

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA Y
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
APLICADAS EN LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA
WEB DE LA EMPRESA NB MARKET**

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

Adriana Valerie Nava Bermúdez

Código 20163366

Asesor

Luis Lazo Rivera

Lima – Perú

23 de noviembre 2022

**CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD DE
MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
APLICADAS EN LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA
WEB DE LA EMPRESA NB MARKET**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. PRESENTACIÓN	14
1.1 Objetivos generales.....	14
1.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Objetivo de comunicación.....	15
1.4 Materiales.....	15
2. ANTECEDENTES	18
2.1 Sobre NB Market.....	18
2.2 Análisis de mercado.....	19
2.2.1 Análisis contexto.....	19
2.2.2 Análisis de la competencia.....	21
2.3 Público objetivo	32
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	35
3.1. Proyecto Fase I:.....	35
3.1.1 Manual de identidad.....	35
3.1.1.1 Logotipo.....	36
3.1.1.2 Paleta de colores.....	37
3.1.1.3 Tipografía.....	38
3.1.2. Catálogo de productos.....	39
3.1.3 Piezas para redes.....	40
3.1.3.1 Encuesta para conocer el público de redes.....	40
3.1.3.2 Dirección de arte.....	41
3.1.3.3 Eje de contenido.....	42
3.1.3.4 Grilla de contenido.....	43
3.1.3.5 Plataforma de comunicación.....	45
3.1.4 Piezas para página web.....	51
3.1.5 Estrategia redes sociales.....	61
3.1.5.1 Objetivos.....	61

3.1.5.2 Presupuesto.....	61
3.1.5.3 Tipos de estrategia.....	61
3.1.6 Estrategia Página web.....	61
3.1.6.1 Objetivos.....	62
3.1.6.2 Estrategias de captación de leads.....	62
3.1.7 Métricas Página web.....	62
3.1.8 Métricas Redes sociales.....	65
3.1.8.1 Informe publicaciones no orgánicas.....	65
3.1.8.2 Informe publicaciones orgánicas.....	68
3.2. Proyecto Fase II:.....	70
3.2.1 Objetivos.....	71
3.2.1.1 Objetivos generales.....	71
3.2.1.2 Objetivos específicos.....	71
3.2.2 Foda.....	71
3.2.3 Foda cruzado.....	71
3.2.4 Análisis a profundidad de la competencia.....	72
3.2.4.1 Análisis de la identidad y presencia.....	72
3.2.4.2 Benchmarking.....	76
3.2.5 Segmentación.....	80
3.2.6 Encuesta.....	81
3.2.7 Segmentación corporativa	82
3.2.8 Target.....	82
3.2.9 Plan de marketing.....	83
3.2.9.1 Método POET.....	83
3.2.9.2 Nuevo contenido para redes.....	85
3.2.9.3 Cronograma de publicaciones.....	92
3.2.9.4 Inversión.....	92
3.2.10 Resultados.....	93
3.2.10.1 Facebook.....	93
3.2.10.2 Tik Tok.....	95
3.2.10.3 Publicaciones destacadas.....	97

4. LECCIONES APRENDIDAS101

REFERENCIAS

.....103

ANEXOS107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Página web de Grupo Jimenez.....	21
Figura 2	Página web de Grupo Vega.....	23
Figura 3	Instagram Grupo Vega.....	23
Figura 4	Página web Quimtia.....	24
Figura 5	Instagram Quimtia.....	25
Figura 6	Página web Arca Continental.....	26
Figura 7	Página Facebook Arca Continental.....	26
Figura 8	Instagram Arca Continental.....	27
Figura 9	Página Facebook de Dislac.....	28
Figura 10	Instagram Dislac.....	28
Figura 11	Página de Facebook de Jandy.....	29
Figura 12	Página web Las Américas.....	30
Figura 13	Página web Seur.....	31
Figura 14	Instagram Seur.....	32
Figura 15	Buyer persona Mujer.....	33
Figura 16	Buyer persona Hombre.....	34
Figura 17	Logo NB antiguo.....	36
Figura 18	Logo NB nuevo.....	36
Figura 19	Variante de logo.....	36
Figura 20:	Colores corporativos	37
Figura 21:	Tipografía Arial Rounded MT.....	38
Figura 22:	Tipografía Product Sans	38
Figura 23:	Catálogo de productos.....	38
Figura 24:	Fondos.....	41
Figura 25:	Elementos gráficos.....	42
Figura 26:	Post animaciones.....	45
Figura 27:	Post estáticos.....	45
Figura 28:	Carrusel	46
Figura 29:	Feed de Instagram 1.....	46
Figura 30:	Feed de Instagram 2.....	47

Figura 31:Perfil Tik Tok.....	48
Figura 32:Videos Tik Tok.....	48
Figura 33: Post Artículos.....	49
Figura 34:Post Sorteo.....	50
Figura 35:Pose referencial en grupo.....	51
Figura 36:Pose referencial individual.....	52
Figura 37: Fotografías de Huánuco.....	52
Figura 38:Fotografías individuales	55
Figura 39: Fotografías grupales.....	56
Figura 40: Página web NB Market.....	57
Figura 41: Secciones de la página web.....	57
Figura 42: Nosotros página web.....	58
Figura 43: Misión y Visión.....	58
Figura 44: Servicios, página web.....	59
Figura 45:Catálogo página web.....	59
Figura 46:Artículos página web.....	60
Figura 47:Usuarios página web.....	62
Figura 48: Tráfico página web.....	62
Figura 49: Dispositivos usados página web.....	63
Figura 50: Audiencia 6 de noviembre.....	63
Figura 51: Audiencia 12 de noviembre.....	63
Figura 52: Canales a la web.....	64
Figura 53: Post grupo jiménez.....	73
Figura 54: Post grupo vega.....	74
Figura 55: Post arca continental.....	75
Figura 56: Post Dislac	76
Figura 57: Ipsos Perfil del Bodeguero 2012.....	79
Figura 58: Ipsos Perfil del Bodeguero 2014.....	79
Figura 59: Ipsos Perfil del Bodeguero 2020.....	80
Figura 60: Encuesta a clientes.....	80
Figura 61: Fotografías clientes.....	81
Figura 62: Nuevo Buyer persona mujer	84
Figura 63: Nuevo Buyer persona hombre	84
Figura 64: Estilo fotográfico Huánuco.....	86

Figura 65: Estilo fotográfico Personal.....	86
Figura 66: Elementos gráficos.....	87
Figura 67: Prototipo personaje.....	87
Figura 68: Post 2022	90
Figura 69: Portada de Facebook.....	90
Figura 70: Prototipo feed facebook.....	90
Figura 71: Prototipo videos tik tok.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Colores corporativos.....	37
Tabla 2: Cronograma de publicaciones.....	43
Tabla 3: Cronograma lanzamiento.....	43
Tabla 4: Cronograma noviembre.....	44
Tabla 5: Cronograma diciembre.....	44
Tabla 6: Plan de rodaje 1.....	53
Tabla 7: Plan de rodaje 2.....	54
Tabla 8: Métricas post 6 de octubre.....	65
Tabla 9: Métricas post 28 octubre.....	65
Tabla 10: Métricas post 20 octubre.....	66
Tabla 11: Métricas post 1 diciembre.....	67
Tabla 12: Métricas post 17 noviembre.....	68
Tabla 13: Métricas post 22 octubre.....	69
Tabla 14: Matriz FODA	71
Tabla 15: FODA cruzado	72
Tabla 16: Benchmarking Facebook	77
Tabla 17: Benchmarking Instagram	77
Tabla 18: Volumen de ventas mensual	82
Tabla 19: Tabla de inversión.....	92
Tabla 20: Alcance Facebook.....	94
Tabla 21: Me gustas Facebook.....	95
Tabla 22: Engagement Facebook.....	96
Tabla 23: Me gustas Tik Tok.....	98
Tabla 24: Seguidores Tik Tok.....	97
Tabla 25: Visualizaciones Tik Tok.....	98
Tabla 26: Post Tips de ventas.....	99
Tabla 27: Post un día con NB.....	100
Tabla 28: Post errores terroríficos.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al público objetivo	107
Anexo 2: Métricas en redes sociales	110
Anexo 3: Entrevista a Jorge Vela.....	116
Anexo 4: Entrevista a Sergio Caldas.....	117
Anexo 5: Focus group.....	119

RESUMEN

En los últimos años, el sector comercial dedicado a la venta al por mayor ha crecido significativamente pues han surgido diversos emprendimientos en dicho ámbito (INEI, 2020). De igual modo, el marketing digital y el uso de redes sociales con fines comerciales y de consumo cada vez es más popular (Ipsos, 2020). Ante ello, el presente documento, tiene como objetivo presentar el proceso de creación de un manual de identidad visual para la empresa de distribución NB Market. La cual inicia como un emprendimiento en la ciudad de Huánuco. Dicha empresa, tiene clientes alcanzados por la vía tradicional y, por ende, no tiene mucho impacto en redes. El presente trabajo busca aplicar el manual en la creación de contenido para las redes sociales y el desarrollo de la página web de la marca. Las redes sociales funcionarán como una ventana para dar a conocer la marca y también para generar tráfico orgánico hacia la página web. El trabajo concluye que la creación del manual y su aplicación en las redes sociales ha permitido a la marca darse a conocer, como también, conocer más de su entorno y de su público objetivo.

Palabras clave: Manual de identidad de marca, contenido, redes sociales, página web.

ABSTRACT

In recent years, the commercial sector dedicated to wholesale has grown significantly, as several enterprises have emerged in this area (INEI, 2020). Similarly, digital marketing and the use of social networks for commercial and consumer purposes is becoming increasingly popular (Ipsos, 2020). Therefore, the purpose of this document is to present the process of creating a visual identity manual for the distribution company NB Market. This company started as an enterprise in the city of Huánuco. This company has customers reached through traditional channels and, therefore, does not have much impact on networks. Therefore, this work seeks to apply the manual in the creation of content for social networks and the development of the brand's website. The social networks will function as a window to publicize the brand and also to generate organic traffic to the website. The work concludes that the creation of the manual and its application in social networks has allowed the brand to become known, as well as to learn more about its environment and its target audience.

Keywords: Brand identity manual, content, social media, website.

1. PRESENTACIÓN

El Proyecto consiste en la realización de un manual de identidad corporativa y desarrollo de una imagen en redes sociales y página web para la empresa de distribución N&B Market; nombre comercial de la empresa SAPO (Soluciones amplias promocionales oportunas) la cual se encuentra laborando desde el año 2011 en el rubro comercial y desde el 2020, en el rubro de la distribución en la región de Huánuco. Dicho manual permitirá a la empresa dar a conocer su identidad al público objetivo; además, este será utilizado como guía para generar contenido para las redes sociales y, posteriormente, para la página web. Los cuales deberán estar relacionados con los gustos y preferencias del P.O, como también, el hecho de que esta distribuidora labora en la región de Huánuco, generando contenido que realce la región. Los objetivos que se proponen con este proyecto son los siguientes:

1.1 Objetivos generales:

- Ejecutar la creación de una identidad de marca acorde a su personalidad.
- Diseñar una página web interactiva donde los clientes puedan no solo saber de la empresa, sino contactarse y hacer pedidos.
- Desarrollar una propuesta estética y de contenidos para las publicaciones que serán posteadas en las redes sociales Facebook e Instagram.

1.2 Objetivos específicos:

- Generar engagement entre los potenciales clientes y NB Market.
- Lograr alcanzar como mínimo 100 seguidores en la red social Facebook
- Invertir en pauta para la página web y redes sociales.
- Alcanzar al menos 40 visitas únicas a la página web en el primer mes.

Para la realización de dicho manual, se ha tomado en cuenta la reelaboración del logo inicial y su conceptualización como una marca familiar, amistosa, confiable y basada en la perseverancia.

1.3 Objetivo de comunicación:

Dar a conocer la identidad de la marca NB Market; como también sus valores y el cómo se relaciona con la región de Huánuco mediante la realización y promoción de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales y página web.

1.4 MATERIALES:

Para la realización de este proyecto se tomó en cuenta, en primer lugar, la elaboración de un manual de identidad; ya que el logo y colores iniciales de la empresa no estaban bien definidos. Por ende, se replanteó el logo, intensidad de colores y tipografía. A partir de la elaboración de este manual, se realizó el catálogo de productos propio de la marca. Por lo que se tuvo que hacer tomas y edición de los productos. Además, se tuvo que reconstruir el catálogo desde cero. Luego se realizaron piezas para las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok de la marca. Para las cuales, se elaboró un plan de reproducción de los materiales, tomando en cuenta los siguientes aspectos: dirección de arte de las piezas, tipo de elementos, fondos, sesión de fotos, producción y edición de videos.

Links del proyecto:

- **Material #1 Manual de marca**

Ubicación (https://drive.google.com/file/d/1X7Ttzlep_gxAGzche8izUUi8B5vQ-6Ck/view?usp=sharing)

- **Material #2 Catálogo de productos:**

Ubicación
(https://drive.google.com/file/d/15Fe6l_c9E166c-vlUFggnAVIpoenAr8A/view?usp=sharing)

- **Material #3 Instagram:**

Ubicación
(https://instagram.com/nbmarket_peru?utm_medium=copy_link)

- **Material #4 Facebook:**

Ubicación

(<https://www.facebook.com/NBMarketPeru>)

- **Material #5 Tik tok:**

Ubicación: <https://vm.tiktok.com/ZM8WsdWnB/>

- **Material #6 Grilla de contenido**

Ubicación

(https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e1Phg36et0oUrONATxWC-gHnVzqxqNUC3fltoCqs_Bts/edit?usp=sharing)

- **Material #7 Link de la página web**

Ubicación

(<https://nbmarketperu.com/>)

- **Material #8 Piezas**

Ubicación

(https://drive.google.com/drive/folders/1CFhZKvrKT7JCGAPeUrS-9_7UAserD1bE?usp=sharing)

- **Material #9 Audio entrevista**

Ubicación

(<https://drive.google.com/file/d/1rBq66nKxYL5xc44x8jLF1FziUgralqh8/view?usp=sharing>)

- **Material #10 Nuevo manual de identidad**

Ubicación

(https://drive.google.com/drive/folders/1cY6HGKnK6u_b12LSW-5DJx3X5m_I_12S?usp=sharing)

- **Material #11 Cronograma de publicaciones 2022**

Ubicación

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IhzRtzbwRiXXUsZZySYBzxYa4Blto5GfNRw-kgoRp0/edit?usp=sharing>)

- **Material #12 Cronograma de actividades periodo Octubre – Diciembre 2022**

Ubicación

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HFQ6fchj3AZT4F-ooYU_4IUVsebETcB8kODU3Qj5QLg/edit?usp=sharing)

- **Material #13 Piezas redes sociales 2022**

Ubicación

https://drive.google.com/drive/folders/1Oz_BEbBNbRNiPUuEm5OUYrMXB-cPKVmK?usp=sharing)

- **Estadísticas redes sociales 2022**

Ubicación

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sdjEaCcOq8j_VQW5m3Q2bjFbH1Q45Azd/edit?usp=sharing&ouid=107605685158035927176&rtpof=true&sd=true)

2. ANTECEDENTES

2.1 LA EMPRESA

La empresa NB Market fue fundada el 14 de mayo del 2011, a partir de la idea de negocio de una pareja de esposos: Eduardo Alfredo Nava Quiñonez y Gloria María Bermúdez Pereyra. Dicha idea consistió en brindar una variedad de soluciones en el rubro comercial a empresas que lo requieran; estas soluciones iban desde artículos de escritorio personalizados hasta polos, mandiles, artículos de cocina, entre otros. Estos artículos podían ser usados por las empresas como parte de alguna campaña promocional o con el fin de reforzar su identidad corporativa. Es a partir del año 2020 y derivado del contexto de pandemia que la empresa registra el nombre comercial N&B Market como una nueva línea de negocio, esta vez, dedicada a la distribución. Así, N&B comenzó distribuyendo productos de cuidado personal de la empresa “Go To Market” abarcando cada farmacia, bodega y minimarket de la ciudad de Huánuco, conformando estos últimos, la mayor parte de los clientes de la empresa. Luego de un tiempo, no tardaron en incorporarse la empresa “La Cooper” en la misma línea de cuidado personal y la reconocida empresa peruana “Inka Crops” con sus peculiares snacks.

La empresa empezó laborando en Huánuco debido a que en el anterior trabajo de Eduardo Nava, él destacaba en dicha zona. Además, tanto Eduardo como Gloria, son huanuqueños: por ende, hay un mayor conocimiento del mercado local. Actualmente, la empresa cuenta con alrededor de 173 clientes entre bodegas, farmacias y minimarkets en las ciudades de Huánuco y Tingo María.

Los clientes antes mencionados, pertenecientes al mercado empresarial de N&B, fueron alcanzados mediante relaciones que mantenía Eduardo en su anterior trabajo como supervisor de ventas en Mondelez. Es decir, fueron alcanzados por vías tradicionales. Pues, a pesar de manejar la red social Facebook, N&B no logró alcanzar clientes por dicha vía. Aunque el uso de dicha red es muy popular actualmente. Esto debido a que la página de N&B en Facebook no cuenta con contenido propio desde que las primeras publicaciones fueron eliminadas, considerándose inactiva. Además, es necesario añadir

que, ante la urgencia de la empresa de lanzar su marca comercial lo antes posible, el logo de N&B fue elaborado en dos días; y no se logró realizar un manual de identidad corporativa consistente que hubiera sido muy útil para poder encaminar las publicaciones.

- **MISIÓN:**

Sentar las bases para el desarrollo profesional y económico de sus clientes emprendedores y colaboradores, fomentando el sentimiento de nacionalismo y el desarrollo del país.

- **VISIÓN:**

Ser la empresa de distribución de confianza y preferencia de los peruanos emprendedores de la región de Huánuco

- **VALORES:**

- Compromiso
- Perseverancia
- Responsabilidad
- Confianza

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1 ANÁLISIS DE CONTEXTO

Según un estudio realizado por Ipsos (2020), el 41% de peruanos lanzó su emprendimiento en el 2020. Por otro lado, con respecto al ámbito comercial, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) asevera que, hasta 2018, el Perú contaba con 197 672 microempresas dedicadas al comercio al por mayor (INEI, 2018). Actualmente, las empresas mejor posicionadas del rubro comercial mayorista en los sectores farmacia y alimentación están situadas en la ciudad de Lima, siendo estas: Alicorp y Bayer. (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2020)

Además, según Euromonitor (2019), los productos ofrecidos por la empresa N&B, a pesar de ser diferentes, fueron muy demandados por el mercado de consumo. De hecho, solo en 2019, el valor de producción de ambos fue de 125.424 millones. En 2020, esto no fue diferente, ya que los peruanos se preocupaban principalmente por cuidar su salud y abastecerse de productos de primera necesidad como son los alimentos. De igual modo, la revista Semana Económica, señala que la demanda por productos de limpieza como son los jabones y desinfectantes, continuó liderando durante el 2021. (Semana económica, 2021)

Para la realización del presente proyecto se tomó en cuenta las redes sociales Facebook e Instagram, ya que según un estudio realizado por Ipsos (2019), dichas redes sociales se encuentran entre las más usadas por los peruanos. Sobre ello, Facebook cuenta con un 96% de incidencia de usuarios; Instagram con un 42% y Youtube con un 34%. Respecto al año 2020; Ipsos señaló que, a raíz de la pandemia, Facebook siguió liderando con un 94%, seguido por Whatsapp con un 86%; Youtube, con 62% e Instagram con 60%.

Por otro lado, a la empresa le sería muy beneficioso contar con una página web donde, además de mostrar su identidad, pueda alcanzar más clientes de su mercado empresarial. Y, por ende, mayor cobertura a nivel nacional. Pues existe una gran oportunidad en este sentido; ya que, según un estudio realizado por Ipsos (2020), el 54% de la población urbana es digital, ello representa a 9.1 millones de peruanos. De los cuales, el 64% son trabajadores independientes y el 22% de estos, están ubicados en el nivel socioeconómico C. Además, según un estudio realizado por la Asociación de Bodegueros del Perú (2020), existen alrededor de 500,000 bodegas a nivel nacional.

En el año 2019, las municipalidades otorgaron 16 mil licencias para bodegas a nivel nacional. De modo específico, 473 de dichas licencias fueron otorgadas a bodegas de la región Huánuco (INEI, 2019). Por otro lado, según un estudio del INEI (2020), en general, todo el sector de comercio al por mayor creció en un 4.7% a nivel nacional respecto a años anteriores.

En segundo lugar, N&B Market abastece bodegas, farmacias y minimarkets en las ciudades de Huánuco y Tingo María; siendo las primeras mencionadas, el canal tradicional preferido por el 97% de los peruanos y conformando alrededor del 80% de los

clientes de la empresa. Estos negocios son considerados como particulares; muchos de estos surgieron como emprendimientos familiares. Por otro lado, estos también son considerados como microempresas; según la ley de micro y pequeña empresa (mype) el 99.68% de las bodegas son de este tipo. (Andina, 2016) Se puede decir que la marca ha desarrollado dicho mercado pero aún no ha logrado un alcance considerable en la región de Huánuco. Sobre ello, Eduardo Nava, gerente general de la empresa, aproxima que N&B solo se ha desarrollado un poco más del 10%. Por ende, la empresa pretende impulsar el alcance de su clientela y desarrollarse más en dicha región; y, a largo plazo, lograr un alcance nacional, empezando por la región centro oriente del país.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis del macroentorno, se identificó y analizó la competencia. Para ello, se ha tomado en cuenta las siguientes empresas como referencia:

GRUPO JIMENEZ

Considerado como el líder a nivel nacional en distribución horizontal de productos de masivos con más 20 años de experiencia, la cual opera con 8 distribuidoras: Dijisa, Codijisa, Digumisa, Redijisa, Jirusa, Vijisa y Dacia. De tal modo, dicha empresa logró abarcar a 12 departamentos del país: Tumbes, Piura, Lambayeque, La libertad, Huaraz, Lima, Ica, Ayacucho, Junín, Huánuco y Ucayali. Cabe resaltar que las empresas distribuidoras no cuentan con página web propia, operan a través de la página del Grupo Jimenez. El cual tiene alrededor de 20 socios comerciales; entre los cuales se encuentran: Mondelez, Quaker, Sapolio, Ron Cartavio, Molitalia, entre otros. También cuenta con 7 marcas propias. Su página web combina tanto identidad como utilidad; pues gracias a ella, se puede saber del grupo, dónde y cómo opera. Además, en dicha página se pueden realizar pedidos tanto de sus productos como los de sus socios.

Figura 1

Página web de Grupo Jimenez



Nota. La figura muestra la página principal de la web del Grupo Jiménez. Tomado de *Inicio: Empresa*, por Grupo Jiménez (2022).

GRUPO VEGA:

El Grupo Vega es un conjunto de 5 empresas, dedicadas a la distribución, comercialización y envasado de sus productos. La empresa empezó en los años 80 con un negocio de abarrotes en Comas. En la actualidad, el Grupo Vega es un equipo compuesto por más de 1800 colaboradores que cuenta con el respaldo de marcas importantes como: Procter and Gamble, Nestlé, Molitalia, Química Suiza, Productos Tissue Del Perú, Clorox, Unilever y muchas más que han confiado en su labor. Mediante la página web de la empresa, el internauta puede saber de la historia de la empresa de una manera interactiva usando una línea de tiempo. Asimismo, puede conocer la misión y visión del Grupo. De igual modo, la página tiene una sección de noticias la cual conduce al internauta pasar más tiempo en la página web y, con esto, mejorar su posicionamiento o SEO. En el caso de las redes sociales, tiene más de mil seguidores. En sus redes, Grupo Vega realiza publicaciones relacionadas a la labor social y a su dedicada a la distribución. Además, en esta se pueden observar sus productos.

Figura 2

Página web de Grupo Vega



Nota. La figura muestra la página principal de la web del Grupo Vega. Tomado de *Inicio: sobre nosotros*, por Grupo Vega (2022).

Figura 3

Instagram Grupo Vega



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Instagram del Grupo Vega. Tomado de *Publicaciones*, por Grupo Vega (2022).

QUIMTIA. SAC

Empresa de distribución de productos químicos con más de 55 años de trayectoria, la cual opera en 5 países: Perú, Colombia, Argentina, Brasil y Chile. Distribuyendo en el caso solamente de Perú, más de 450 productos de sus más de 400 clientes/ proveedores y 5 segmentos de mercado (Quimtia Perú, 2022). A través de esta página web, se puede saber de la empresa, su historia en cada uno de los países, se puede solicitar información sobre los productos y seguir tu pedido. Respecto a sus redes, en el caso de Facebook, esta cuenta con solo 887 seguidores, sus publicaciones rondan en mostrar y describir los productos que distribuyen, algunas están relacionadas a las festividades y promocionar webinars. En el caso de Instagram, solo se encontró la de la sede de Brasil, en esta se observa más que nada información sobre el rubro de productos veterinarios, también promocionan entrevistas y webinars.

Figura 4

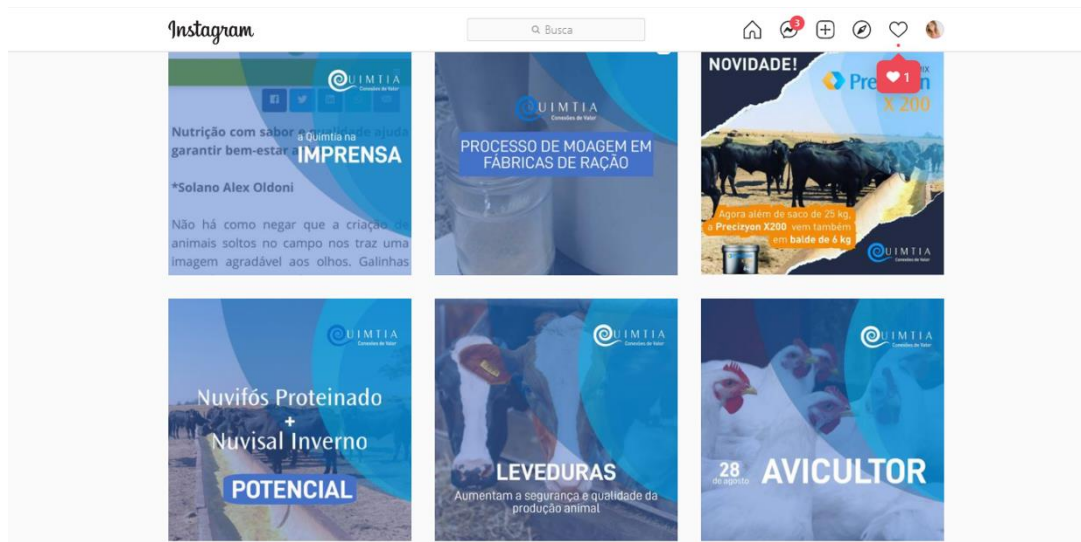
Página web Quimtia



Nota. La figura muestra la página principal de Quimtia. Tomado de *Acerca de Quimtia*, por Quimtia Perú (2022).

Figura 5

Instagram Quimtia



Nota. La figura muestra el feed de la cuenta de Instagram del Quimtia. Tomado de Publicaciones, por Quimtia Perú (2022).

LINDLEY-ARCA CONTINENTAL:

Empresa embotelladora y distribuidora de bebidas no alcohólicas; distribuidora exclusiva de Coca Cola Company, conocida por ser la creadora de la bebida emblema del país, Inca Kola. Cuenta con 108 años en el mercado y fue a partir del 2015, que forma parte de la empresa Arca Continental. Hoy en día, dicha empresa, cuenta con 7 plantas de bebidas gaseosas, aguas, jugos, isotónicas y energizantes. Tienen 4600 colaboradores y 340,000 clientes a nivel nacional; volviéndola así en la red de distribución más grande del país. La página web de la empresa es bastante interactiva, tiene noticias sobre la empresa, promociones y en especial destaca por su enfoque en los bodegueros. Según una nota realizada por Makro (2022), la empresa lanzó una plataforma para brindar capacitaciones virtuales a bodegueros con sus negocios. Respecto a sus redes sociales, solo su Página de Facebook tiene contenido, las de Instagram, tienen seguidores y guían a la página web, pero no tienen contenido. Las publicaciones de Facebook, sobre todo, relacionadas con su labor social y con sus trabajadores; sin embargo, tienen poco engagement con sus seguidores, ya que muchas de sus publicaciones tienen reacciones negativas.

Figura 6

Página web Arca Continental



Nota. La figura muestra la página principal de Arca Continental. Tomado de *Arca Continental Lindley*, por Arca Continental (2022).

Figura 7

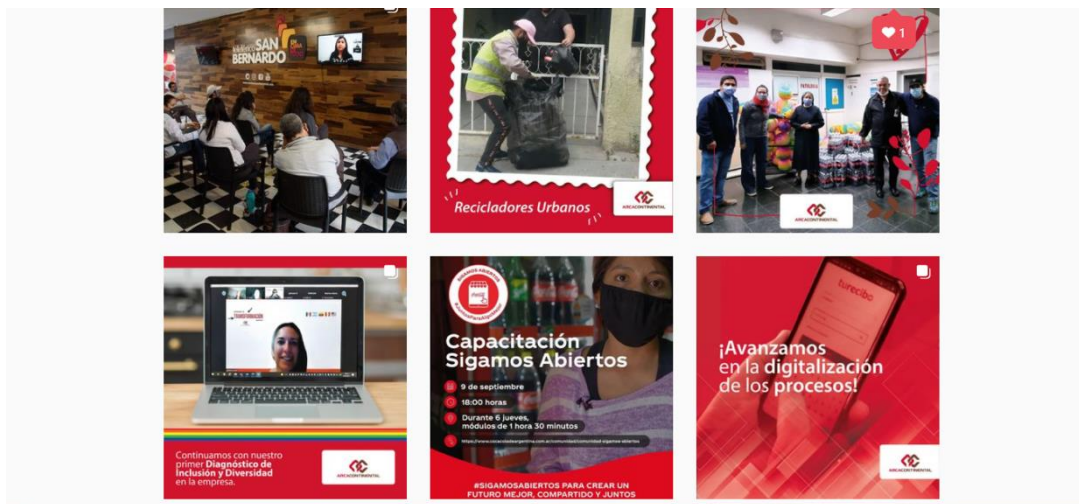
Página Facebook de Arca Continental



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Facebook del Arca Continental. Tomado de *Perfil*, por Arca Continental (2022).

Figura 8

Instagram de Arca Continental



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Instagram del Grupo Vega. Tomado de *Publicaciones*, por Arca Continental (2022).

DISLAC. S A

Empresa peruana ubicada en la ciudad de Huánuco dedicada a la comercialización y distribución en la ciudad de Huánuco y Tingo María de productos masivos que cuenta con 55 años de experiencia en el mercado y 3 canales de venta: tienda virtual, tienda física y distribución.

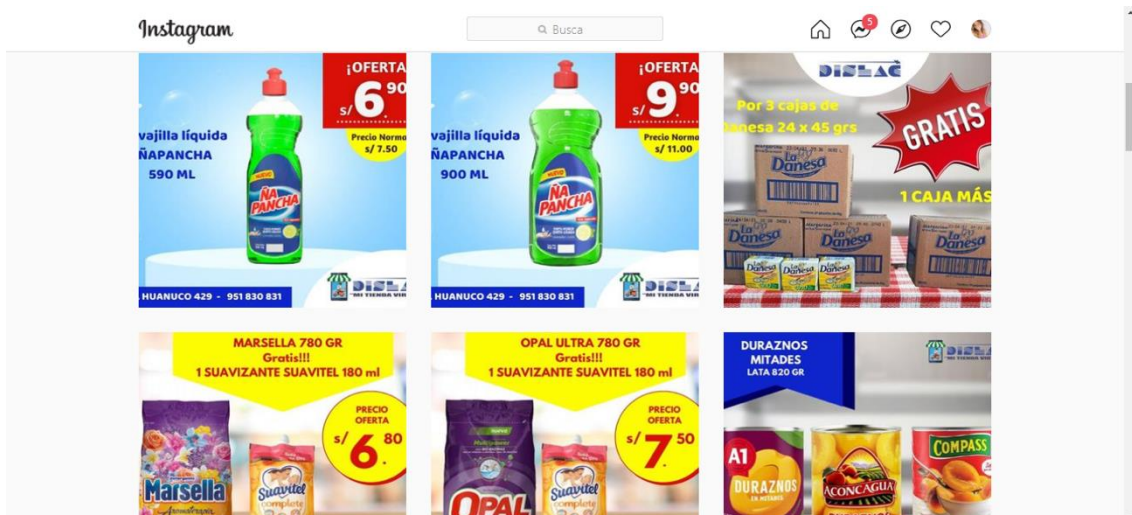
La empresa cuenta con una página web bastante atractiva a la vista y la cual brinda al internauta la posibilidad de comprar en línea; sin embargo, en esta no se sabe nada sobre su canal de venta de distribución. Lo que más destaca en esta es que tiene un botón que redirige al cliente al WhatsApp Business de DISLAC S.A y un chat que te redirige a su página de Facebook. Respecto a esta red social, esta cuenta con 1264 seguidores y sus publicaciones están más relacionadas a mostrar sus productos y las ofertas. A diferencia de la página web, en esta no predominan los colores de la identidad, solo el logo. En el caso de Instagram, esto no varía mucho; sin embargo, a pesar de que su cantidad de seguidores es menor, sus publicaciones sobre sus productos se muestran de una mejor manera y el logo está presente en todas ellas.

Figura 9
Página Facebook de Dislac



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Facebook del DISLAC S.A. Tomado de *Perfil*, por DISLAC S.A. (2022).

Figura 10
Instagram Dislac



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Instagram del DISLAC S.A. Tomado de *Publicaciones*, por DISLAC S.A

JANDY S.A

Empresa fundada en 2007 dedicada a la distribución de comestibles ubicada en la ciudad de Lima que opera tanto en este departamento como también en Arequipa y Junín. Actualmente emplea a 499 personas y entre sus principales socios se encuentran Mondelez, Colombina y Kimberly Clark. La página web de la empresa es bastante simple y directa; sin embargo, no se puede apreciar los productos que distribuyen, solo tienen una foto en la parte inferior respecto a sus socios. Se puede rescatar que tiene un enlace directo al número y dirección. Otro punto en contra es que los colores de su página no son los mismos que los de su identidad. Respecto a sus redes, en el caso de Facebook, esta cuenta con 254 seguidores y sobre las pocas publicaciones que poseen, la mayoría son videos promocionando alguno de los productos que distribuyen. Sin embargo, estos son videos de socios y no elaborados por la propia empresa.

Figura 11

Página de Facebook de Jandy



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Facebook del Jandy SAC. Tomado de *Perfil*, por Jandy SAC. (2022).

LAS AMERICAS S.A.C

Empresa de distribución de productos farmacéuticos que opera en la ciudad de Trujillo, La Libertad, que tiene sus inicios en 2007. Además de distribuir los productos de sus proveedores; entre los cuales se encuentran: Nestlé, Tecnofarma, Johnson & Johnson, L'oréal Paris y Kimberly Clark, cuentan con 5 marcas propias. A simple vista su página web es bastante atractiva a la vista, ordenada y emplea bien los colores de la identidad.

Sin embargo, tiene problemas respecto a mostrar su ubicación con Google Maps. Respecto a las redes sociales, estas son Facebook, Twitter y Youtube. En el caso de Facebook, el diseño es bastante diferente al de la página web, el logo está dorado y sus publicaciones se basan en informar y dar tips saludables. Aunque estas tienen los colores de la identidad, no tienen las proporciones adecuadas para encajar, lo que las hace poco atractivas a la vista.

Figura 12

Página web Las Américas



Nota. La figura muestra la página principal de Las Américas SAC. Tomado de *Inicio*, por Las Américas SAC (2022).

Respecto a las empresas dedicadas al rubro de logística se han tomado la siguiente referencia respecto a su estilo, formato y distribución de información.

SEUR: Servicio urgente de transporte

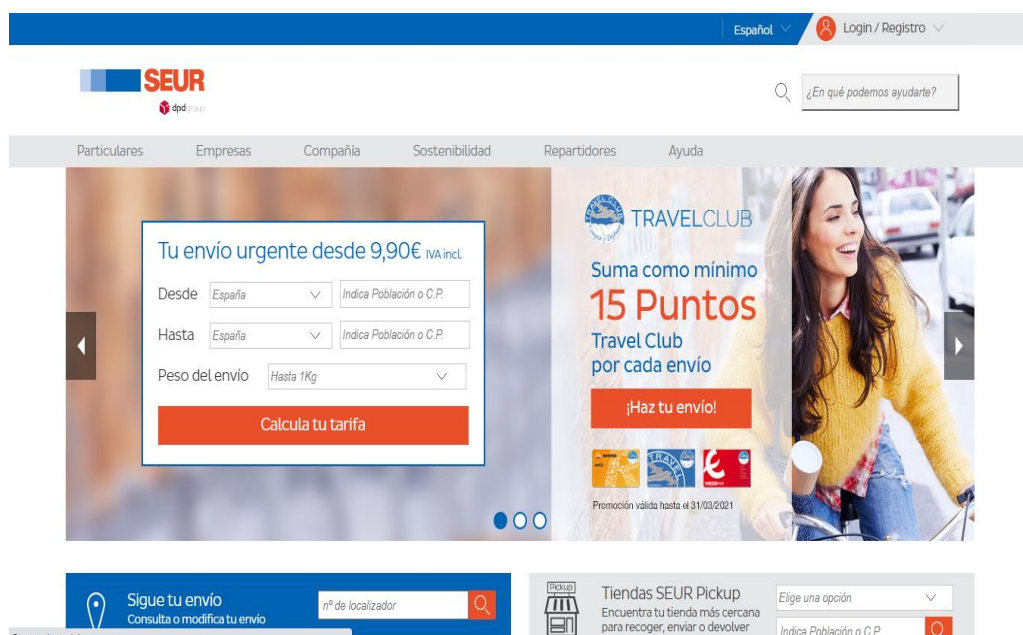
Empresa española, filial de un grupo francés llamado Geospot, dedicada por 75 años al transporte de mercancía, logística y almacenaje; cuya estructura se caracteriza por ser franquiciadora. Esta empresa, lidera el sector en España con tres grandes ejes de negocio: internacional, comercio electrónico y negocio B2B, para empresas de todos los tamaños y sectores. Los 8.100 empleados de SEUR dan servicio a más de 1.200.000 clientes,

gracias a una flota de 4.700 vehículos, que incluye vehículos ecológicos y más de 2.300 tiendas de proximidad.

A primera vista, la página brinda la ilusión de poder comprar algo; es bastante interactiva, contiene muchas fotografías e íconos. La identidad de la empresa, está presente en todo momento, sus colores azul y naranja son bastante predominantes; como también la tipografía. Da la sensación de confianza.

Figura 13

Página web Seur

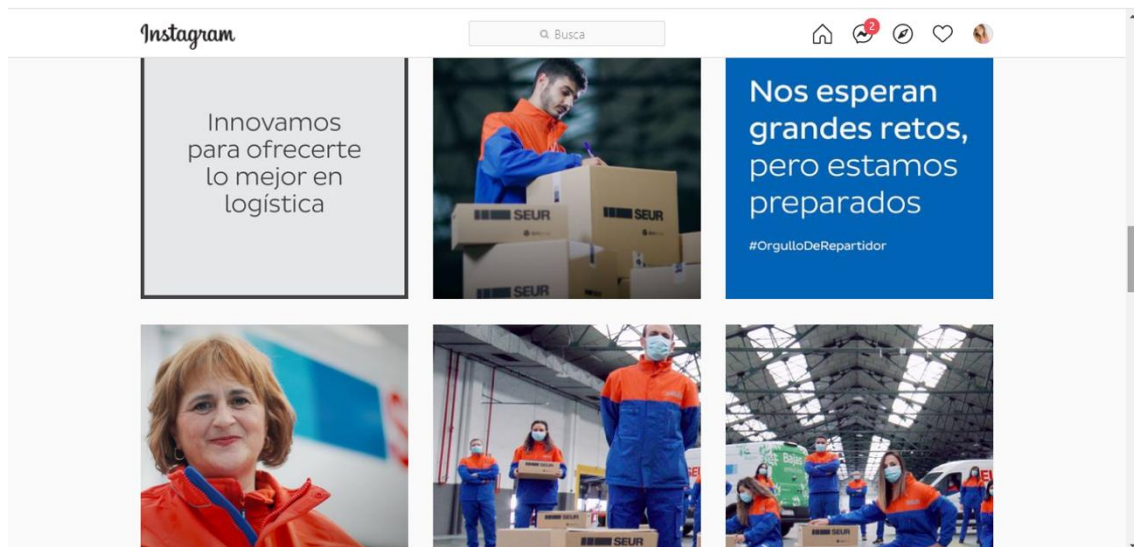


Nota. La figura muestra la página principal de SEUR. Tomado de *Inicio*, por Las SEUR (2022).

La empresa también cuenta con una cuenta de instagram, la cual tiene 3,367 seguidores y 466 publicaciones. La identidad de la empresa, está muy presente tanto en la biografía, las historias y el feed.

Figura 14

Instagram Seur



Nota. La figura muestra el *feed* de la cuenta de Instagram de SEUR. Tomado de *Publicaciones*, por SEUR (2022).

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Para definir un específicamente el público objetivo se dividió el segmento considerando los siguientes aspectos: características demográficas, psicográficas y conductuales.

En el primer caso, N & B se dirige a peruanos, entre hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad provenientes de las regiones de centro oriente. Principalmente de la región Huánuco, de los niveles socioeconómicos B y C, la mayoría ya cuenta con pareja e hijos, de manera específica, el 53% según Ipsos (2020). Esta población, según los estilos de vida planteados por Arellano y Burgos (2015); pertenecen al grupo de los progresistas, a los cuales les mueve fuertemente el deseo de salir adelante, como también lograr su progreso personal o familiar. Son prácticos y están siempre en búsqueda de oportunidades; están orientados al logro, buscan ser respetados, son realistas con la proyección de sus ingresos, son exigentes y autocríticos. Respecto a lo conductual, NB se enfocará en el segmento de mercado de los Millennials, ya que estos son en mayoría dueños de **Minimarkets**, formatos que la empresa considera que perdurarán en el tiempo y, por ende, la empresa considera clientes potenciales. Los Millennials son considerados

nativos digitales y muchos de ellos tienen presencia en las redes sociales. Ahora, hablando del target conceptual, este va enfocado en los peruanos perseverantes y emprendedores, personas que se preocupan por su desarrollo profesional y económico. Por el lado personal, son personas muy sociables, alegres y amables. Ya que muchos de ellos vienen de abajo, no están conformes con su situación actual y buscan mejorar, aman a su país y consideran que tiene mucho potencial para mejorar. Muchos de ellos, ya sean o no, el sustento económico de su familia; buscan generar ingresos de manera práctica y rentable. A partir de esta información, se ha generado los siguientes buyer persona.

Figura 15

Buyer persona mujer



Nota. Elaboración propia

Figura 16

Buyer persona hombre



Nota. Elaboración propia

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Al ser relativamente nuevo el rubro de la distribución de NB Market. Se creó un manual de identidad para establecer los colores, logotipo y línea gráfica de la empresa; como también, la tipografía y el uso de estos medios en redes, papelería, uniforme, etc.

Al ser una empresa familiar, se quiere transmitir a través de este hecho confianza y por lo mismo se optó por el color rojo que simboliza pasión y también se quiere hacer un guiño al amor que la empresa tiene a su patria y con esta a su región. Este color va acompañado del blanco que simboliza paz y transparencia; como también del negro, símbolo de elegancia y exclusividad. La empresa es distribuidora exclusiva de marcas reconocidas como Inka Crops, Go to market, Laboratorios La Cooper y Zeus.

A través de este proyecto se pretende dar a conocer a la marca al público objetivo, para que esta pueda captar más clientes y en futuro cercano, más proveedores de renombre. Además, se pretende hacer patria, mediante la publicación de piezas que demuestran el amor de la empresa por su región. Para lo cual se utilizarán publicaciones donde se dé realce a la región y se apoye a parte del público objetivo los cuales son jóvenes adultos emprendedores. Esto con el objetivo que el público nos vea de una manera más cercana, que sienta que puede interactuar con NB.

3.1 PROYECTO FASE I

3.1.1 MANUAL DE IDENTIDAD

Se realizó el siguiente manual de identidad visual corporativa para la marca, tomando en cuenta como base el antiguo logo y los colores a elección de los gerentes. Los colores fueron intensificados y se optó por la simplificación de logo, ya que antes este usaba un efecto de degradado que no permitía ser utilizado en todos los elementos como papelería o uniformes. La tipografía no iba acorde con el rubro de negocio y no era de fácil recordación ni legibilidad, por lo que se optó por una más redondeada, de manera que esta también transmita confianza y un acercamiento al cliente.

3.1.1.1 Logotipo

- Antiguo logotipo

Figura 17

Logotipo antiguo



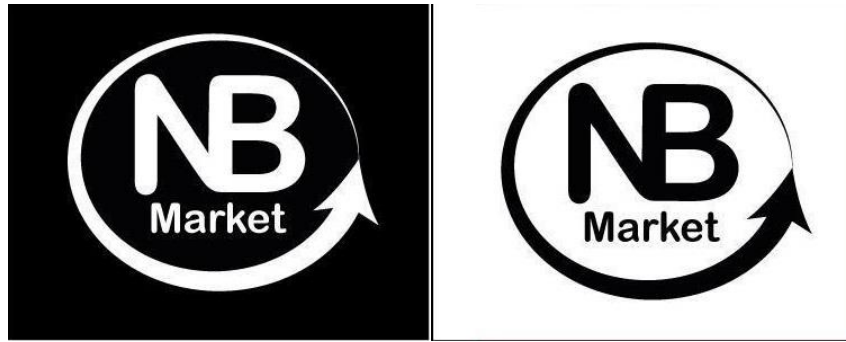
Figura 18

Nuevo Logo



Figura 19

Variante de logo



3.1.1.2 Paleta de colores

Se conservará los colores rojo, negro y blanco ya que son los colores con los que nació la empresa, con los que el gerente se siente cómodo y que contribuyen con el sentido de peruanidad que se le quiere dar a la marca.

Figura 20

Colores corporativos

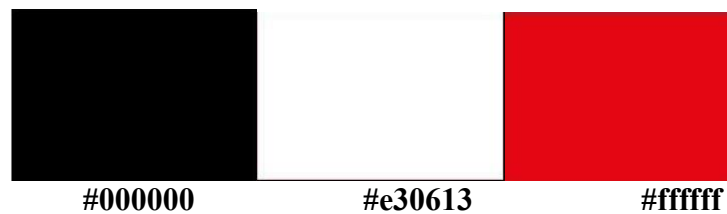


Tabla 1

#000000	#E30613	#FFFFFF
C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 100% Y: 98% K: 0%
R: 0 G: 0 B:0	R: 255 G: 255 B:255	R: 227 G: 5 B:23

3.1.1.3 Tipografía

Figura 21

Tipografía Arial Rounded MT

A a
Arial Rounded MT
a b c d e f g
h i j k l m n o
p q r s t u v
w x y z

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Tipografía Product Sans

A a
Product Sans
a b c d e f g
h i j k l m n o
p q r s t u v
w x y z

Nota. Elaboración propia

3.1.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Inicialmente la empresa manejaba los catálogos de productos de los proveedores; el problema con estos catálogos era que los clientes empezaban a contactar a los proveedores y la idea es que tomen a NB como un socio intermediario. Luego se pasó a crear uno propio con la primera identidad de la marca; sin embargo, en este se usaban imágenes de los catálogos de los proveedores, ya que era provisional. Pero lo que se propuso con este trabajo es la elaboración de un catálogo con la nueva identidad de NB Market y fotografías donde solo se observan los productos. Para esto, se tuvo que extraer parte de las imágenes de los catálogos originales y algunos productos fueron fotografiados por mi persona.

Figura 23

Catálogo de productos





Nota. Elaboración propia

3.1.3 PIEZAS PARA REDES SOCIALES

Para la realización de las piezas se tomó en cuenta la elaboración de una encuesta para conocer al público objetivo qué son los huanuqueños entre 30 - 45 que sean emprendedores y la percepción de este sobre los colores y nuevo logotipo de la empresa; como también, el tipo de contenido que les gustaría ver en redes sociales y se obtuvo lo siguiente:

3.1.3.1 ENCUESTA PARA CONOCER AL PÚBLICO DE REDES

Como parte del estudio de mercado, se ha realizado una encuesta a personas de entre 20 a 45 años de la ciudad de Huánuco y se obtuvo que la mayoría de los encuestados son trabajadores independientes o emprendedores, seguidos por los estudiantes y trabajadores dependientes. Además, toda la muestra señaló conocer a alguien en dicha ciudad con un emprendimiento.

Respecto a su sentido de identidad, el 90% de estos señalaron estar orgullosos de ser Huanuqueños, siendo una de las principales razones la cultura y tradición del lugar. Por otro lado, estos también señalaron que los rasgos más característicos de los huanuqueños es ser amigables, divertidos y perseverantes.

Por último, en la sección de la empresa estos señalaron que el logotipo representa profesionalismo, confianza y perseverancia. La mayor parte, 90% señaló no ser clientes de la distribuidora, pero se presenta una oportunidad de alcanzarlos mediante las redes sociales Instagram y Facebook ya que son las que más utilizan todos los días. El momento en que más usan estas redes son por las tardes o noches. El tipo de contenido que miran en estas son videos, fotografías y noticias locales. Estos consideran de igual manera que la empresa debería postear promociones y tips; como también que la virtualidad es la mejor aliada, poniendo al alcance el catálogo virtual a todos los clientes.

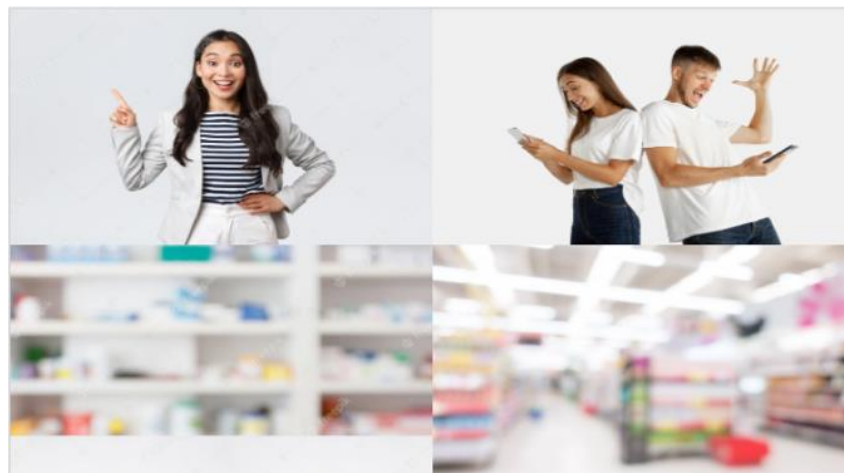
3.1.3.2 DIRECCIÓN DE ARTE

FONDOS:

Los fondos que se buscará predominar son aquellos en blanco, ya sea a través de la edición o que se cuente con un espacio con este color; de lo contrario, se usará fondos editados en color rojo o espacios acorde a las líneas de productos como supermercados o farmacias.

Figura 24

Fondos



ELEMENTOS:

Se buscará resaltar en algunas publicaciones elementos como celulares y computadoras para informar sobre la página web y que pueden hacer pedidos por whatsapp.

Figura 25

Elementos gráficos



Validación profesor Alberto Matsura:

Para el prototipado se tomó en cuenta la percepción del profesor de diseño. Este señaló que en primer lugar, la empresa debe darse a conocer; dar a conocer sus servicios y rasgos diferenciales. Si bien se quiere tener como eje de contenido la interacción mediante tips o post motivacionales, estos no deben ser más importantes que la información de la empresa porque se puede caer en una cuenta de comunicación interna. Si se quiere reflejar la confianza, se debe poner videos, fotos y todo tipo de recurso que informe sobre la empresa. Respecto a los videos, estos serán prioridad según el algoritmo de Instagram; por lo que, se debe tomar en cuenta priorizar los videos a las piezas gráficas para mejorar el posicionamiento. Por último, para lo que es diseño se puede tomar en cuenta escoger entre los diversos diseños de feed como horizontal, ajedrez o por columnas.

A partir de esta validación se elaboró los siguientes ejes de contenido:

3.1.3.3 EJES DE CONTENIDO

Información

La primera semana de lanzamiento se harán publicaciones relacionadas a los principales atributos de la marca; algunas de estas publicaciones son ya llegamos, quiénes somos, productos que se distribuyen y lugares alcanzados.

Call to action

Se realizarán publicaciones sobre los principales atributos de la marca y sobre la web.

Interacción

Se buscará conectar con los seguidores a través de publicaciones como tips, post motivacionales, información de Huánuco y artículos sobre emprendimientos de la ciudad.

3.1.3.4 GRILLA DE CONTENIDO

Se elaboró la siguiente grilla de contenido, tomando con fecha de inicio el 6 de octubre. Se tomó en cuenta publicaciones de lanzamiento, call to action e interacción. Luego se continuó los meses siguientes post motivacionales, tips e informativos sobre la marca.

Tabla 2

ACTIVIDAD	OCTUBRE																								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
PUBLICACIONES POR DÍA																									
MINI VIDEO INFORMATIVO (POSTHISTORIA)																									
POST QUIÉNES SOMOS																									
POST PRODUCTOS																									
POST LUGARES ALCANZADOS																									
entregas en 24 hr																									
respaldo de marca																									
POST TIPS DE VENTAS																									
PROMOCIÓN DE PIEZAS X 1 SEMANA																									
MINI VIDEO INFORMATIVO WEB (POSTHISTORIA)																									
POST COMPU																									
POST CEL																									
Promoción de las piezas por 1 semana en la región																									
POST MOTIVACIONAL																									
POST WFO																									
POST TIP																									
POST HCO																									
PÁGINA WEB DE N&B MARKET																									

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

OCTUBRE				
EJE DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIÓN	DÍA	INSTAGRAM	FACEBOOK
LANZAMIENTO	YA LLEGÓ NB MARKET	6	MINI VIDEO INTRIGA	MINI VIDEO INTRIGA
LANZAMIENTO	¿QUIÉNES SOMOS?	7	CARRUSEL	CARRUSEL
LANZAMIENTO	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	8	MINI VIDEO DE LOS PRODUCTOS	MINI VIDEO DE LOS PRODUCTOS
LANZAMIENTO	LUGARES ALCANZADOS	10	MINI VIDEO EXPLICATIVO	MINI VIDEO EXPLICATIVO
CALL TO ACTION	PEDIDOS AL 960404850	11	MINI VIDEO CELULAR CON CAJAS	MINI VIDEO CELULAR CON CAJAS
CALL TO ACTION	RESPALDO DE MARCA	13	POST HOMBRE CON CAJA	POST HOMBRE CON CAJA
CALL TO ACTION	EJEMPLO WSP PEDIDOS	15	MINI VIDEO CELULAR EN WSP	MINI VIDEO CELULAR EN WSP
INTERACCIÓN	¡NUESTRAS TODO TIPO DE NEGOCIOS!	16	MINI VIDEO	MINI VIDEO
INTERACCIÓN	¡RED FLAG!	20	POST	POST
INTERACCIÓN	¡NO BAJEMOS LA GUARDIA!	22	POST	POST
INTERACCIÓN	¡TRAZADO, PUES TE CONDUCE!	25	POST	POST
INTERACCIÓN	¡SEÑOR DE BURGOS!	28	¡RAMOS LA TRADICIÓN-POLO CON ESTAMPILLA O!	¡RAMOS LA TRADICIÓN-POLO CON ESTAMPILLA O!

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

NOVIEMBRE				
EJE DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIÓN	DÍA	INSTAGRAM	FACEBOOK
MOTIVACIONAL	¿UN EMPRENDEDOR VE OPORTUNIDADES DONDE OTROS SOLO VEN PROBLEMAS? MICHEL GERBE	5	PROM	PROM
TIP	TIP PARA EL EMPRENDEDOR. SEPARA TUS INGRESOS EN CAPITAL Y GASTOS DE EMERGENCIA.	10	HISTORIA REEL.TIK TOK	HISTORIA
INFO	10% EN TU PRIMER PEDIDO	12	PROM	PROM
HCO	POR QUÉ NOS SENTIMOS ORGULLOSOS DE SER HUANQUEÑOS	14	REEL.TIK TOK.HISTORIA	HISTORIA
MOTIVACIONAL	SI VIVES CADA DÍA COMO SI FUERA EL ÚLTIMO, ALGÚN DÍA TENDRÁS RAZÓN - STEVE JOBS	15	POST	POST
INFO	PREGUNTAS FRECUENTES	19	REEL.TIK TOK.HISTORIA	POST
HCO	HISTORIA EMPRENDEDORA - MAKITA	21	POST	POST
MOTIVACIONAL	CUANDO ME DICEN QUE NO PUEDO EMPRENDER... TRANQUILITA	22	REEL.TIK TOK.HISTORIA	HISTORIA
TIP	¿NECESITAS AYUDA? CONTACTANOS	24	POST	POST
INFO	MARCAS QUE DISTRIBUIMOS	26	POST	POST
HCO	EMPRENDIMIENTO HOPE. ENTREVISTA	28	REEL.TIK TOK.HISTORIA	HISTORIA
MOTIVACIONAL	SI LO PUEDES SOÑAR, LO PUEDES LOGRAR	29	POST	POST

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

DICIEMBRE				
EJE DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIÓN	DÍA	INSTAGRAM	FACEBOOK
HCO	¿S BODIFEROS HUANQUEÑOS, QUE NOS PERMITEN HACER NUESTRO MEJOR	5	REEL.TIK TOK	POST
MOTIVACIONAL	LA ÚNICA PARTE DONDE EL ÉXITO APARECE ANTES DEL TRABAJO ES EN EL DICCIONARIO VIDIALSASON	6	POST	POST
TIP	POST RESULTADO DEL SORTEO	8	POST	POST
INFO	ATENCIÓN HCO, ¿TIENES ALGO QUE DESEES DONAR? COMUNICATE CON NOSOTROS PARA SER PARTE DE UNA NAVIDAD DIFERENTE.	10	POST	POST
HCO	LA FIESTA DE LOS NEGritos	12		
MOTIVACIONAL	TU FUTURO DEPENDE DE LO QUE HAGAS HOY, NO MAÑANA	13	POST	POST
INFO	LISTADO DE LOS MEJORES PRODUCTOS. SE VEN LOS PERFUMES Y ARTICULOS DE B	17	POST REEL	POST
HCO	FELIZ 4 DOMINGO DE ADVIENTO	19	POST	POST
MOTIVACIONAL	SER GRANDE NO ES UNA CUESTIÓN DE TAMAÑO, SINO DE ACTITUD	20	POST	POST
TIP	OBSERVA QUE PRODUCTOS ADQUIEREN MÁS TUS CLIENTES PARA HACER PROMOCIONES CON LOS DE MENOR SALIDA	22	POST	POST
INFO	"NB MARKET LES DESEA UNA FELIZ NAVIDAD"	24	POST	POST
HCO	LA FIESTA DEL NIÑO JESUS	26	POST	POST
MOTIVACIONAL	TODO ESFUERZO TIENE SU RECOMPENSA	27	POST	POST
TIP	¿CÓMO RESPETAR UN AFOBO Y UTILIZAR UN PROTECTOR PARA ATENDER A LOS CL	29	POST	POST
HCO	"FELIZ AÑO NUEVO"	31	POST	POST

Nota. Elaboración propia

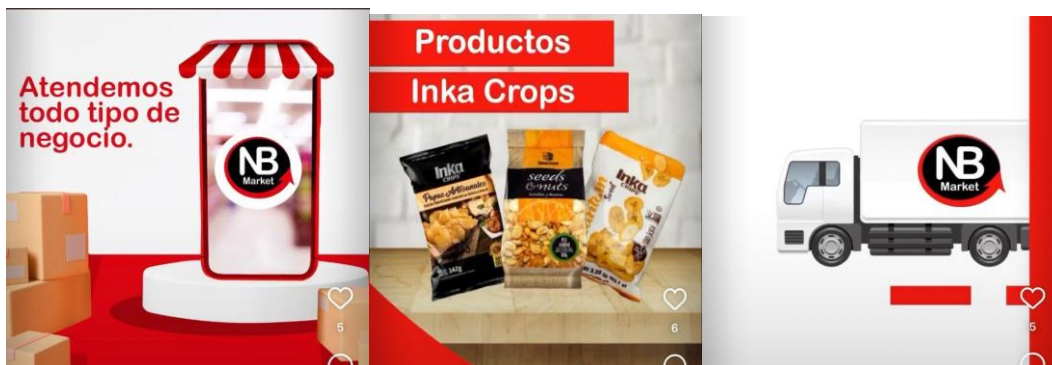
3.1.3.5 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

FACEBOOK/ INSTAGRAM

Se elaboraron las siguientes publicaciones para las redes sociales de Facebook, Instagram; estas varían entre pequeñas animaciones, carruseles y post estáticos. Lo que se quiso hacer con estas redes fue publicar en primer lugar publicaciones informando sobre la marca, para lo cual se usaron **animaciones**. Se usó este formato ya que estas permiten ver el mensaje de una forma más dinámica, de manera que no se pierda la atención en ningún momento, además es un buen recurso para poder crear diversas situaciones que no involucren la presencialidad de terceros o elementos.

Figura 26

Post animaciones



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, se hizo uso de **post estáticos** para motivar a los seguidores con frases motivacionales. Este recurso es útil para mensajes concisos.

Figura 27

Post estáticos



Nota. Elaboración propia

Como también **carruseles** para información extensa.

Figura 28

Post carrusel



Nota. Elaboración propia

Figura 29

Feed Instagram 1



Nota. Elaboración propia

Respecto a estas primeras publicaciones, se obtuvo la siguiente validación:

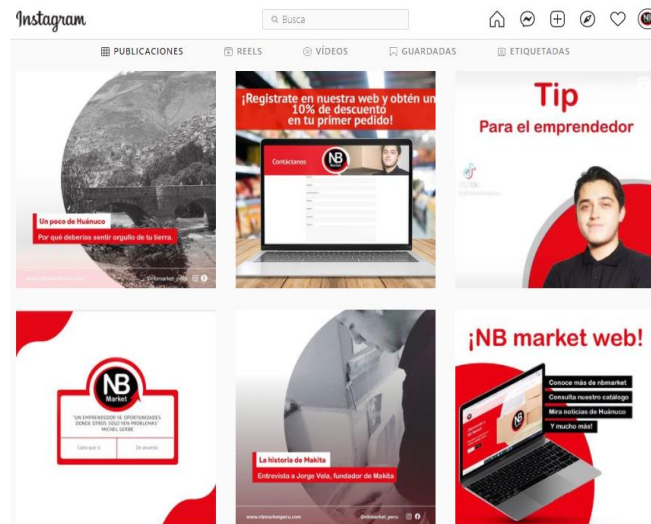
Validación profesor Jannick Eulerth:

El profesor indicó que algunos de los contenidos no van con el público objetivo, por ejemplo el red flag. Si bien se podría alternar con entretenido como memes o reels, estos deben ser fáciles de entender. Por otro lado, él considera que la predominancia del color rojo es molesta y que esto puede estar ahuyentando a la personas o haciendo que estas las evadan; en cambio, el fondo de color blanco permite visualizar mejor el mensaje.

A partir de esta validación, se realizaron algunos cambios como hacer las publicaciones más entendibles para todo el público, priorizan las imágenes al texto, optar por los videos como tik toks y reels, ya son medios que se encuentran en auge y el algoritmo permite conectar personas que puedan reaccionar mejor a los mensajes. Además se realizaron alianzas con emprendimientos de la ciudad de Huánuco para tener más tráfico orgánico. Por último, se buscó de igual manera resaltar el color blanco y que éste predomine sobre el rojo en las publicaciones.

Figura 30

Feed Instagram 2

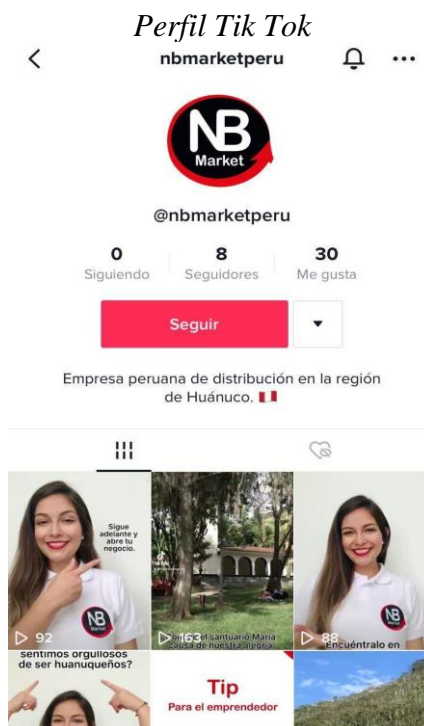


Nota. Elaboración propia

TIK TOK

Se creó una cuenta en la red social Tik Tok, en la cual se publicaron videos con temáticas en tendencia para explicar el rubro de la empresa y para empatizar con los seguidores emprendedores. Por otro lado, también se utilizó este recurso para potenciar la región mediante videos promocionando lugares turísticos de Huánuco.

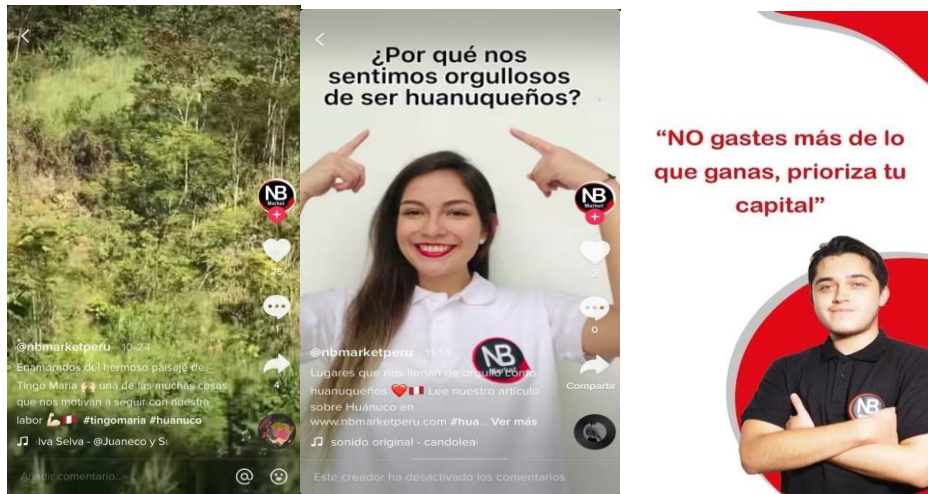
Figura 31



Nota. Elaboración propia

Figura 32

Videos Tik Tok



Nota. Elaboración propia

ALIANZAS CON EMPRENDIMIENTOS

Se elaboraron dos artículos sobre las historias de dos emprendimientos conocidos en la ciudad de Huánuco y se les hizo publicidad tanto en la página web como también se promocionó el artículo en redes sociales. Las cuentas de los emprendimientos compartieron la publicación e invitaron a seguimos en nuestras redes sociales.

Figura 33

Post artículos



Nota. Elaboración propia

Luego de los siguientes cambios aplicados se realizó un focus group y se obtuvo lo siguiente:

SORTEO NAVIDEÑO

Se realizó un sorteo de productos que distribuye la empresa NB Market entre perfumes, snacks y artículos de cuidado personal y se promocionó por una semana en las redes sociales Facebook e Instagram. El propósito del mismo era aumentar la cantidad de seguidores en ambas redes y la visibilidad de la marca, tomando en cuenta que las personas que deseaban participar tenían que seguir a ambas cuentas, etiquetar a dos personas y compartir la publicación en sus redes sociales. La cantidad de seguidores aumentó en casi un 50% en ambas redes. Los resultados se encuentran en la sección de métricas.

Figura 34

Post sorteo



Nota. Elaboración propia

***Focus Group* emprendedores Huanuqueños:**

Se realizó un *focus group* con 5 emprendedores Huanuqueños de entre 23 a 30 años de diversos rubros para saber su opinión sobre el contenido publicado por la empresa tanto en redes sociales como en la página web. Con respecto a ello se obtuvo como resultados que a los participantes agradan los artículos ya que sienten que se relacionan con la marca. Asimismo, respecto a la preferencia de colores, prefieren las tonalidades en blanco respecto a las publicaciones, consideran que debe haber contenido más relacionado al rubro de la distribución y que todas las fotografías debían estar a color. Por otro lado, consideraron que la página web es útil pero que se deberían ver los precios de los productos y que estos sean visibles desde la *landing page*.

3.1.4 PIEZAS PARA LA PÁGINA WEB

En primer lugar, se realizó una sesión de fotos a los trabajadores considerando que estas fotografías serían usadas principalmente para la web.

Para esto se realizó un *protoboard* para definir las tomas y las poses ideales de los trabajadores en estas.

SESIÓN DE FOTOS

FOTOS PARA WEB:

Se tomaron en cuenta las siguientes referencias.

- **EQUIPO:**

Se debe mostrar a los trabajadores, más que un equipo como una familia, se debe sentir la cercanía entre ellos y se debe expresar que estos están a gusto con su labor por lo que las poses no deben ser tan estáticas. Asimismo, se debe expresar la cercanía mediante un plano conjunto centrado.

Figura 35

Pose referencial grupo



Nota. La Figura representa un *collage* de fotos referenciales para la sesión fotográfica grupal a los trabajadores de N&B. Tomado de *Cultura organizacional e identidad productiva propuesta para el análisis de las organizaciones colombianas*, por H, Gómez (2018). Umbral científico, (13), p. 55.

- **POR PERSONA PARA WEB:**

Los trabajadores deben mostrarse de una manera natural con una sonrisa y cuerpo relajado, se harán tomas un poco más en contrapicado para simbolizar su potencial y presencia.

Figura 36

Pose referencial individual



Nota. La Figura representa un *collage* de fotos referenciales para la sesión individual a los trabajadores de N&B. Tomado de *Cultura organizacional e identidad productiva propuesta para el análisis de las organizaciones colombianas*, por H, Gómez (2018). Umbral científico, (13), p. 56.

- **POR LUGAR:**

Se buscará realzar la ciudad de Huánuco mediante fotografías de lugares populares y tradicionales.

Figura 37

Fotografía de Huánuco







Nota. Elaboración propia.

PLAN DE RODAJE

- Día 1

Tabla 6

HORA	LUGAR	PLANO	REFERENCIA
11:00 am - 12:00 pm	Iglesia san sebastián	Plano general contrapicado.	
1:00 pm - 1:30 pm	Puente calicanto	Plano general	
4:00 pm - 5:00 pm	Los portales	Plano entero conjunto contrapicado.	


5:00 pm - 5:30 pm	Estudio/ Galería	Plano medio	
-------------------	---------------------	-------------	---

Nota. Elaboración propia

- **Día 2**

Tabla 7

HORA	LUGAR	PLANO	REFERENCIA
10:00 am - 10:30 am	Estudio/ Galería	Plano medio conjunto	
11:00 am - 11:30 am	Estudio/ Galería	Plano medio	
12:00 pm - 12:30 pm	Estudio/ Galería	Plano medio	

12:30 pm - 1:00 pm	Estudio/ Galería	Plano medio	
-----------------------	---------------------	-------------	--

Nota. Elaboración propia

TOMAS REALIZADAS

Tomas personales:

Con estas tomas se busca introducir a los trabajadores de la empresa, de manera que los clientes puedan sentir más confianza con la marca.

Las tomas se realizaron con luz blanca y en un ángulo de cámara en contrapicado, de manera que se pueda realzar la presencia de los trabajadores. El fondo es claro para aumentar el contraste de colores y en caso se desee cambiar de color, sea más fácil hacerlo.

Como se puede observar, las poses más repetitivas son el cruce de brazos, mentón arriba y pulgar en alto. Ya que, a través de estos gestos, se pretende reflejar la confianza que estos trabajadores tienen en sí mismos y en que uno puede confiar también en ellos.

Figura 38

Fotografías individuales





Nota. Elaboración propia

TOMAS GRUPALES:

Respecto a las tomas grupales, se tomó en cuenta los dos términos; priorizando los trabajadores de color blanco en el primer término y los de negro, en el segundo.

Figura 39

Fotografías grupales



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, también se tomó en cuenta realizar la confianza y familiaridad que tienen los trabajadores entre sí, ya que se busca reflejar que la marca es familiar.

Tomando en cuenta los materiales anteriormente visualizados, se realizó una página web que sea tanto informativa como que permita ofrecer algo más que solo nuestros servicios, como contribuir con la región y con emprendedores con una sección de noticias sobre emprendimientos y lugares distintivos de la región. Por lo que esta se distribuyó en 5 secciones: **Inicio, Nosotros, Servicios, Tienda y Noticias.** En la primera sección los clientes habituales pueden ingresar directamente al catálogo o al contacto. En la segunda se puede saber más de la empresa y conocer a los trabajadores; como también, este incluye un link para seguir a la marca en redes sociales. En la sección Servicios, los clientes pueden conocer los productos que distribuye la empresa y conocer los lugares alcanzados. En la sección de tienda se puede acceder al catálogo virtual y en la de Noticias, se puede visualizar artículos sobre la región como historias sobre emprendimientos. De igual manera, se incluyeron *plugins* para que el contacto entre el usuario y la empresa sea mucho más sencilla como íconos hacia las redes sociales, paneles de suscripción para ver las noticias, panel de registro e ícono de Whatsapp y Catálogo en formato pdf. Como también imágenes interactivas que permiten apreciar los productos y lugares alcanzados.

Figura 40

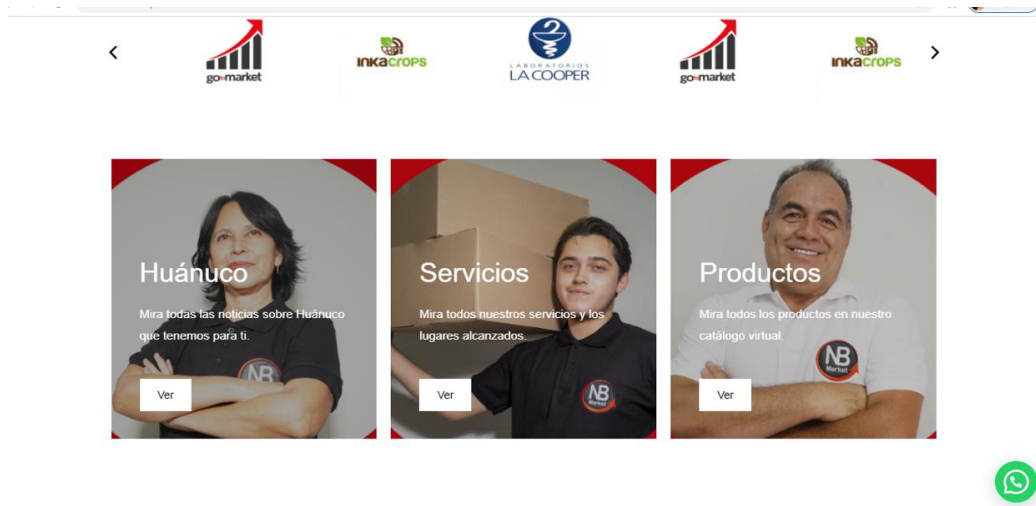
Página web NB Market



Nota. Elaboración propia

Figura 41

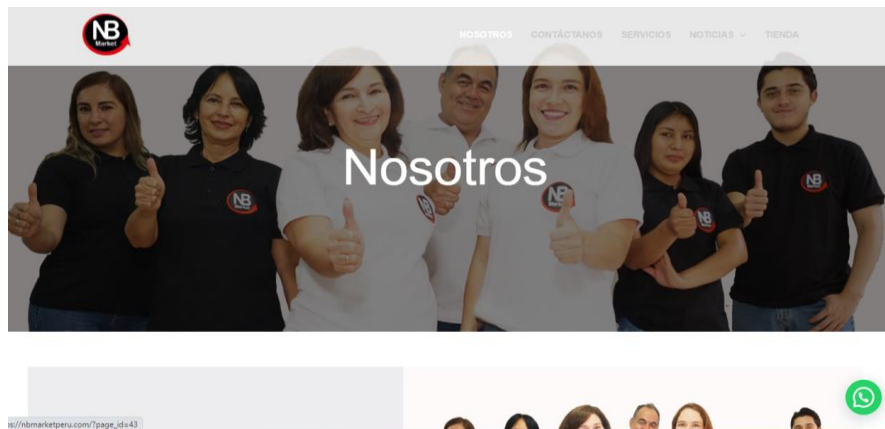
Secciones de la página web



Nota. Elaboración propia

Figura 42

Nosotros, página web



Nota. Elaboración propia

Figura 43

Misión y visión

Misión

Sentar las bases para el desarrollo profesional y económico de nuestros clientes y colaboradores.



Visión

Ser la empresa de distribución preferida por los peruanos emprendedores

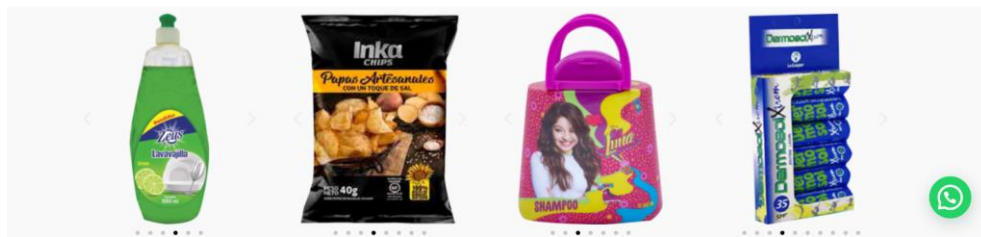


Nota. Elaboración propia

Figura 44

Servicios, página web

Distribuimos en toda la región de Huánuco los productos de las marcas Inkacrops, Laboratorios La Cooper, Go to Market y Zeus.



Nota. Elaboración propia

Figura 45

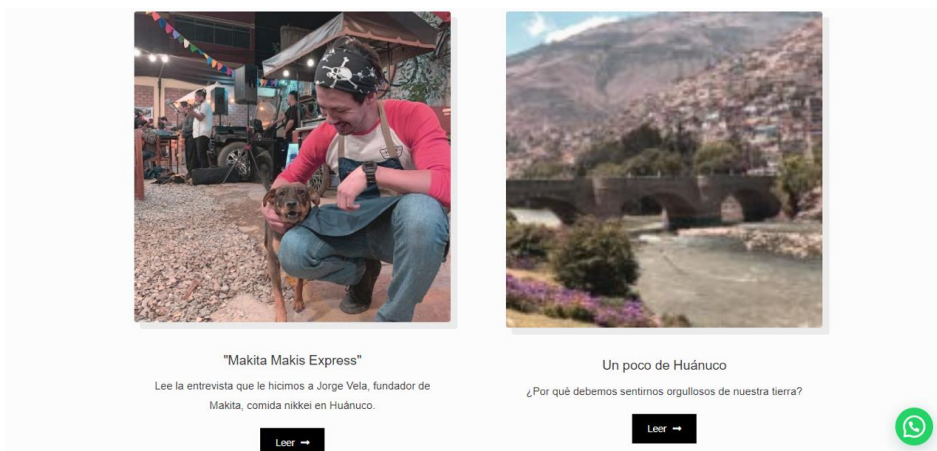
Catálogo, página web



Nota. Elaboración propia

Figura 46

Artículos, página web.



Nota. Elaboración propia

3.1.5 ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

3.1.5.1 Objetivos:

- Lograr un promedio de 100 seguidores en las redes sociales en un periodo de 2 meses.
- Aumentar el engagement en 5% en dos meses.

3.1.5.2 Presupuesto:

Se tiene un presupuesto de 100 soles para lo que son medios, ya que la empresa recién está comenzando y la mayor parte de los ingresos son invertidos en mercadería. Se tomaron en cuenta las siguientes estrategias.

3.1.5.3 Tipo de estrategias:

Se busca conectar con el público objetivo, evitando que estas sean consideradas molestas e incentivando la atención fomentando así el sentido de comunidad.

Estrategia de atracción:

- Lunes de motivacionales, miércoles de tips de ventas, viernes de info y domingo Piezas relacionadas a la región ya sean reels o post.
- Artículos sobre la región de huánuco en la web promocionados en redes.
- Artículos sobre emprendimientos huanuqueños
- Videos en Tik Tok con contenido de valor como promoción de los artículos de la web o tips para emprendimientos.

Uso de SEO:

- Uso de palabras clave en imágenes usadas.
- Hacer artículos sobre emprendimientos huanuqueños reconocidos y que estos lo compartan en sus redes sociales.

Estrategia de engagement:

Lograr conectar con el público objetivo, de manera que sientan que NB Market les brinda contenido de valor y que están ahí para ellos.

Acciones:

- Iniciar conversaciones con los posibles clientes que pueden ser emprendimientos relacionados directamente con las líneas de negocio o futuras líneas.
- Generar emoción mediante contenidos relacionados a la región.

3.1.6 ESTRATEGIA EN PÁGINA WEB:

3.1.6.1 Objetivos

- Alcanzar las 10 suscripciones mínimas durante el promedio de dos meses.
- Lograr 10 visitas únicas por semana.

3.1.6.2 Estrategia de captación de leads

Acciones

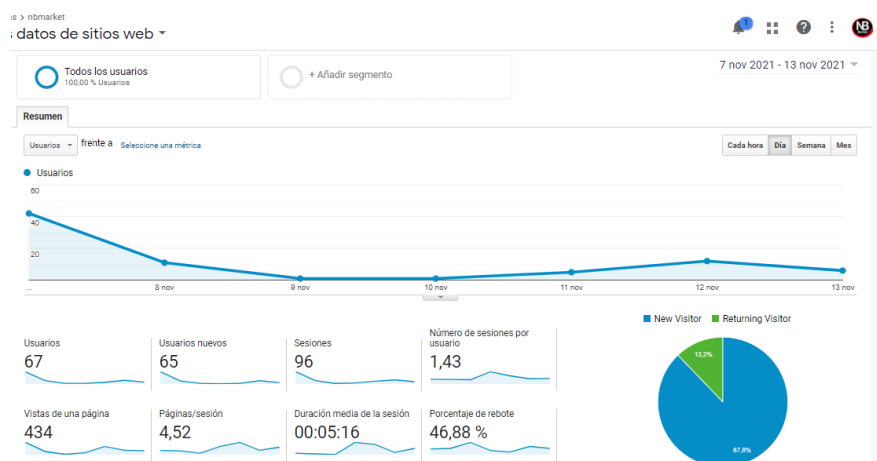
Incentivar la suscripción a la página web mediante un incentivo de 10% de descuento en tu primer pedido.

3.1.7 MÉTRICAS PÁGINA WEB

- Audiencia general hasta el 13 de noviembre: el día con más audiencia, 6 de noviembre, coincide con el día que se publicó el *post* sobre el artículo del emprendimiento “Makita makis”. En dicha fecha, se registró que el 80% fueron nuevos visitantes; sin embargo, el porcentaje de rebote fue bastante alto lo que significa que no hubo mucha interacción en ella.

Figura 47

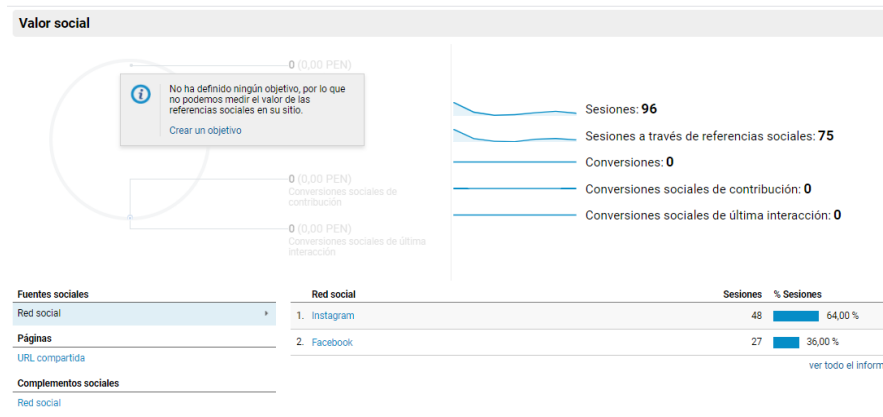
Usuarios



- Sesiones por redes sociales: más del 60% de las visitas registradas llegaron de la red social Instagram y solo 36% de Facebook.

Figura 48

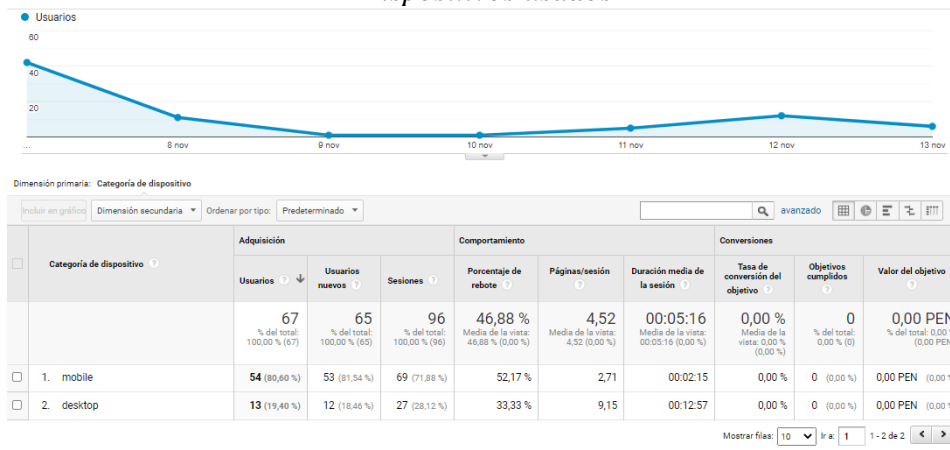
Tráfico a la página web



- Dispositivos usados: El 80% de los usuarios que ingresaron a la página lo hicieron desde su celular, solo el 19% ingresó por computadora.

Figura 49

Dispositivos usados



- Respecto a la audiencia, la semana que se tuvo más interacción con el post del artículo tuvo 35 vistas únicas a la página; por otro lado, el post de registro del 12 de noviembre tuvo 33 vistas únicas.

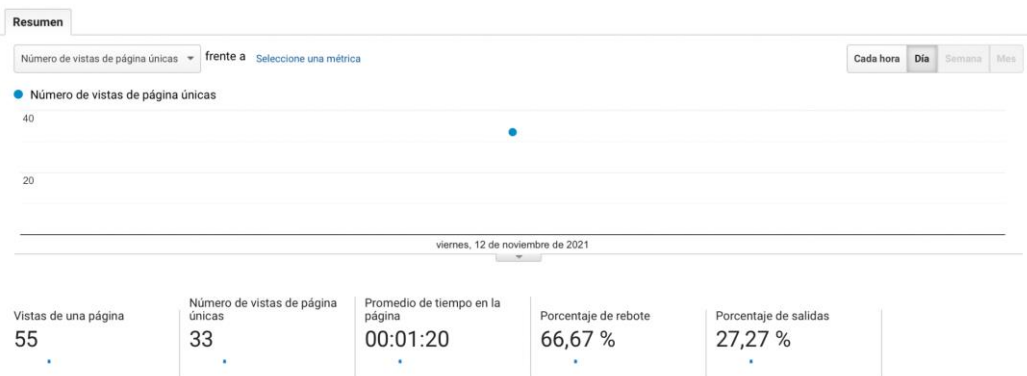
Figura 50

Audiencia 6 de noviembre



Figura 51

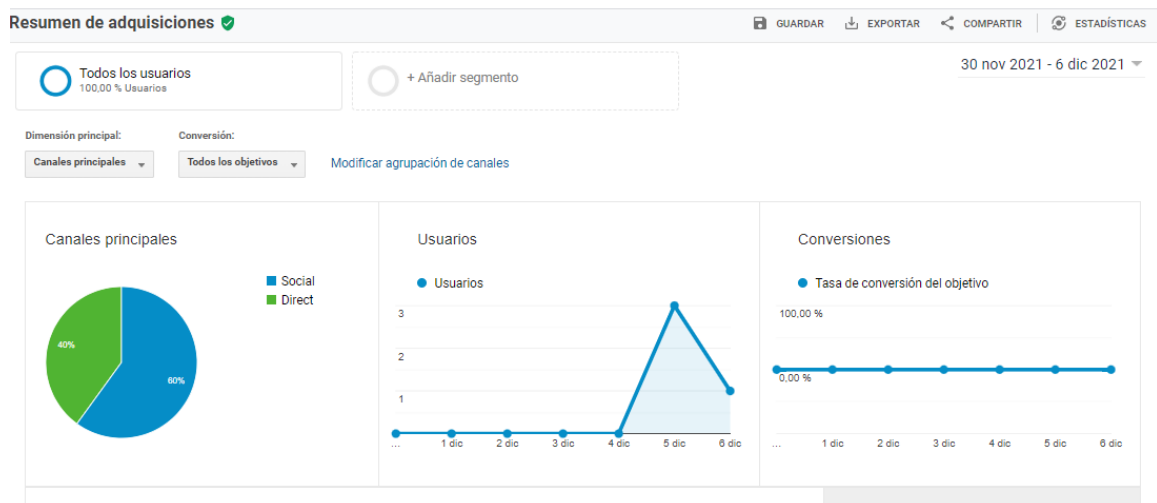
Audiencia 12 de noviembre



El día con más audiencia, 5 de diciembre, coincide con los días antes de la publicación de los resultados del sorteo. La mayor parte de la audiencia hasta esta fecha ingresó por las redes sociales, conformando el 60% y 40% por tráfico directo.

Figura 52

Canales




3.1.8 MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

3.1.8.1 Informe de los anuncios más destacados:

- **Publicación 6 de octubre:** en dicha fecha, se realizó el primer anuncio en las redes. El cual tuvo más acogida en el público masculino de entre 25 a 40 años y el engagement fue superior al promedio con 23%

Tabla 8

Post 1	
Comentarios	0
Compartidos	1
Clics en el enlace	2
Interacciones generales	177
Alcance	773
Engagement	$\text{interacción/alcance} \times 100 = 23\%$

Nota. Elaboración propia

- **Publicación 28 de octubre:** la publicación tuvo bastante acogida entre el público femenino, en mayor parte fueron mujeres mayores de 50 las que interactuaron con este generando un engagement de más del 15%.

Tabla 9

Post 12	
Likes	60
Comentarios	1
Compartidos	7
Visitas al perfil	6
Interacción general	74
Alcance	480
Engagement	$\text{interacción/alcance} \times 100 = 15,4\%$

Nota. Elaboración propia

- **Fecha de publicación 20 de octubre:** la publicación tuvo un engagement de 11% y se destacó más en el público masculino de entre 25 a 44 años, haciendo que este tipo de publicaciones sean consideradas aptas para todo público.

Tabla 10

Post 7	
--------	--

Reproducciones	55
Comentarios	1
Compartidos	0
Interacciones generales	65
Alcance	586
Engagement	interacción/alcance x100 = 11%

Nota. Elaboración propia

- **Publicación 1 de diciembre:** En este caso las personas que más interactuaron con el anuncio fueron mujeres de entre 18 a 35 años, se cree que esto se debe a que manejan mejor las herramientas tecnológicas y están más habituadas a participar en sorteos virtuales; sin embargo, el engagement fue bajo, esto debido a que se tomó en cuenta a personas mayores de 30 años en la segmentación, siendo pocos los que participaron.

Tabla 11

Post 27	
Likes	74
Comentarios	25
Compartidos	23
Guardados	0
Visitas al perfil	13

Interacciones generales	242
Alcance	3589
Engagement	6.74%

Nota. Elaboración propia

3.1.8.2 Informe publicaciones destacadas orgánicas:

- **Publicación 17 de noviembre:** En esta publicación se detallan los consejos que todo emprendedor debe tomar en cuenta para potenciar su negocio, el engagement fue mayor al promedio, 20.5%

Tabla 12

Post 23	
Likes	6
Comentarios	0
Compartidos	2
Guardados	0
Visitas al perfil	0
Interacciones generales	8
Alcance	39

Engagement	20.5%
------------	-------

Nota. Elaboración propia

- **Publicación 22 de octubre:** la segunda publicación orgánica con mayor engagement, 20%, está relacionada al contexto actual de pandemia y hace un guiño a que NB Market toma en cuenta el cuidado de sus trabajadores y el cuidado de los clientes.

Tabla 13

Post 10	
Likes	8
Comentarios	0
Compartidos	0
Guardados	0
Visitas al perfil	2
Interacciones generales	8
Alcance	40
Engagement	20%

Nota. Elaboración propia

3.2 PROYECTO FASE II

A raíz del trabajo realizado y de la experiencia profesional adquirida, se ha realizado la siguiente investigación, donde se busca explicar los hallazgos durante el proceso y proponer un segundo plan de marketing.

Los objetivos que fueron presentados al inicio del trabajo profesional presentaron algunos errores ya que hubo una relación muy débil entre el objetivo de comunicación, los objetivos específicos y la estrategia de contenidos que no fue consistente con estos.

Si bien es bueno generar engagement y visibilidad de la marca, primero esta debe estar bien fundamentada desde la raíz. Conocerse a sí misma para darse a conocer a los demás. Los objetivos deben SMART y las estrategias deben estar relacionadas con estos y verse aplicadas en las tácticas. Por lo tanto, se especificaron los objetivos de la siguiente manera:

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 Objetivos generales

- La creación de una identidad de marca acorde con la personalidad de la empresa y su público objetivo.
- La creación de la comunidad de la marca en redes sociales fomentando una buena relación entre dicho público y la marca.

3.2.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una propuesta estética para el logo, colores, tipografía y recursos que sean aprobados por el target.
- Desarrollar una propuesta estética de contenidos basada en la personalidad de la marca para las publicaciones que serán posteadas en las redes sociales que sea aprobada por el target.
- Lograr aumentar el número de seguidores de la red social Facebook en 5% por mes a partir de octubre de 2022.
- Aumentar en un aproximado de 50% las valoraciones positivas del total de las publicaciones en Facebook del mes de octubre a diciembre de 2022
- Lograr un promedio mínimo de 100 visualizaciones por post en la red social Tik Tok a partir del mes de octubre 2022.
- Lograr aumentar el número de seguidores de la red social Tik Tok en 10% por mes a partir de octubre de 2022.

A partir de los objetivos propuestos, se realizó la siguiente investigación para llevarlos a cabo.

3.2.2 Análisis interno y externo de la empresa y la identidad de marca (FODA)

Se planteó el siguiente análisis FODA para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa y poder tomarlos en cuenta para la elaboración de las estrategias

Tabla 14

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Conocimiento del mercado F.2 Distribuidores de marcas conocidas. F.3 Variedad de productos. F.4 Entrega inmediata. F.5 Diversidad en métodos de pago.	O.1 Reactivación económica (Mef, 2021) O.2 Entre el 15% y el 20% de bodegueros de la capital han empezado a utilizar billeteras móviles y hacen transferencias. (Blogmakro.com.pe) O.3 Poca presencia en redes de la competencia. O.4 Bodegas empiezan a diversificar su oferta. (Blogmakro.com.pe) O.5 según Ipsos (2020) La mayor parte de las bodegas son dirigidas por mujeres.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1 Marca poco conocida D.2 Poco alcance en redes D.3 Poco presupuesto para publicidad D.4 Demora en abastecimiento de la línea de productos Inka Crops.	A.1 45% de las bodegas que abrieron en la pandemia ya han cerrado. Centro de Investigación Bodeguera, 2022) A.2 Inflación 10.2% junio (El País, 2022) A.3 90% de las bodegas están descapitalizadas. (Andres Choy, 2022)

Nota. Elaboración propia

3.2.3 Foda cruzado:

Tomando en cuenta el FODA se realizó de la misma forma un FODA cruzado, de esta manera se pudieron estructurar las ideas fuerza a tomar en cuenta para la estrategias.

Tabla 15

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES
F3/ O4 Mostrar la variedad de productos que se ofrecen y a las personas que trabajan en el negocio.	D2/ O5 Publicaciones mejor segmentadas. D1/O4 Hablar de los beneficios de la marca.

F5/ O2 Mostrar que nos adaptamos a diversos medios de pago tanto físico como electrónico.	D.2/ O5 Ofrecer contenido de valor, tomando en cuenta que la mayor parte del segmento son mujeres.
FORTALEZAS - AMENAZAS	DEBILIDADES - AMENAZAS
F.3/ A.1 Contenido relacionado también a las farmacias. F.3/ A.2 Mostrar los beneficios de los productos a través de post en las redes. F.5/ A.2 Enfatizar que se paga post entrega.	D.2/ A.3 Enfocarnos en la calidad del contenido audiovisual y no en la cantidad. D.1/ A.2 Se realizan sorteos, trends entre otros con la comunidad.

Nota. Elaboración propia

3.2.4 Análisis a profundidad de la competencia

NB es una distribuidora zonal que debe compararse y diferenciarse de su competencia directa; por esto es que se pasó a analizar un poco más la competencia, tomando en consideración la identidad y presencia en redes de los competidores previamente analizados.

3.2.4.1 Análisis de la identidad y presencia en redes sociales de la competencia

Grupo jimenez:

- **Identidad:**

La identidad de Grupo Jimenez está presente desde su portada y en cada una de sus publicaciones, la marca se presenta como una bastante unida con sus colaboradores y clientes. Priorizan el contenido audiovisual, se encargan de promocionar sus propias marcas y realizan sorteos para que estas se hagan más conocidas.

Figura 53

Post Grupo Jimenez



Nota. La figura muestra una publicación de la cuenta de Facebook del Grupo Jiménez.. Tomado de *Perfil*, por Grupo Jiménez (2022).

Grupo Vega:

- **Identidad:**

Lo primero que la marca prioriza mostrar son sus marcas, su tono de comunicación es cercano y humorístico. Priorizan el contenido gráfico y muestran sus marcas, pero también incluyen publicaciones que puedan considerarse de valor para el cliente como identificar un billete falso; respecto a su identidad, si bien el logo cambia de acuerdo a la publicación, estos varían entre ilustraciones y fotografías de stock por lo que en algunas las personas no parecen ser el público objetivo. Por otro lado, algo que parece molestar a la audiencia es no ver los precios de los productos en el catálogo.

Respecto a su estética, no incluyen muchos elementos en sus publicaciones, se conforman con publicaciones más limpias sin mucho texto y estas varían entre fotografías e ilustraciones, siendo la primera el recurso más usado.

Figura 54

Post Grupo Vega



Nota. La figura muestra una publicación de la cuenta de Facebook del Grupo Vega. Tomado de *Perfil*, por Grupo Vega (2021).

Lindley:

- **Identidad:**

Arca continental ya es una marca consolidada tras años de trabajo, por lo que sus publicaciones van más allá de mostrar sus productos a mostrar la unión que tienen con sus colaboradores y mostrar sus programas de capacitaciones a vendedores, su contenido va más por mantener la confianza con sus clientes (mantenimiento) Priorizan el contenido audiovisual, pero también se observa que incluyen mucho las ilustraciones. Respecto a la estética, incluyen varios elementos de manera que cada publicación tiene su propia esencia, incluyen formas circulares y son pocos los elementos que tienen esquinas o áreas rectas lo que podría significar que quieren darse a ver como una marca amigable y flexible.

Figura 55

Post grupo Arca Continental



Nota. La figura muestra una publicación de la cuenta de Facebook de Arca Continental. Tomado de *Perfil*, por Arca Continental. (2022).

Dislac:

- **Identidad:**
Sus publicaciones van entre piezas y videos que muestran sus productos, saludos en días festivos y reclutamiento de personal. La marca aún no posee una fuerte identidad ya que sus publicaciones son bastantes simples y no siguen una línea gráfica, lo mismo con los videos, además el logo solo se muestra de manera horizontal y no hay mucha variedad; sin embargo, estas tienen acogida entre el público porque esta es una marca muy conocida en la ciudad de Huánuco.

Figura 56

Post Dislac



Nota. La figura muestra una publicación de la cuenta de Facebook de DISLAC S.A. Tomado de *Perfil*, por DISLAC S.A. (2021).

3.2.4.2 Realizar un benchmarking de la competencia directa

A partir de la competencia analizada, se realizó el siguiente Benchmarking de las principales redes sociales Facebook e Instagram.

Tabla 16

ANÁLISIS REDES SOCIALES					
FACEBOOK					
	NB MARKET	DISLAC	GRUPO VEGA	LINDLEY	GRUPO JIMENEZ
SEGUIDORES	94	1093	6555	24451	2084

FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	3 a la semana	1 a la semana	3 a la semana	2 a la semana	2 a la semana
LIKES X POST	2	5 - 10	10 - 20	20 - 40	5 - 10
TONO DE LOS MENSAJES	Informal - cercano	Informal - cercano	Informal - cercano	Formal	Informal - cercano
ENGAGEMENT	2,12	0,91	0,30	0,16	0,47
SENTIMIENTO DE LOS COMENTARIOS	Positivo	Positivo	Positivo - Neutral	Positivo	Positivo

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

ANÁLISIS REDES SOCIALES					
INSTAGRAM					
	NB MARKET	DISLAC	GRUPO VEGA	LINDLEY	GRUPO JIMENEZ
SEGUIDORES	71	80	447	862	-
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	3 a la semana	1 a la semana	2 a la semana	-	-
LIKES X POST	5	2	5	-	-
TONO DE LOS MENSAJES	Informal	Informal	Informal	-	-
ENGAGEMENT	7,04	2,53	1,11	-	-
SENTIMIENTO DE LOS COMENTARIOS	Positivo	Neutral	Positivo	-	-

Nota. Elaboración propia

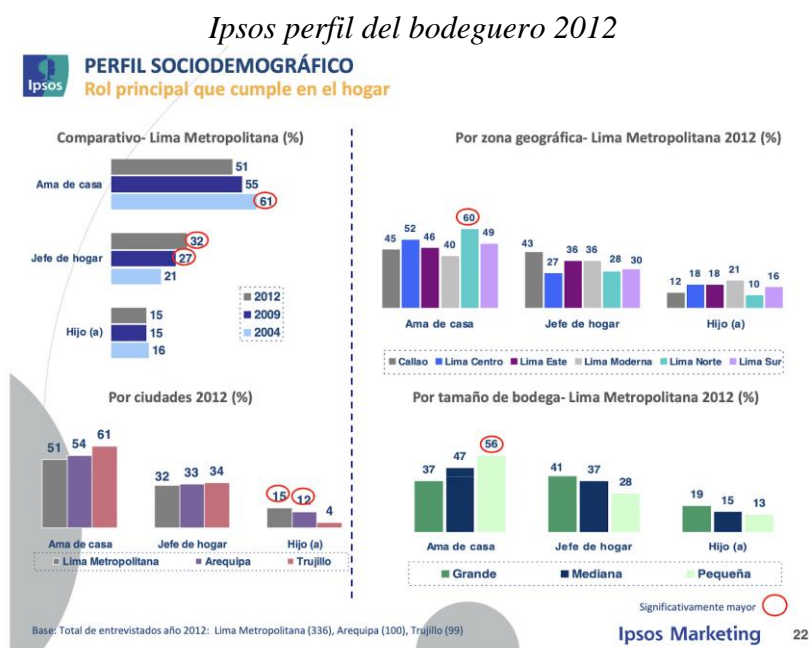
3.2.5 Mejorar la segmentación:

En la implementación del trabajo profesional, se tomó en cuenta como público a la generación de los Millennials, ya que, parte de los clientes de NB Market pertenecen a este segmento de mercado. Sin embargo, según los estudios realizados por Ipsos (2012, 2014 y 2020), el perfil del bodeguero está liderado en mayor parte por el segmento de mercado conformado por la generación X, personas mayores de 40 años, siendo en mayoría las mujeres las que conforman este rubro.

Según un informe de Ipsos (2020) sobre el perfil del bodeguero, el 73% del total de los encuestados, 113, afirmó conectarse a internet diariamente; además, estos están conformados en mayor parte por mujeres, 66%, donde el 47% tiene entre 40 a 70 años y el 44% de las bodegas que afirmaron haber ganado en la pandemia están conformadas por personas de entre 25 a 39.

Por otro lado, según un estudio realizado Inei (2021), las mujeres conforman la mayor parte de las empresas que fueron registradas por personas naturales en 24 departamentos del Perú; además, estas lideran en los rubros de comercio al por menor (62.7%) y mayor (60.4%)

Figura 57



Nota. De perfil de la bodega y el bodeguero 2012 por Ipsos Opinión y Mercado S.A.C, 21 de agosto, 2012 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-2012>)

Figura 58

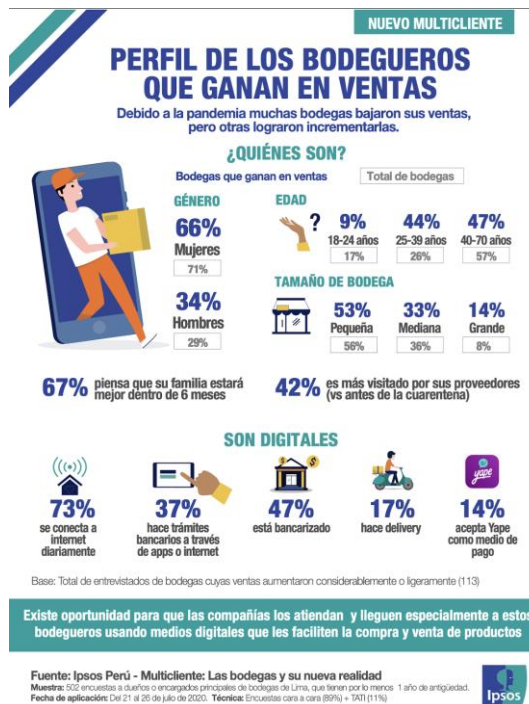
Ipsos perfil del bodeguero 2014



Nota. De perfil de la bodega y el bodeguero 2014 por Ipsos Opinión y Mercado S.A.C, 19 de agosto, 2014 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-0>)

Figura 59

Ipsos perfil del bodeguero, 2020



Nota. De perfil de la bodega y el bodeguero 2020 por Ipsos Opinión y Mercado S.A.C,

17 de setiembre, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-los-bodegueros-que-ganan-en-ventas>)

3.2.6 Encuesta para conocer las preferencias de los clientes:

Se realizó un sorteo de una canasta NB con motivo de completar una encuesta para conocer sus preferencias respecto a contenido y redes sociales de mayor uso. La muestra fue de 30 clientes y se les entregó la encuesta de manera presencial, ya que muchos de ellos no dominaban las herramientas tecnológicas o hacían caso omiso de las encuestas virtuales. Se realizaron las siguientes preguntas y se obtuvieron los resultados señalados a continuación:

¿Cuál es su tipo de negocio?

La cantidad de encuestados fueron el 90% mujeres y 10% hombres, con los siguientes tipos de negocio: farmacias 70%, minimarkets 23% y 3% bodegas.

¿Qué red social usan más?

Cuando se les preguntó sobre la red social de preferencia o más usada, el 47% de la muestra señaló Facebook, 33% Tik tok y el 17% Instagram.

¿Qué contenido suelen ver?

La mayor parte, el 70%, afirmó ver más vídeos, 23% ven más imágenes o fotos y el 3% tips.

Figura 60

Encuesta clientes

SORTEO CANASTA NB MARKET

Esta encuesta tiene como objetivo conocer más de los preferencias de nuestros clientes, por lo que el ganador(a) nos permitirá tener un mejor servicio. Como incentivo, podrá entrar al sorteo de una Canasta NB Market con los mejores productos.

Rellene los espacios y marque su respuesta con una X

→ **Nombre del negocio**

→ **Número de teléfono (opcional)**

→ **Tipo de negocio**

Farmacia
 Minimarket
 Bodega
 Otro:

→ **¿Qué red social usa más?**

Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 Otro:

→ **¿Qué contenido en redes le gusta?**

Videos
 Imágenes o fotos
 Memes
 Frases
 Tips para vender
 Otro:

Gracias por su respuesta, en caso de ser el/ la ganador(a), nos pondremos en contacto el día sábado 2 de julio. Síguenos en nuestras redes:

 NBMarket_peru  nbmarket_peru

Nota. Elaboración propia

Para validar su participación se les pidió rellenar sus datos personales y tomarse una fotografía con la encuesta.

Figura 61

Fotografías clientes



Nota. Elaboración propia

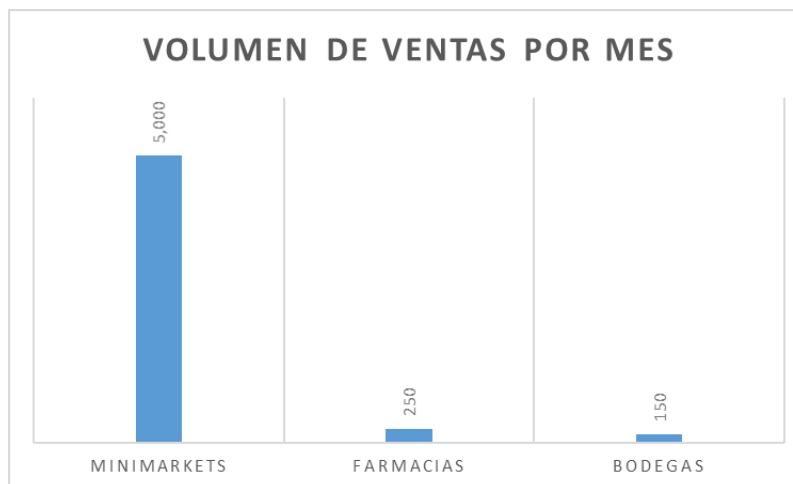
De esta manera, NB debería enfocarse en el siguiente target:

3.2.7 Segmentación corporativa:

Por otro lado, al ser NB un negocio de tipo B2B, la empresa se dirige a otras empresas, se debe tomar en cuenta una **segmentación corporativa**; los clientes de NB, son en mayoría dueños de **bodegas y minimarkets**, siendo las bodegas el formato con mayor predominancia a nivel nacional y el que se sigue dando la lucha a los formatos modernos tomando en cuenta que estos brindan una atención personalizada al cliente y que hasta el 2017, 68.7% de estos formatos están formados por viviendas (Gestión, 2017); sin embargo, este último formato a empezado a cobrar más relevancia con el paso de los años y se considera que perdurará por más tiempo. “Estos están creciendo rápidamente, porque las grandes cadenas de supermercados han comenzado a desarrollar sus propios minimarket y las empresas de consumo masivo están impulsando a las bodegas progresistas a que se conviertan en minimarkets” (Arnaldo Aguirre, gerente de cuentas de Arellano Marketing, 2018)

Es importante resaltar que cada uno de estos negocios poseen diferentes tamaños en el mercado, algunos con más experiencia y años en el mercado que otros. Por lo tanto, NB Market debe basarse en la rentabilidad de sus clientes, de manera que se pueda dar más beneficios a los clientes más fieles y que generen más ganancias para NB.

Tabla 18



Nota. Elaboración propia

Según el director general de la empresa, Eduardo Nava, el promedio de ventas mensuales en minimarkets es de 5 mil soles por establecimiento; mientras que en las farmacias y bodegas, el volumen de ventas aproximado varía de 150 a 250 soles mensuales.

3.2.8 Target:

El target primario lo conforman las mujeres de 40 a 55 años de edad provenientes de las regiones de centro oriente. Principalmente de la región Huánuco, de los niveles socioeconómicos B y C, Según Ipsos (2020) la mayor parte de este segmento ya cuenta con pareja e hijos, 53% conformado en mayoría por la **generación x**.

Pertenecen al estilo de vida de Arellano Marketing de las conservadoras; ya que son mujeres que persiguen el bienestar de los hijos y la familia y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar, se preocupan por el bienestar de su familia.

Para el 23% de ellas que trabajan, visualizan el trabajo como necesidad y una obligación frente a la falta de recursos económicos en el hogar. Sobre su manera de consumir, a ellas no les importa tanto las marcas sino los atributos intrínsecos de los productos y son muy ahorrativas. (Estilos de vida, Arellano Marketing)

Sobre su uso de medios, es escaso a comparación de otras generaciones: sin embargo, entre las redes que más consumen se encuentran Facebook y Tik Tok.

3.2.9 Plan de Marketing para redes sociales

A partir de las observaciones se desarrolló un plan de marketing para redes sociales, tomando en cuenta como base la investigación inicial del trabajo y la adquirida de las lecciones aprendidas.

3.2.9.1 Método POET

Para el método poet se tomó en cuenta convertir el target en buyer persona, formular la personalidad de la marca para luego presentar los objetivos que se verán alcanzados gracias a estrategias y sus tácticas.

3.2.9.1.1 Buyer persona:

Figura 62

Buyer persona NB - Mujer



Nota. Elaboración propia

Si bien es menor el segmento masculino de NB Market, el cambio realizado en este segmento secundario, está orientado por el factor etario más que por el estilo de vida. Estos siguen siendo progresistas ya que desean sacar a su familia adelante; sin embargo, su consumo en medios digitales sigue siendo menor que el del promedio por su aún falta de costumbre a estos.

Figura 63

Buyer persona NB - Hombre



Nota. Elaboración propia

3.2.9.1.2 Personalidad de marca:

NB Market busca ser el distribuidor de confianza y preferencia de los emprendedores de la región de Huánuco; lo cual, se debe lograr mostrando a la marca como una empresa familiar huanuqueña que es amigable y cercana con su público.

- **Tono de voz:** informal cercano.
- **Vínculo emocional:** NB es un amigo con el que puedes contar y que te apoyará hasta lograr la venta deseada.
- **Caracterización:** la marca transmite una personalidad amistosa, juvenil, emprendedora, perseverante y siempre positiva. La personalidad de la marca destaca en la sinceridad según los arquetipos de Jung o Aeker.

Alegre, amistoso y cercano.

Se buscó transmitir esa personalidad incorporando en el manual de identidad lo siguiente:

Se consideró dar una mayor variedad en las publicaciones respecto a los usos del logo en horizontal y el respetar el margen de seguridad y se deben incluir las curvas como parte de los elementos. Por otro lado, se recalca la importancia del empleo de la variedad de fondos y que estos estén acordes con la región y rubro; como también la incorporación de un personaje para recalcar la labor de la distribución.

Figura 64

Logotipo en horizontal

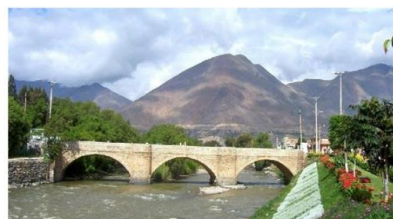


Nota. Elaboración propia

Figura 65

Estilo fotográfico Huánuco

B.3 Estilo fotográfico



Fotografías de zonas conocidas de la región de Huánuco donde opera la distribuidora que no tengan derechos de autor; estas de preferencia que no sean muy recargadas de color.

Nota. Elaboración propia

Figura 66

Estilo fotográfico Personal

B.3 Estilo fotográfico



Se pueden usar fotografías relacionadas a la distribución ya sean estas parte del personal o fotografías de stock.

Nota. Elaboración propia

Figura 67

B.4 Elementos gráficos



Se pueden usar elementos con curvas de color rojo o blanco de acuerdo a la composición de la imagen.

Nota. Elaboración propia

Además se incorporó el uso de un personaje el cual tendrá el objetivo de generar confianza en la comunidad y sirva de una manera dinámica, divertida y útil. Se propone que con la creación de este personaje para tener más llegada con el público al cual nos dirigimos, ya que estos no poseen el dominio de las herramientas tecnológicas; se pretende generar confianza y que la marca sea vista de manera amistosa.

Figura 68

Prototipo personaje NB



Nota. Elaboración propia

El nuevo manual puede ser visualizado en la sección “Materiales” del presente documento.

3.2.9.1.3 Objetivos, estrategias y tácticas de redes sociales:

Ya que lo deseado es dar a conocer la identidad de marca NB Market nos centraremos en el reconocimiento y el alcance enfocándonos en el potencial de las redes sociales sin dejar de lado el pilar basado en la confianza.

Objetivos - Facebook

- Aumentar en un aproximado de 50% las valoraciones positivas del total de las publicaciones en Facebook del mes de octubre a diciembre de 2022.
- Aumentar en 5% mensual la cantidad de seguidores de la red social Facebook a partir del mes de octubre del 2022.

Para medir los objetivos se tomarán en cuenta los siguientes KPIS

KP1> Cantidad de reacciones positivas por mes

KPI2> Cantidad de comentarios no negativos por mes

KP3> Cantidad de seguidores en la red social por mes

Estrategia:

Ya que existe una evidente desconfianza en el mercado, miedo a invertir por la actual crisis económica y contexto post pandemia; como también, poco conocimiento de las herramientas tecnológicas, la empresa debe optar por transmitir confianza al cliente. La estrategia se centra en el marketing de contenidos teniendo como base transmitir confianza para lo cual se tomaron en cuenta las siguientes tácticas.

- Táctica 1: Mostrar todos los productos que ofrece la marca con sus respectivos atributos.
- Táctica 2: Dar a conocer a los miembros del equipo NB Market.
- Táctica 3: Generar contenido relacionado a la región de Huánuco donde esta se vea realzada y genere un sentimiento de identificación.
- Táctica 4: Realsar los beneficios o puntos fuertes de la marca que generen confianza como los pagos contra entrega y el respaldo de marca.

Objetivo – Tik Tok

- Objetivo: Lograr un promedio mínimo de 100 visualizaciones por post en la red social Tik Tok a partir del mes de octubre del 2022.
- Objetivo: Aumentar en 10% el número de seguidores en la red social Tik Tok por mes a partir del mes de octubre del 2022.

Para medir el objetivo se tomarán en cuenta los siguientes KPIS

KP1> Cantidad de visualizaciones por mes

KP1> Cantidad de seguidores por mes

La estrategia planteada para esta red social estará centrada en el marketing de contenidos enfocado en las tendencias.

- Táctica 1: Generar contenido acorde a las tendencias que esté relacionado al rubro como: #elbailedelvendedor y #undiaconbmarket
- Táctica 2: #nbtips hablar o repostear tips de venta que sean sencillos de aplicar y aprender.

3.2.9.2 Nuevo contenido para redes sociales

A partir de lo que se pudo obtener de la investigación previa, se llega a la conclusión de que NB Market debería priorizar el contenido audiovisual, si bien todos los encuestados afirmaron usar más la red social Facebook, el contenido que usualmente ven son reels o videos, esto también tiene relación con que Tik Tok sea la segunda red social más usada; de esta manera, NB debe priorizar el contenido audiovisual para aumentar su alcance en las redes sociales, específicamente en la de Facebook, sin dejar de lado las demás. Cada una debe tener un propósito, pero la red social con mayor predominancia y mayor inversión en pauta debe ser Facebook.

A continuación, se propone tres tipos de contenido para cada red social con su respectivo prototipo:

Facebook: ya que la mayor parte del público se encuentra en esta red, el contenido debe estar relacionado con los productos, precios y beneficios de la marca. Asimismo, en dicha página debe darse a conocer como una marca que genera confianza entre sus clientes y colaboradores mostrando su unión como equipo de ventas y la dedicación que tienen con el cliente. Por lo tanto las publicaciones deben mostrar los productos que se distribuyen, precios, beneficios, equipo de ventas y a la región de Huánuco.

Figura 69

Post 2022



Nota. Elaboración propia

Figura 70

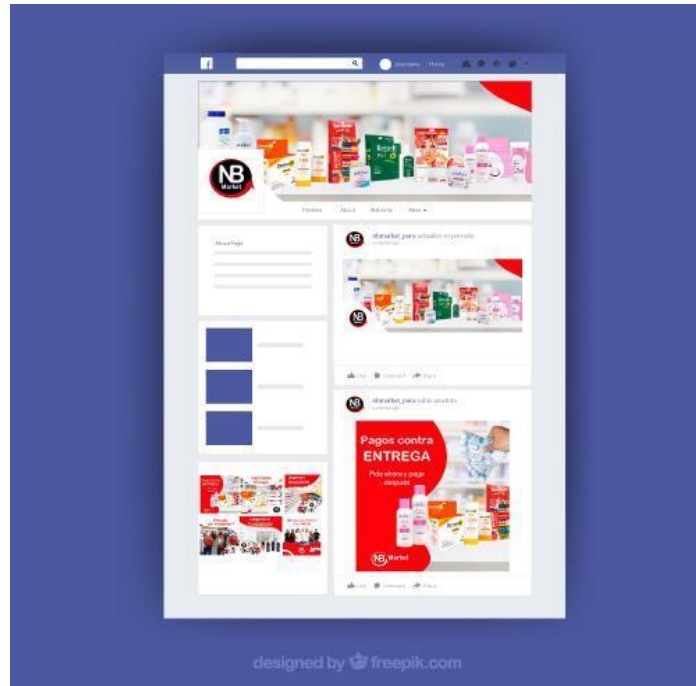
Prototipo portada Facebook



Nota. Elaboración propia

Figura 71

Prototipo Feed Facebook



Nota. Elaboración propia

Tik Tok: al ser la segunda red social más usada, esta red servirá como soporte para la red principal de Facebook ya que ayudará a conectar con el público y hacer que este entre más en confianza con la marca, se puede continuar con las tendencias, mostrar a los trabajadores en su día a día y a los clientes; como también hacer retos, trends y sorteos que incorporen a los clientes y sientan que ellos se puedan identificar con la marca.

Figura 72

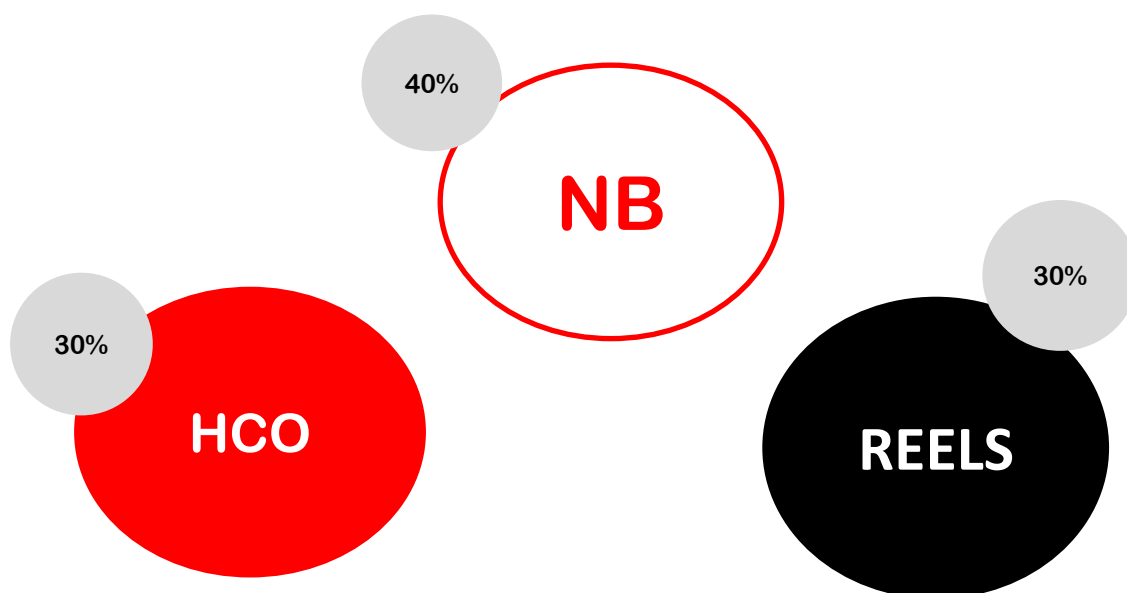
Prototipo videos tik tok



3.2.9.3 Cronograma de publicaciones

Se desarrollaron los cronogramas de publicaciones para los meses de octubre, noviembre y diciembre 2022, el cual se podrá ver completo en el siguiente link. Tomando en cuenta los siguientes ejes de contenido:

- Publicaciones sobre Huánuco
- Publicaciones relacionadas a NB
- Reels (contenido de valor)



3.2.9.4 Inversión

Ya que los ingresos de la empresa varían por mes, se propuso invertir en pauta de 3 anuncios por mes (que rotarían por 31 días), los cuales derivarían de las publicaciones destacadas o con mayor engagement. Estos serían solo para la red social Facebook y enfocados en el tráfico hacia la página de dicha red. Cabe resaltar que el monto podrá variar según las posibilidades de la empresa.

Tabla 19

Red social	Objetivos específicos	Medios	KPIS	Inversión
Facebook	Aumentar en 5% mensual la cantidad de seguidores de la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Feed • Noticias • Marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance e impresiones • Seguidores • CTR (Clicks /Impresiones) 	100

Nota. Elaboración propia

3.2.10 Resultados

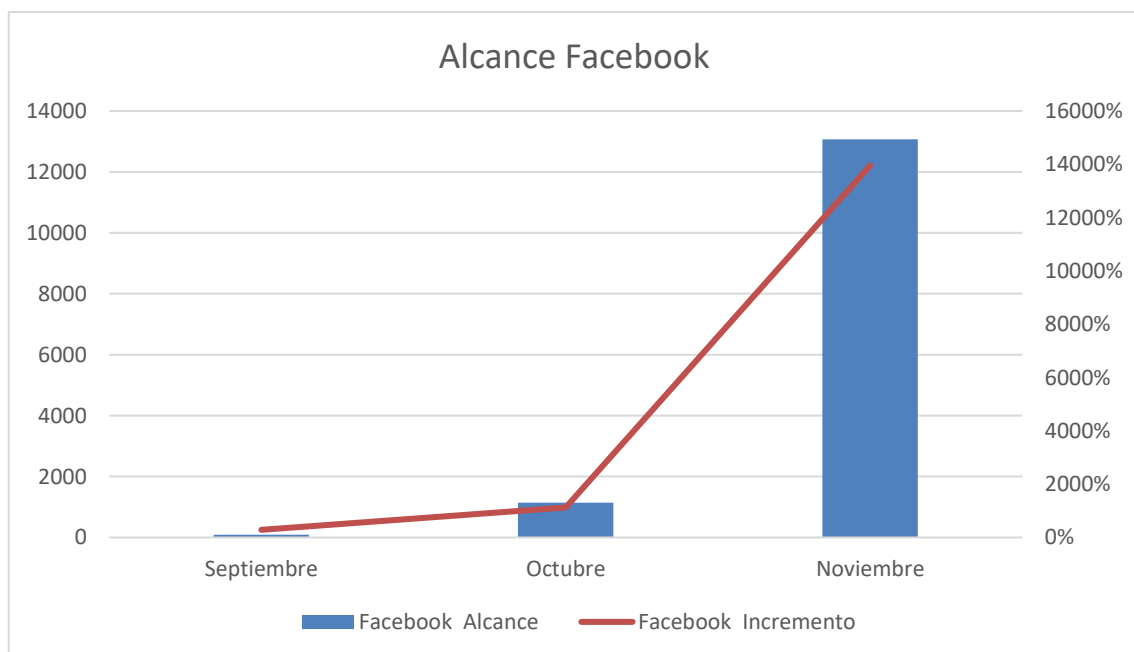
A raíz de este plan de contenido de marketing rescatamos los siguientes resultados alcanzados:

3.2.10.1 Facebook

Alcance de la página de septiembre a noviembre:

El alcance de la página del 1 al 20 de octubre fue de un 1140, con un crecimiento de 1241% más que del 20 al 30 de septiembre que tuvo un incremento de 254% comparado al mes de agosto; respecto a la temporada del 20 de octubre al 20 de noviembre, el crecimiento fue de 1047%. El alcance se dio de manera totalmente orgánica y fue logrado gracias a la gran acogida que tuvieron las publicaciones durante ambas temporadas. Como análisis general desde el mes de septiembre al mes de noviembre el alcance fue de 13955%

Tabla 20



Me gustas de la página de septiembre a noviembre:

El incremento de seguidores en la red social Facebook del 20 de septiembre al 20 de octubre fue de 6% y de 7% del 20 de octubre al 20 de noviembre, llegando a alcanzar los 107 seguidores en la red social, lo que significa que se superó el objetivo mensual propuesto. Como análisis general desde el mes de septiembre al mes de noviembre el aumento en la cantidad de me gustas fue de 14%.

Tabla 21

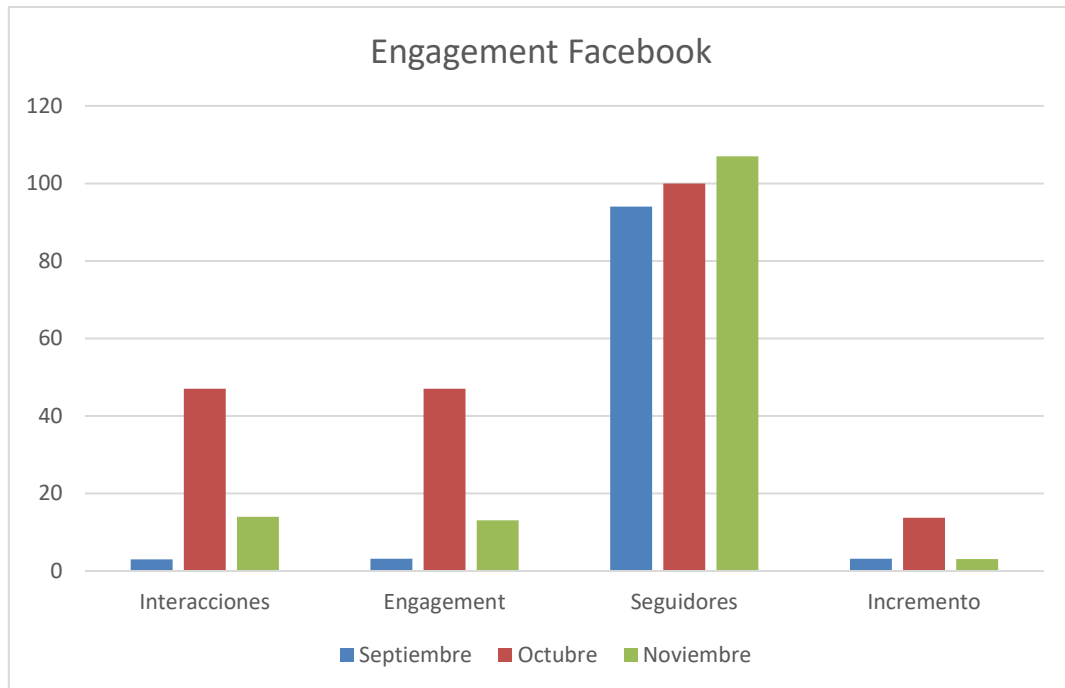


Engagement de septiembre a noviembre:

Del 20 de septiembre al 20 de octubre se tuvo un engagement mensual de 47, comparada a las 3 interacciones obtenidas en el mes de septiembre de manera que el mes de septiembre solo tuvo un engagement de 3.19 siendo el aumento del engagement de 1276%. Respecto al periodo del 20 de octubre al 20 de noviembre el incremento fue de -72% con un total 13.08 comparada al primero, esto puede deberse al aumento de la cantidad de

seguidores que no fue equivalente a las interacciones obtenidas por parte de estos durante esta temporada. Sin embargo, comparando el mes de septiembre al mes de noviembre, el crecimiento en el engagement o interacción de la comunidad fue de 310%.

Tabla 22



3.2.10.2 Tik Tok

Me gustas de la página de septiembre – noviembre

De septiembre a octubre la cantidad de me gustas en la red aumentó en un 190% pasando de 30 a 87; del 20 octubre al 20 de noviembre, el aumento fue de 76% con un total de 153. De esta manera se estima que el porcentaje promedio de crecimiento de me gustas al mes es de más de 100%.

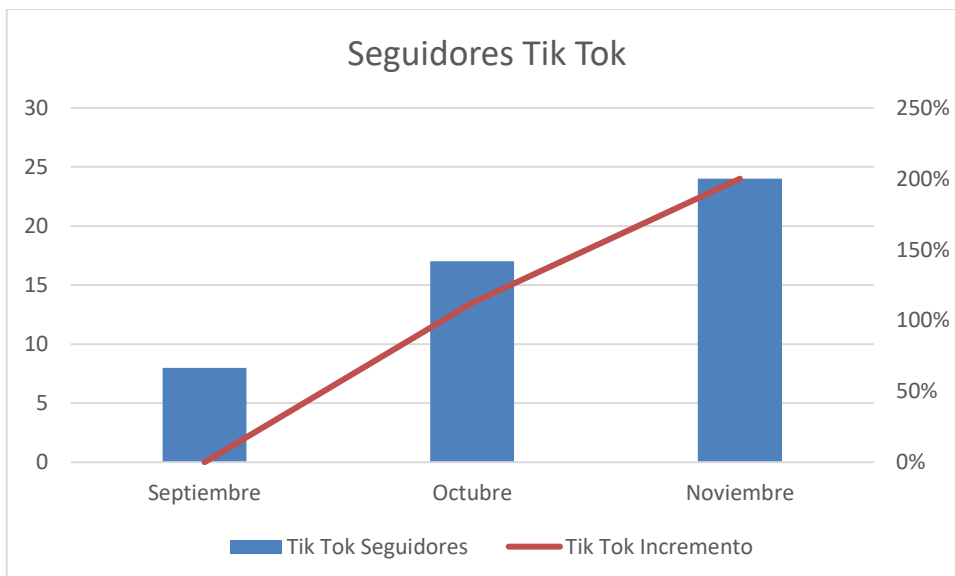
Tabla 23



Seguidores de la página de septiembre – noviembre

Respecto a la cantidad de seguidores desde 20 de septiembre al 20 de octubre tuvo un incremento de 113% respecto al mes anterior y de 47% del 20 de octubre al 20 de noviembre comparado con esta primera temporada.

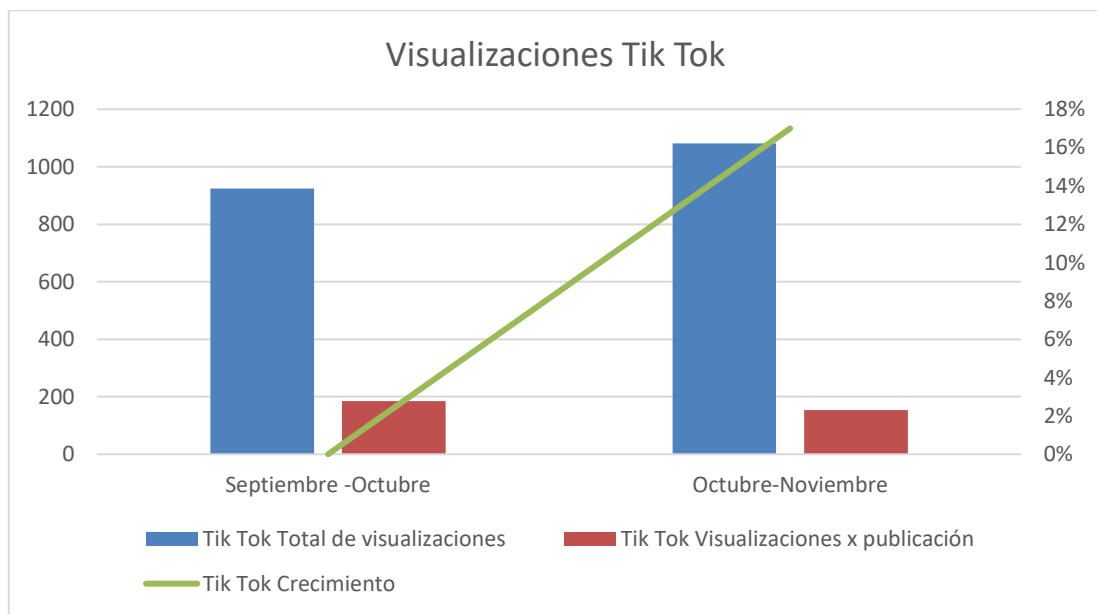
Tabla 24



Promedio de visualizaciones por mes de septiembre – noviembre

Respecto a la cantidad de visualizaciones desde 20 de septiembre al 20 de octubre se tuvo un total de 924 visualizaciones con un promedio de 184 visualizaciones por publicación y del 20 de octubre al 20 de noviembre, el total fue de 1081 visualizaciones con un promedio de 154 visualizaciones por publicación, de manera que se logró el objetivo de un mínimo de 100 visualizaciones por publicación. Como análisis general desde el mes de septiembre al mes de noviembre el aumento en la cantidad de visualizaciones fue de 17%

Tabla 25



3.2.10.3 Publicaciones destacadas

Al parecer el tipo de publicaciones por las que más se inclinó el target fueron las que estuvieron relacionadas con tips de ventas; como también, aquellas que mostraban el proceso del negocio y el contacto con los clientes.

Tabla 26

<p style="text-align: center;">Post Tips de venta</p>	
<p>Likes</p>	<p>33</p>
<p>Alcance</p>	<p>611</p>
<p>Comentarios</p>	<p>0</p>
<p>Compartidos</p>	<p>0</p>
<p>Guardados</p>	<p>0</p>
<p>Interacciones generales</p>	<p>33</p>

Tabla 27


<p style="text-align: center;">Post Un día con NB Market</p>	
<p>Likes</p>	<p>35</p>
<p>Comentarios</p>	<p>0</p>
<p>Compartidos</p>	<p>2</p>
<p>Guardados</p>	<p>0</p>
<p>Interacciones generales</p>	<p>37</p>

Tabla 28

<p>Post</p> <p>Errores terroríficos en las ventas</p>	
<p>Likes</p>	<p>7</p>
<p>Comentarios</p>	<p>0</p>
<p>Compartidos</p>	<p>1</p>
<p>Interacciones generales</p>	<p>8</p>

LECCIONES APRENDIDAS

Fase I:

Buen uso de colores y manual de identidad:

Para la realización de las primeras piezas para las redes sociales, se utilizaron los programas de Adobe Illustrator, Photoshop y After Effects; sin embargo, se cometió el error de no ver si los niveles de colores estaban iguales en los tres programas, por lo que existe una pequeña diferencia en la tonalidad del rojo entre los materiales realizados en Illustrator y After Effects.

Buen uso de Insights:

Se optó por realizar publicaciones relacionadas a la región de Huánuco y especialmente una de ellas tuvo muy buena acogida, esta estaba relacionada al día del señor de burgos, lo cual da a entender que los ciudadanos están muy pegados a la religión y les emociona esta parte de su cultura.

La alianzas con emprendedores generan más tráfico orgánico:

A partir de la realización de un artículo sobre el emprendimiento de Jorge Vela, muchos de sus seguidores y allegados compartieron emocionados la noticia; hecho que motivó a que más personas entren a la página web y visiten las redes sociales.

Los sorteos son una buena herramienta para aumentar la visibilidad de marca:

Se realizó un sorteo navideño aprovechando la época del año para que los productos que la empresa distribuye se hagan más conocidos y aumentar la visibilidad de la marca. Los resultados fueron bastante positivos ya que aumentaron los seguidores tanto en la red social de Facebook como Instagram en un 50%. Logrando alcanzar los 90 seguidores en Facebook y 72 en Instagram.

Fase II:

Correcta segmentación:

Se pudo corroborar que la mayor parte del público objetivo de la empresa lo conforman las mujeres adultas de entre 40 a 60 gracias a la implementación de una encuesta.

Presencialidad representada en la virtualidad:

La presencialidad debe estar representada en la virtualidad, el contenido que más consumió el público objetivo estuvo relacionado con tips de ventas fáciles de aplicar y aquellos que mostraron a la empresa más humana de manera que se mostó el proceso de distribución y el contacto con el cliente; por lo contrario, se mostraron indiferentes a contenido cómico o gracioso. Por lo tanto, el contenido debe estar netamente relacionado con la labor y ser totalmente transparente de manera que la marca pueda darse a conocer correctamente.

Contenido en tendencia:

Siempre se debe optar por los contenidos y formatos en tendencia; como se pudo observar, las publicaciones estuvieron mejor enfocadas en su público objetivo y lograron aumentar el alcance de la página.

Implementación de plan de marketing:

El plan de marketing permitió alcanzar los objetivos propuestos para las redes sociales de Facebook y Tik Tok; de manera que el alcance aumentó en 13955% para Facebook y 17% para Tik Tok con más de 100 visualizaciones por contenido, junto con el engagement de 310% para Facebook y más del 100% para Tik Tok, logrando de esta manera alcanzar los objetivos de manera orgánica (sin inversión de por medio) Ya que el contenido estuvo basado en las tendencias, las estrategias deben adecuarse al contexto.

Inversión:

Durante esta temporada, no se tuvo presupuesto para publicidad; sin embargo, no fue necesario realizar una inversión para lograr alcanzar los resultados. Se considera que con la inversión los resultados hubieran sido mucho mejores y que se debe considerar para próximos meses.

REFERENCIAS

- Arellano, R., & Burgos, B. (2015). Estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. *Editorial Arellano Investigación de Marketing SA*.
- BAYER. (s. f.). *Distribuidores*. AgroServicios | Bayer Crop Science Perú. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <https://agroservicios.bayer.com/contactos/distribuidores>
- Camaralima.org (2018) *Los minimarkets ganan terreno entre las familias peruanas*. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_2/informe%20especial%20_810.pdf
- Consumo masivo en el 2021: hacia el nuevo normal*. (s. f.). Semana Económica. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/consumo-en-el-2021-hacia-el-nuevo-normal>
- Euromonitor. (s. f.). *Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics*. <https://login.ezproxy.ulima.edu.pe/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fstatisticsevolution%2findex>
- Fariza, I. (2022, 29 junio). *La inflación se desboca en junio hasta el 10,2%, el nivel más alto en 37 años*. El País. <https://elpais.com/economia/2022-06-29/la-inflacion-se-desboca-al-102-en-junio-el-mayor-nivel-en-37-anos.html>
- Gestión, R. (2017, 12 julio). *El 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas, ¿cuántos son locales propios?* Gestión. <https://gestion.pe/economia/68-7-bodegas-ubicadas-viviendas-son-locales-proprios-139244-noticia/>

- Gobierno del Perú. (2021, 13 diciembre). *En el Perú existen más de 2 millones 936 mil 294 empresas a setiembre del presente año*. Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Gobierno del Perú.
<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>
- Gómez, H. (2018). Cultura organizacional e identidad productiva propuesta para el análisis de las organizaciones colombianas. *Umbral científico*, (13), 56-64.
- Grupo Vega [@grupovega_distribucion] (2022). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram].
Instagram. https://www.instagram.com/grupovega_distribucion/
- INEI (2020). *Capítulo 8, Desarrollo económico local*. Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1791/08.pdf
- INEI. (2017). *Desarrollo Económico Local* (N.º 8). Instituto nacional de estadística e informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1474/08.pdf
- INEI (2020, noviembre). *Demografía empresarial en el Perú*. instituto nacional de estadística e informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- INEI. (2019, noviembre). *Perú: estructura empresarial, 2018*. Instituto nacional de estadística e informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

- Ipsos Opinión y Mercado S.A.C (2012, Agosto 21.) *perfil de la bodega y el bodeguero 2012*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-2012>
- Ipsos Opinion y Mercado S.A.C (2014, Agosto 19.) *perfil de la bodega y el bodeguero 2014*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-0>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A.C (2020, Setiembre 17.) *perfil de la bodega y el bodeguero 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-los-bodegueros-que-ganan-en-ventas>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2020, junio). *Bancarizados en cuarentena 2020*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2570>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2020b, diciembre). *El peruano digital*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2586>
- Ipsos y Mercado S.A. (2018, octubre). *Consumo de medios 2018*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2519>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2018, septiembre). *E-Commerce genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento*.
- Ipsos Opinión y Mercado S.A.C. (2020, 18 marzo). *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A.C. (2020, julio 6). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Lancero S.A.C. (s. f.). *LANCERO S.A.C con RUC 20154542532 en YARINACOCHA*. DatosPerú.org. <https://www.datosperu.org/empresa-lancero-sac-20154542532.php>
- Makro. (2022). *Bodegas peruanas: ¿cuáles son sus retos para este 2022?* Makro. <https://blog.makro.com.pe/bodegas-peruanas-retos-para-este-2022>

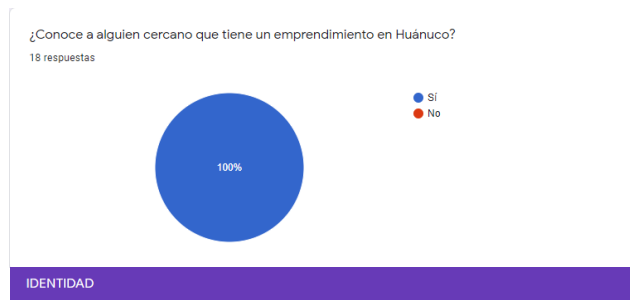
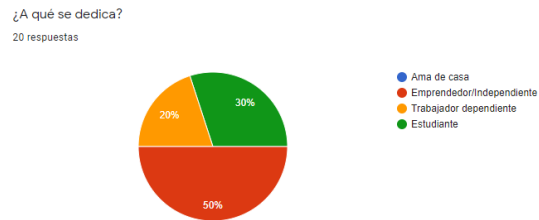
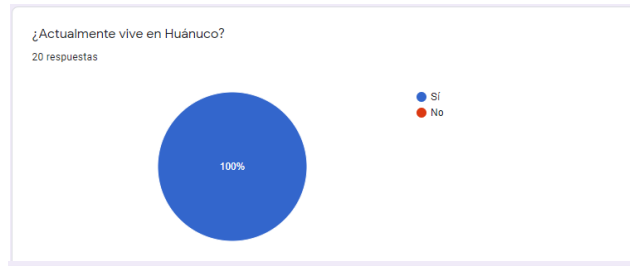
Ministerio de economía y finanzas. (2021, 26 mayo). *El Poder Ejecutivo implementará medidas para consolidar la reactivación económica, promover el empleo y enfrentar la emergencia sanitaria.* mef.gob.pe.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7017&lang=es-ES

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (s. f.). *Ranking Merco Empresas.* Merco. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Quimtía Perú (2022). Acerca de Quimtía. <https://quimtia.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para redes sociales – Principales resultados:

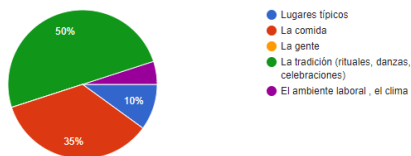


IDENTIDAD



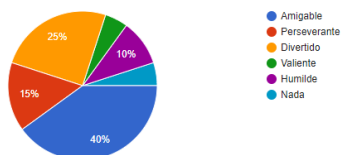
¿Qué es lo que más le gusta de la región?

20 respuestas



¿Cuál considera que es el principal atributo del huanuqueño?

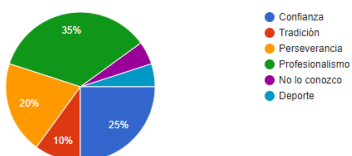
20 respuestas



Distribuidora

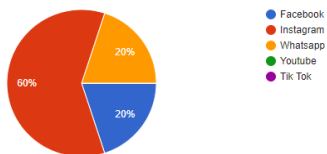
¿Qué valor o valores se le vienen a la mente al ver el logotipo?

20 respuestas



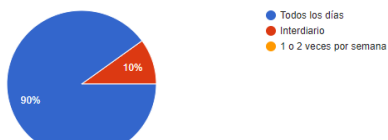
¿Qué red o redes sociales usa con más frecuencia?

20 respuestas



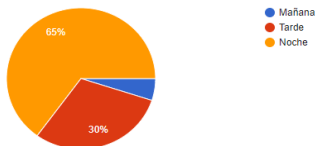
¿Con qué frecuencia usa estas redes?

20 respuestas



¿En qué momento del día usa más estas redes?

20 respuestas



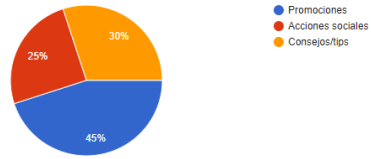
¿Qué es lo que más le gusta ver en estas?

20 respuestas



¿Qué tipo de temáticas le gustaría ver en las redes de NB?

20 respuestas



si fuera cliente ¿Cómo le gustaría hacer sus pedidos?

20 respuestas



Anexo 2: Métricas Redes Sociales

Contenido ⓘ Ordenar por: Alcance ▾



miércoles, 1 de diciembre 17:09
¡Atención Huánuco! Ya llegó d...
Publicación
Alcance 4.5 mil



miércoles, 1 de diciembre 17:39
Publicación: "¡Atención Huánu...
Anuncio
Alcance 3.6 mil



viernes, 12 de noviembre 8:55
Publicación: "Regístrate en nu...
Anuncio
Alcance 3 mil



viernes, 12 de noviembre 7:49
Regístrate en nuestra web y o...
Publicación
Alcance 3 mil



domingo, 7 de noviembre 10:26
Porque nos inspiran las histor...
Publicación
Alcance 1.7 mil



domingo, 7 de noviembre 11:52
Publicación: "Porque nos insp...
Anuncio
Alcance 1.6 mil

[Ver informe de contenido](#)

Público ⓘ

"Me gusta" de la página de Facebook ⓘ






91






Edad y sexo ⓘ






Seguidores de Instagram ⓘ






75






Edad y sexo ⓘ






Contenido reciente ▾	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Somos una e... jueves, 7 de octu...	Publici	450	15	0	5	--	--	23
 Publicación: "... miércoles, 6 de o...	Anunc	773	1	--	1	0	\$0.00	41
 Sin título miércoles, 6 de o...	Publici	67	0	0	0	--	--	0
 Un día como h... miércoles, 6 de o...	Publici	43	5	0	0	--	--	--
 Un día como h... miércoles, 6 de o...	Publici	940	4	0	1	--	--	79






Contenido reciente ▾	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Llegamos a to... domingo, 10 de o...	Publici	58	6	0	0	--	--	--
 Llegamos a to... domingo, 10 de o...	Publici	82	1	1	2	--	--	8
 Somos distrib... viernes, 8 de oct...	Publici	62	6	0	0	--	--	--
 Somos distrib... viernes, 8 de oct...	Publici	121	3	0	3	--	--	12
 Somos una e... jueves, 7 de octu...	Publici	40	6	0	1	--	--	--






Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Comunicate c... viernes, 15 de oc...	Publici	35	4	0	0	--	--	--
 Si el producto ... miércoles, 13 de ...	Publici	33	0	0	0	--	--	1
 Si el producto ... miércoles, 13 de ...	Publici	34	5	0	0	--	--	--
 Realiza los pe... lunes, 11 de octu...	Publici	36	0	0	0	--	--	1
 Realiza los pe... lunes, 11 de octu...	Publici	36	3	0	0	--	--	--












Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 "Esperaré a qu... miércoles, 20 de ...	Publici	35	3	0	1	--	--	--
 NBMarket_per... miércoles, 20 de ...	Publici	2	0	0	0	--	--	0
 Atendemos to... sábado, 16 de oc...	Publici	724	2	0	2	--	--	34
 Atendemos to... sábado, 16 de oc...	Publici	50	5	0	0	--	--	--
 Comunicate c... viernes, 15 de oc...	Publici	27	0	0	0	--	--	0












Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 "Nunca andes ... lunes, 25 de octu...	Publici	46	5	0	0	--	--	--
 No bajemos la... viernes, 22 de oc...	Publici	30	3	0	0	--	--	1
 No bajemos la... viernes, 22 de oc...	Publici	38	8	0	0	--	--	--
 Publicación: "... miércoles, 20 de ...	Anunc	586	1	--	0	1	\$10.00	23
 "Esperaré a qu... miércoles, 20 de ...	Publici	26	1	0	0	--	--	2











Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Publicación: "h... jueves, 28 de oct...	Anunc	480	61	--	7	74 Interacciones con L...	\$0.05	74
 Sin título jueves, 28 de oct...	Publici	17	0	0	0	--	--	1
 hoy 28 de octu... jueves, 28 de oct...	Publici	635	64	1	7	--	--	17
 hoy 28 de octu... jueves, 28 de oct...	Publici	64	12	0	0	--	--	--
 "Nunca andes ... lunes, 25 de octu...	Publici	32	1	0	0	--	--	1

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Publicación: "... domingo, 31 de o...	Anunc	348	0	--	0	114 ThruPlays	\$0.04	0
 Hoy cambiam... domingo, 31 de o...	Publici	367	0	0	0	--	--	9
 Hoy cambiam... domingo, 31 de o...	Publici	45	5	0	0	--	--	--
 Forma parte d... sábado, 30 de oc...	Publici	20	0	0	0	--	--	4
 Forma parte d... viernes, 29 de oc...	Publici	63	6	0	0	--	--	--

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario:	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
 Porque nos in... domingo, 7 de no...	Publici	133	30	0	2	--	--	--
 ¡Ya está dispo... viernes, 5 de novi...	Publici	20	0	0	0	--	--	5
 ¡Ya está dispo... viernes, 5 de novi...	Publici	53	8	0	0	--	--	--
 ¡Muy pronto! L... lunes, 1 de novie...	Publici	19	0	0	0	--	--	1
 ¡Muy pronto! L... lunes, 1 de novie...	Publici	44	4	0	0	--	--	--

Contenido reciente ↓	Tipo	↕ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentario:	↕ Veces compartida	↕ Resultados	↕ Costo por resultado	↕ Clics en el enlace
 Lunes motivac... lunes, 8 de novie...	Public: 	21	0	0	0	--	--	0
 Lunes motivac... lunes, 8 de novie...	Public: 	56	8	1	0	--	--	--
 Sin título domingo, 7 de no...	Public: 	19	0	0	0	--	--	0
 Publicación: "... domingo, 7 de no...	Anunci 	1.6 mil	1	--	0	21 Clics en el enlace	\$0.19	37
 Porque nos in... domingo, 7 de no...	Public:  	1.7 mil	1	0	2	--	--	37






Contenido reciente ↓	Tipo	↕ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentario:	↕ Veces compartida	↕ Resultados	↕ Costo por resultado	↕ Clics en el enlace
 ¿Qué lugares t... domingo, 14 de n...	Public: 	40	3	0	0	--	--	--
 Publicación: "... viernes, 12 de no...	Anunci 	3 mil	1	--	0	50 Clics en el enlace	\$0.24	76
 Regístrate en ... viernes, 12 de no...	Public:  	3 mil	2	0	0	--	--	71
 Regístrate en ... viernes, 12 de no...	Public: 	43	5	0	0	--	--	--
 Tip Miércoles de ti... miércoles, 10 de ...	Public: 	1.2 mil	9	0	1	--	--	--

Contenido reciente ↓	Tipo	↕ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentario:	↕ Veces compartida	↕ Resultados	↕ Costo por resultado	↕ Clics en el enlace
 ¡3 consejos pa... miércoles, 17 de ...	Public: 	45	1	0	1	--	--	2
 ¡3 consejos pa... miércoles, 17 de ...	Public: 	37	5	0	2	--	--	--
 "Donde veas u... lunes, 15 de novi...	Public: 	23	0	0	0	--	--	1
 "Donde veas u... lunes, 15 de novi...	Public: 	40	7	0	0	--	--	--
 ¿Qué lugares t... domingo, 14 de n...	Public: 	21	0	0	0	--	--	0

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
Sin título viernes, 26 de no...	Publici	18	0	0	0	--	--	1
Estas son algu... viernes, 26 de no...	Publici	43	7	0	1	--	--	--
¿Listo para em... miércoles, 24 de ...	Publici	24	0	0	0	--	--	0
¿Listo para em... miércoles, 24 de ...	Publici	34	2	0	0	--	--	--
Conoce el san... domingo, 21 de n...	Publici	156	9	2	2	--	--	21

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
¡Atención Huá... miércoles, 1 de d...	Publici	102	33	65	55	--	--	--
Comienzo de ... lunes, 29 de novi...	Publici	36	0	0	0	--	--	1
Comienzo de ... lunes, 29 de novi...	Publici	64	8	0	0	--	--	--
Son muchos l... domingo, 28 de n...	Publici	27	0	0	0	--	--	0
Son muchos l... domingo, 28 de n...	Publici	75	9	0	0	--	--	--

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
Gracias a todo... domingo, 5 de di...	Publici	48	5	1	0	--	--	--
Somos provee... viernes, 3 de dici...	Publici	33	1	0	0	--	--	2
Somos provee... viernes, 3 de dici...	Publici	40	9	0	0	--	--	--
Publicación: "j... miércoles, 1 de d...	Anunc	3.6 mil	83	--	15	242	\$0.10	393
¡Atención Huá... miércoles, 1 de d...	Publici	4.5 mil	88	55	41	--	--	382

Contenido reciente ↓	Tipo	↕ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentario:	↕ Veces compartida	↕ Resultados	↕ Costo por resultado	↕ Clics en el enlace
 ¡Empezamos ... lunes, 6 de dicie...	Publico	36	2	0	0	--	--	1
 ¡Empezamos ... lunes, 6 de dicie...	Publico	46	6	0	0	--	--	--
 Gracias a todo... domingo, 5 de di...	Publico	145	6	0	2	--	--	11
 Gracias a todo... domingo, 5 de di...	Publico	48	5	1	0	--	--	--
 Somos provee... viernes, 3 de dici...	Publico	33	1	0	0	--	--	2

Anexo 3: Entrevista a Jorge Vela

1. ¿A qué te dedicabas antes de fundar Makita?

Cocinero de comida criolla y marina.

2. ¿Qué es lo que te inspiró a formar tu negocio?

La misma necesidad de la gente, nuestros clientes, que ya conocían mi trabajo y se la pasaban pidiéndome un local.

3. ¿Sentiste temor al fundar Makita? ¿Por qué?

No tanto temor, solo un poco de preocupación, por cómo la gente respondería a nuestra ubicación.

4. ¿Qué consideras que se debe tomar en cuenta antes de formar un negocio?

Un buen estudio de mercado, una muy buena idea, el financiamiento es muy importante, plasmarlo en un proyecto sin dejar escapar ningún detalle muebles, proveedores, personal, etc.

5. ¿Cuál consideras que fue el factor fundamental para que Makita saliera adelante?

Nuestro factor fundamental es nuestra mayor fortaleza, el ser cocinero y poder cubrir áreas en la cocina y mis padres que son mis socios y están dedicados al rubro hace muchos años

6. ¿Qué les recomendarías a los emprendedores?

Todo parte de una idea que tenemos que trabajar e ir dándole forma, mi recomendación sería PERSEVERAR y ponerle mucha pasión. No todos los días serán buenos, pero no podemos rendirnos.

Anexo 4: Entrevista a Sergio Caldas

1. ¿A qué se dedicaban antes de fundar Hope in Glass?

Antes de que nazca la empresa yo era un estudiante de ingeniería ambiental en búsqueda de una tesis para la obtención de mi título, y mi hermano Gabriel ya tenía su empresa de publicidad. Todo esto fué en el año 2019.

2. ¿Qué es lo que les inspiró a formar el negocio?

Estaba en la búsqueda de un tema de tesis como te comenté, y no encontraba un proyecto que en verdad solucionara un problema. Fué ahí que junto a mi hermano vimos un problema que estaba latente en nuestra ciudad, que era el incremento del consumo de bebidas alcohólicas y por consiguiente la generación de botellas de vidrio no retornable, que solo tenían un solo uso. Y comenzamos a hacer un estudio sobre las cantidades generadas y el resultado promedio arrojaba unas 60 mil botellas al mes sólo en la ciudad de Huánuco. Entonces fué ahí que decidimos empezar a buscar una solución inmediata y sostenible, es así que nace Hope in Glass.

3. ¿De dónde viene el nombre Hope, y por qué ese nombre?

Hope significa "esperanza", y Esperanza es el nombre de nuestra madre. In Glass, como sabemos significa "en vidrio " que es el material que nosotros trabajamos. Pero también el mensaje que queremos dejar es que, con nuestros trabajos de reciclaje en vidrio, queremos dar algo de esperanza a nuestra casa, el mundo.

4. ¿Qué consideras que se debe tomar en cuenta antes de empezar un emprendimiento?

Primero ver si lo que vas a ofrecer va a ser rentable a largo plazo, si es innovador y particular. Esto hará que destaque del resto. Pero lo más importante, es tener en cuenta que si no le metes mucho trabajo y ganas, no vas a prosperar como empresa.

5. ¿Consideran que es importante crear negocios más sostenibles?

Sí, ya existen empresas responsables con el medio ambiente, lo que falta es la divulgación y apoyo. Ahora si pensamos en crear una empresa debemos hacer que nuestros procesos y el producto tenga un mínimo impacto negativo al ambiente. Ya que hay empresas que dicen ser ecofriendly pero lo hacen desde el punto marketing y no se ve reflejado en sus productos ni acciones. Ahora si nuestro emprendimiento no es sostenible, debemos reestructurar la forma de trabajo e identificar donde contaminamos más, y buscar soluciones que aporten al ambiente.

6. ¿Cuál consideras que fué el factor fundamental para que la empresa Hope saliera adelante.?

Primero fue corregir todo tipo de error de manera inmediata. Participar y promover la marca todo lo posible. Lo más importante, ser perseverantes, tercos, pero siempre con humildad.

7. ¿Qué les aconsejarías a los jóvenes emprendedores?

Yo creo que en verdad hay mucho potencial y talento, vimos y compartimos experiencias con varios emprendedores, en donde algunos esperan apoyo de alguna autoridad u organización, no se miraban al espejo para ver cuánto valían, y que ellos poco a poco podían salir adelante. Lo que recomiendo a los empresarios es no detenerse y quedarse con una idea, lanzarse y vencer el miedo, vencer a nuestros demonios, salir de nuestra zona de confort, es lo más difícil que se puede hacer. Pero es ahí cuando vez los verdaderos cambios, hay que creérsela. Somos capaces, nos falta creer, para poder crear.

Anexo 5: Preguntas Focus Group

1. ¿Qué es lo primero que piensan al ver el feed?
2. ¿Sobre qué piensan que es el rubro?
3. ¿Qué sentimientos se te vienen a la mente cuando ven las publicaciones?
4. ¿Les gusta más el color rojo o el blanco en las publicaciones?
5. ¿Si no conocieran de NB Market, les llamaría la atención?
6. ¿Qué consideran que podrían cambiar?
7. ¿Si tendrían un negocio relacionado al rubro, contactarían a NB por qué o por qué no que no les da o les da confianza?
8. ¿Cómo contactarían a la empresa?
9. ¿Cómo se registran en la página?
10. ¿Cómo se suscriben a la web para enterarse de los artículos?
11. ¿Cómo verían los productos?
12. ¿Les interesaría ver más noticias cómo estás?
13. ¿Sienten que las noticias los enorgullecen de su región y motivan a emprender?

Inf. Turnitin TSP Nava Bermudez

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	24-atencion-clientes.com Fuente de Internet	<1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
6	grupovegaperu.com Fuente de Internet	<1%
7	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

11

www.arellano.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

13

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

14

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

16

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

www.eleconomistaamerica.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

bdm.unb.br

Fuente de Internet

<1 %

19

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

www.prensatotal.com

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

www.idexlab.com

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

24

www.pinterest.com

Fuente de Internet

<1 %

25

Repositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

26

invenio.nusl.cz

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

www.baljoehr.de

Fuente de Internet

<1 %

29

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

30

www.pii-diaspora.org

Fuente de Internet

<1 %

31

apps.camaralima.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

globaltraining.mondragon.edu

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.udes.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

36

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.cepmalaga.com

Fuente de Internet

<1 %

39

www.oitandina.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

www.tv10rivera.com.uy

Fuente de Internet

<1 %

41

www.befashionvictim.com

Fuente de Internet

<1 %

42

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

43

firecafe17.site123.me

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo