA_SOLORZANO_RIZZO.pdf
- Taylor, Alice. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress.
- Team, T. (2022). *¿Cuál es la tasa de conversión promedio de un sitio web?* Trustmary. <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/cual-es-la-tasa-de-conversion-promedio-de-un-sitio-web/>

6 ANEXOS

Anexo 1: Quejas de usuarios Mercado Pago



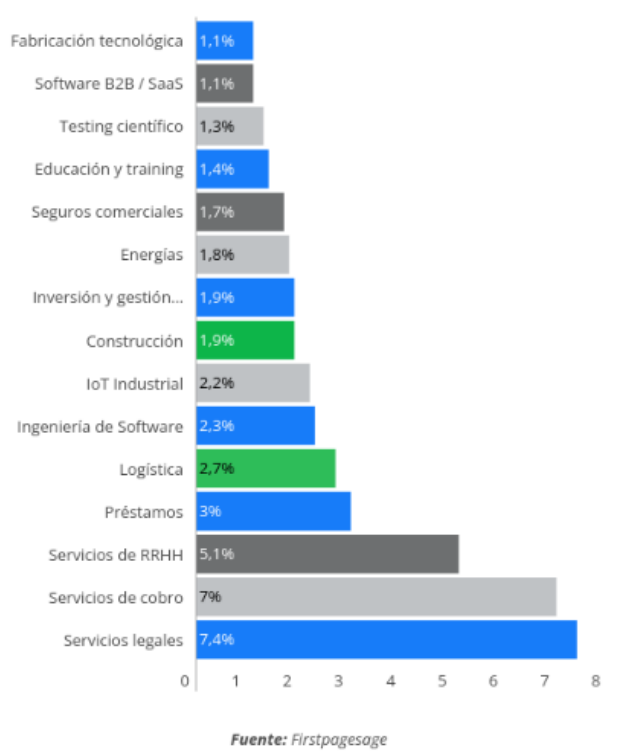
Anexo 2: Capacidad por empresa según tamaño

Tamaño de empresa	Cant. Trabajadores	Ventas máximas anuales	Ventas mensuales
Microempresa	1-10	S/690,000	S/57,500
Pequeña empresa	1-100	S/7,820,000	S/651,667
Mediana	50-199	S/10,580,000	S/881,667
Grandes	>200	+ de S/10 580 001	

Monto calculado con UIT 2022 = S/. 4,600
 Fuente: Sunat
 Elaboración propia









Elaboración propia

Anexo 3: Tasa de conversión media en B2B



Elaborado por: SaleCycle

Anexo 4: Inversión publicitaria 2021 - CPI

	2017		2018		2019		2020		2021	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5	224	41.0
	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1	180	33.0
	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4	48	8.8
 (2)	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8	33	6.0
 (1)	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7	23	4.2
 (3)	---	---	---	---	---	---	16	3.6	20	3.7
	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4	17	3.1
	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5	1	0.2
Total	668	100	620	100	583	100	442	100	546	100
Participación PBI	0.31		0.28		0.26		0.22		0.25	
Crecimiento del PBI	2.5%		3.9%		2.2%		-11.0%		13.4%	

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) Del 2016 a 2019 incluido en Digital.
Fuente: PBI:INEI Tipo de cambio: SBS Elaboración: C.P.I - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

Anexo 5: Redes Sociales más usadas

ZOOM: REDES SOCIALES MÁS USADAS

Las mujeres usan más Facebook, Instagram y Tik Tok que lo varones. Por el contrario, son los peruanos varones quienes más usan YouTube, Telegram o Twitter, más que las peruanas entrevistadas.

	TOTAL %	NSE					EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				GENERO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-60 %	61-70 %	Trab. Depen. %	Trab. Indep. %	Estudiante %	AdC / Desemp. %	Masc. %	Fem. %
WhatsApp	70	90	87	79	62	50	79	84	73	49	37	79	68	78	59	69	71
Facebook	69	85	84	80	59	49	74	86	75	41	30	78	66	73	58	65	72
Messenger	37	45	43	48	28	25	48	49	36	17	14	43	35	47	29	36	38
YouTube	34	56	56	48	18	14	47	44	34	14	12	40	32	52	25	38	31
Instagram	29	59	58	42	10	10	46	46	25	2	2	38	22	46	21	26	32
Tik Tok	15	21	32	24	4	4	26	26	11	0	1	18	12	34	13	13	18
Telegram	9	18	21	13	3	1	10	15	9	0	0	11	8	11	6	11	7
Twitter	8	29	22	10	2	1	9	12	10	0	1	12	6	11	4	10	6
Pinterest	5	11	10	7	0	2	8	7	4	1	0	7	3	8	3	3	6
LinkedIn	5	18	16	6	0	0	4	6	6	2	0	9	3	2	1	5	4
No tiene redes sociales	1	0	0	0	3	2	0	0	1	6	3	1	1	0	2	2	1
No se conecta a internet	14	1	0	3	21	36	4	2	9	34	51	6	18	4	23	11	16

87 © Ipsos | Consumidor Peruano 2021

■ Significativamente superior

A15bx. ¿Qué redes sociales suele usar?
Base: Entrevistados de 18 a 70 años del Perú urbano (1,600)
Fuente: Ipsos Perú (Estudio Consumidor Peruano 2021)

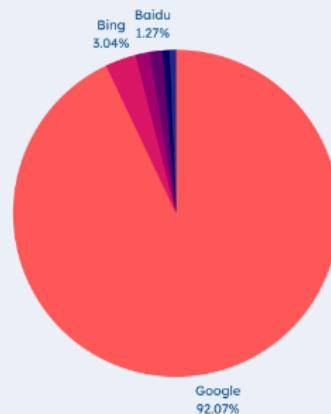


Fuente: IPSOS 2021

Anexo 6: Buscadores más usados

Buscadores de internet más usados en el mundo en 2022

Google	92.07%
Bing	3.04%
Yahoo!	1.39%
Baidu	1.27%
DuckDuckGo	0.68%
Yandex	0.63%

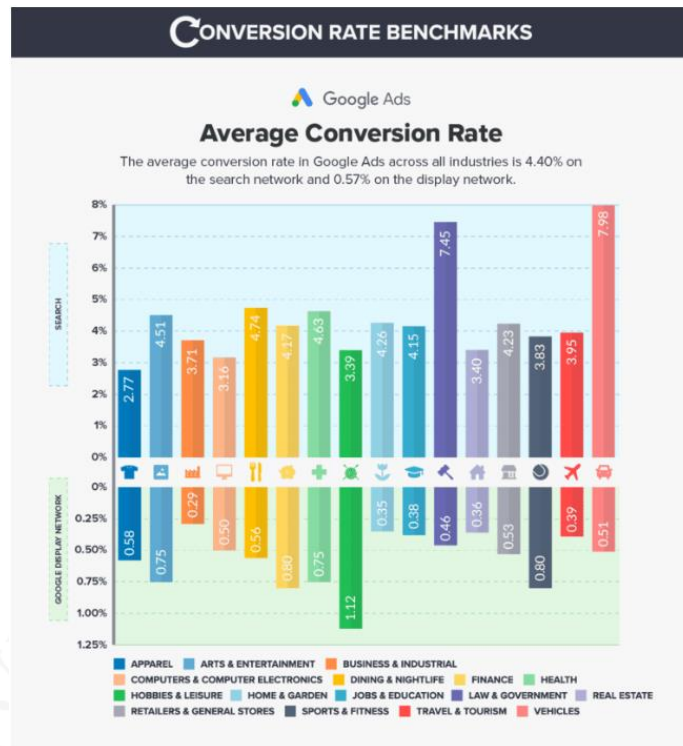


Fuentes: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202201-202204>, <https://otechworld.com/most-popular-search-engines-in-world/>, <https://marketingnjios.net/buscadores-mas-utilizados/> y <https://es.statista.com/temas/3898/los-buscadores-online/>

HubSpot

Fuente - HubSpot 2022

Anexo 7: Conversión Search



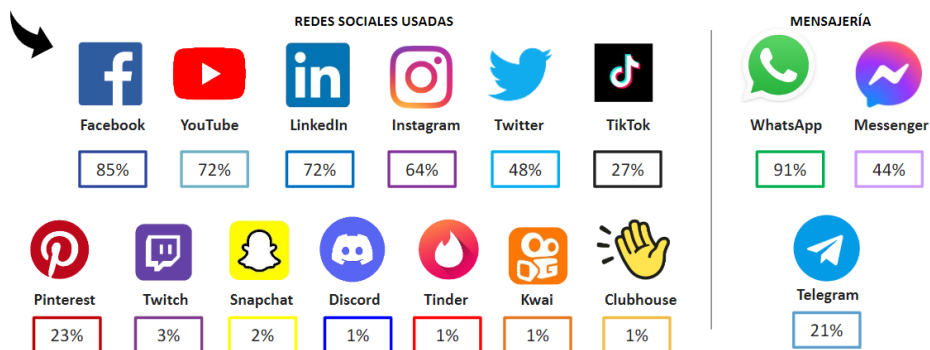
Fuente: Google Ads

Anexo 8: Redes Sociales usadas por ejecutivos

REDES SOCIALES

Las redes sociales más usadas son WhatsApp, Facebook, YouTube y LinkedIn.

98% de los ejecutivos usa redes sociales



Fuente: IPSOS 2021

Anexo 9: Preferencias de contacto comercial en ejecutivos



Fuente: IPSOS 2021

Anexo 10: Diarios digitales más usados por ejecutivos



Fuente: IPSOS 2021

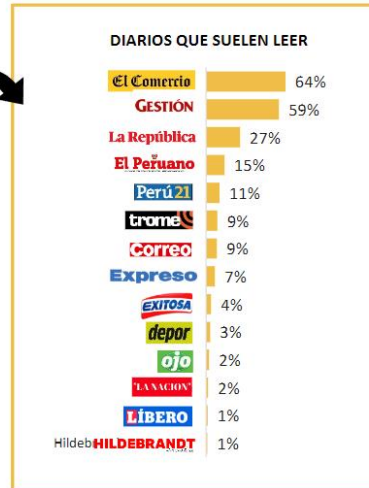
Anexo 11: Diarios impresos más usados por ejecutivos

DIARIOS IMPRESOS: MARCAS

Los diarios impresos más leídos por los ejecutivos son El Comercio y Diario Gestión.



66% de los ejecutivos lee **diarios impresos**



Fuente: IPSOS 2021

Anexo 12: Publicidad digital Niubiz

Meta Biblioteca de anuncios Informe de la biblioteca de anuncios API de la biblioteca de anuncios

Perú Todos los anuncios niubiz

Publicados en septiembre de 2022

Activo
En circulación desde el 14 sep 2022
Plataformas: Facebook, Instagram, Messenger
Este anuncio tiene varias versiones
Identificador: 356083629977640
Ver detalles del anuncio

Niubiz Publicidad
¿Tus clientes quieren pagar con tarjeta de crédito? Envíale el Pago Link y no dejes escapar esa venta.

- ✓ Acepta tarjetas de débito y crédito VISA y Mastercard
- ✓ Acepta todas las billeteras electrónicas
- ✓ Vende 24/7 estés donde estés

Activo
En circulación desde el 6 sep 2022
Plataformas: Facebook, Instagram, Messenger
Este anuncio tiene varias versiones
Identificador: 603627934586601
Ver detalles del anuncio

Niubiz Publicidad
Conviértete en un ecommerce con una pasarela 100% confiable. Afílate gratis a Pago Web y llévate 2 meses sin costo de mantenimiento.

Activo
En circulación desde el 21 sep 2022
Plataformas: Facebook, Instagram, Messenger
Este anuncio tiene varias versiones
Identificador: 756572098742612
3 anuncios usan este contenido y texto
Ver detalles del anuncio

Niubiz Publicidad
¿Acepta todos los medios de pago con tu POS Niubiz?

- ✓ Instalación GRATIS
- ✓ 1 mes sin costo de alquiler

Tyc: bit.ly/38uu0da

Fuente: Meta 2022

INF. TURNITIN TSC RIOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

10

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad Loyola Andalucia

Trabajo del estudiante

<1 %

12

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to uniminuto

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad de San Martín de Porres

Trabajo del estudiante

<1 %

17

www.maderayhierro.co

Fuente de Internet

<1 %

18

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.telegrafo.com.ec

Fuente de Internet

<1 %

20	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
21	www.lacompu.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
23	icex.icex.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.energias-renovables.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.interpretaciondelpatrimonio.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.mty.itesm.mx Fuente de Internet	<1 %
28	dokument.pub Fuente de Internet	<1 %
29	el.player.fm Fuente de Internet	<1 %
30	elperiodico.com.gt Fuente de Internet	<1 %
31	planyvida.blogspot.com	

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

www.buenastareas.com

Fuente de Internet

<1 %

35

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

36

www.unlz.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

37

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

38

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

39

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

40

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

41

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.lamolina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

43	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.chile.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.proz.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.reuters.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado