

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Plan de Comunicación Externa para la empresa**

## **Romaní Consulting**

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

**Fernanda Beatriz Romaní Araujo**  
**20151198**

**Astrid Connie Rubio Odell**  
**20152309**

**Asesor**

Jannick Eulert

Lima – Perú

Octubre 2022



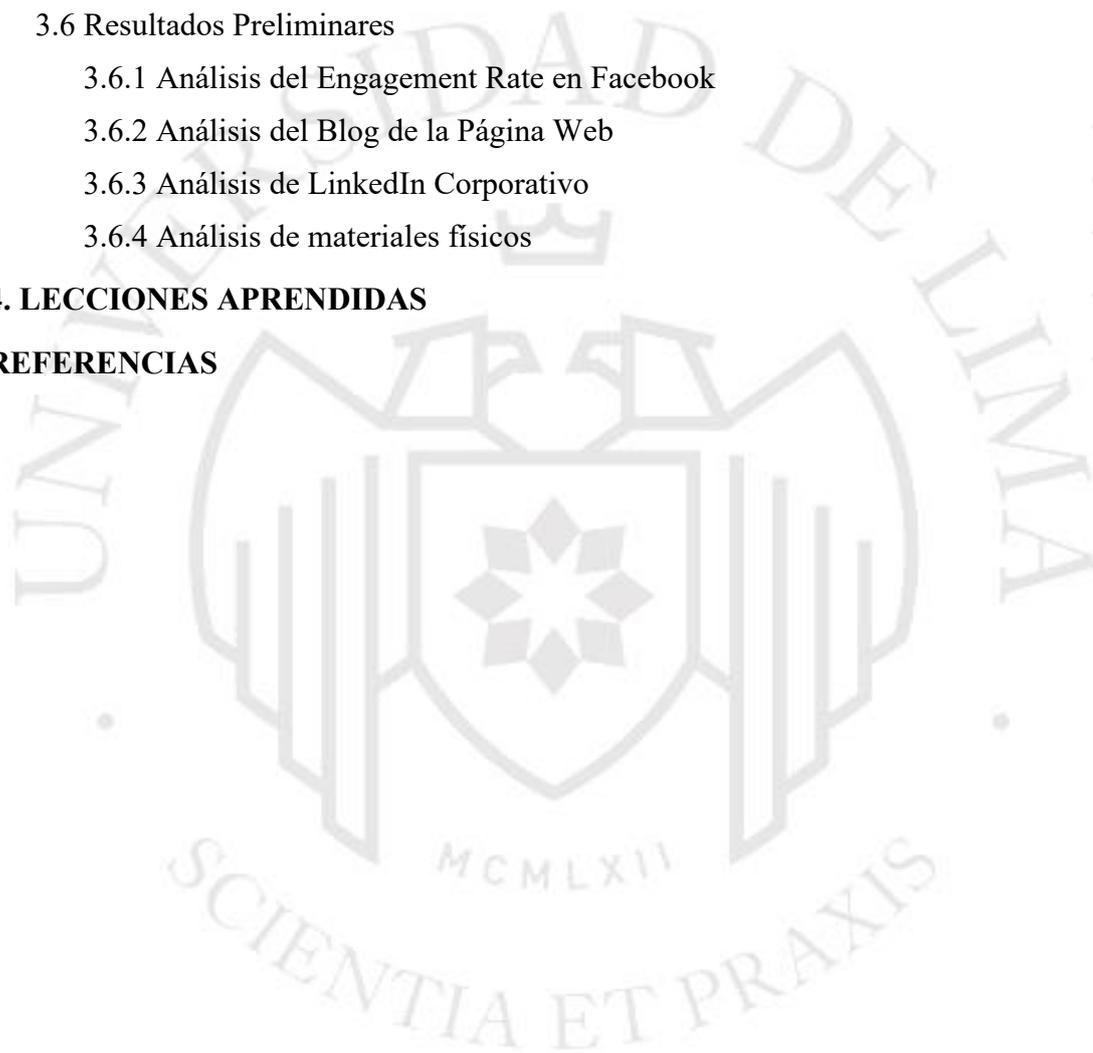


**Plan de Comunicación Externa para la empresa  
Romaní Consulting**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	8
<b>ABSTRACT</b>	9
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	10
<b>2. ANTECEDENTES</b>	12
2.1. Diagnóstico previo	12
2.2. Propuesta	13
2.3. Grupo objetivo	15
2.4 Casos referenciales	18
2.5 Objetivos del trabajo	39
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	40
3.1 Desarrollo creativo y validación	40
3.1.1 Materiales creativos iniciales	40
Campaña de mailing	40
Página web	42
Blog de la página web	44
3.1.2 Primera validación con docentes expertos	47
3.1.3. Materiales creativos corregidos	49
3.1.4. Segunda validación con docentes expertos	50
3.1.5 Avances en la realización final	52
Plan de producción, implementación o difusión	52
3.1.6. Versión final de los materiales creativos	52
Tarjetas de presentación	52
Calendario de escritorio	53
Botella de Pisco con etiqueta de Romaní Consulting	61
Brochure Corporativo	62
Página web	69
3.1.7 Estrategia digital	71
Estrategia	72
Acciones	72
3.1.8 Creación de Facebook Corporativo	72
Publicaciones Orgánicas	73
3.1.9. Publicaciones en blog de Página web	75

3.2. Validación con Grupo Objetivo	77
3.3 Validación con experto en Estrategia Digital	78
3.4 Validación con experto en Diseño Gráfico	79
3.5 Correcciones elaboradas acorde al grupo objetivo y experto	80
3.5.1 Publicación de información de los colaboradores en el Facebook Corporativo	80
3.5.2 Publicaciones pagadas desde la Fanpage	80
3.5.3 Publicidad pagada desde el Business Manager	84
3.6 Resultados Preliminares	88
3.6.1 Análisis del Engagement Rate en Facebook	88
3.6.2 Análisis del Blog de la Página Web	93
3.6.3 Análisis de LinkedIn Corporativo	94
3.6.4 Análisis de materiales físicos	95
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>	96
<b>REFERENCIAS</b>	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	16
Figura 2.	18
Figura 3.	19
Figura 4.	19
Figura 5.	20
Figura 6.	21
Figura 7.	21
Figura 8.	22
Figura 9.	23
Figura 10.	23
Figura 11.	24
Figura 12.	25
Figura 13.	25
Figura 14.	26
Figura 15.	27
Figura 16.	28
Figura 17.	29
Figura 18.	30
Figura 19.	31
Figura 20.	31
Figura 21.	32
Figura 22.	33
Figura 23.	34
Figura 24.	35
Figura 25.	37
Figura 26.	38
Figura 27.	39
Figura 28.	40
Figura 29.	42
Figura 30.	43
Figura 31.	43

Figura 32.	44
Figura 33.	45
Figura 34.	50
Figura 35.	52
Figura 36.	53
Figura 37.	61
Figura 38.	62
Figura 39.	69
Figura 40.	69
Figura 41.	70
Figura 42.	73
Figura 43.	73
Figura 44.	74
Figura 45.	74
Figura 46.	75
Figura 47.	76
Figura 48.	80
Figura 49.	81
Figura 50.	81
Figura 51.	82
Figura 52.	83
Figura 53.	84
Figura 54.	86
Figura 55.	87
Figura 56.	88
Figura 57.	89
Figura 58.	90
Figura 59.	91
Figura 60.	92
Figura 61.	92
Figura 62.	93
Figura 63.	94
Figura 64.	94

## RESUMEN

El siguiente Proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación Externa con el objetivo de comunicar y transmitir confianza hacia el público objetivo de la empresa, mediante la elaboración de materiales físicos y digitales.

Los materiales físicos serían entregados presencialmente en las visitas que realiza el Gerente General a posibles clientes que se encuentran en el extranjero o a aquellos con los que ya cuenta en su cartera.

Mientras que los materiales digitales consistirán en la creación de dos plataformas donde se publicará contenido constantemente acerca de sectores relacionados con el business de la empresa: sector económico, político o de construcción, además de información de la cultura interna de la empresa.

El proyecto involucra estrategia de comunicación digital, diseño gráfico, comunicación externa, publicaciones orgánicas y pagadas y la validación de diferentes expertos.

### **Palabras clave:**

Comunicación externa, Marketing digital, Diseño gráfico, Publicidad digital, Materiales impresos.

## **ABSTRACT**

The following Project consists of the elaboration of an External Communication Plan with the objective of communicating and transmitting trust towards the company's target audience, through the elaboration of physical and digital materials.

The physical materials would be delivered in person during the visits made by the General Manager to possible clients who are abroad or to those who are already clients.

While the digital materials will consist of the creation of two platforms where content will be constantly published about sectors related to the company's business: economic, political or construction sectors, as well as information on the company's internal culture.

The project involves digital communication strategy, graphic design, external communication, organic and paid publications and the validation of different experts in their topics.

Keywords:

External communication, Digital Marketing, Graphic design, Paid Media, Printed materials.

# 1. PRESENTACIÓN

En la actualidad, muchas empresas buscan expandir su negocio internacionalmente y posicionarse en diferentes países. Asimismo, optan por el asesoramiento de otras organizaciones que se encuentran en el país donde se desea invertir.

Romani Consulting es una consultora de inversión especializada en empresas extranjeras que desean iniciar operaciones en Perú. Se encarga de asesorar a sus clientes y brinda servicios personalizados de implantación, representación y administración de empresas.

A partir de las entrevistas con el Gerente General, colaboradores de la empresa, así como de nuestro trabajo de observación, se ha identificado que la empresa no posee canales de comunicación externa, sino que los clientes llegan a la empresa por recomendaciones de amigos o antiguos clientes.

De acuerdo a los objetivos y estrategias con la empresa que mencionaremos más adelante, hemos desarrollado los siguientes materiales:

**MATERIAL #1:** Tarjetas de presentación

**UBICACIÓN:** <https://drive.google.com/drive/folders/1HJbqLCuMozT3vuvmY5x-1Osia4iFvAFC?usp=sharing>

**MATERIAL #2:** Calendario de escritorio

**UBICACIÓN:** <https://drive.google.com/drive/folders/1-VHfNTjnOu49ItbNyRMRaNE1T0YnLHxJ>

**MATERIAL #3:** Botella de Pisco con etiqueta de Romani Consulting

**UBICACIÓN:** <https://drive.google.com/drive/folders/1wtNOCG1TQbNu0oUonQ7kCmudsDmiRSA1?usp=sharing>

**MATERIAL #4:** Brochure Corporativo

**UBICACIÓN:** <https://online.flippingbook.com/view/503813468/>

**MATERIAL #5:** Facebook Corporativo de la empresa

**UBICACIÓN:** <https://www.facebook.com/Romani-Consulting-100249395030790>

**MATERIAL #6:** Página web- blog

**UBICACIÓN:**

<https://fernandaromani97.wixsite.com/romaniconsulting/blog>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Diagnóstico Previo

Romaní Consulting es una consultora peruana especializada en el asesoramiento, implantación de negocios extranjeros en el Perú, representación y administración de empresas. Por ello, los clientes son empresas extranjeras de tipo mediano que desean invertir en el Perú de una manera efectiva, personalizada y de confianza mediante la representación de ellas en el Perú. Adquiriendo los servicios de Romaní Consulting, las empresas extranjeras consiguen una sede en Perú, mientras que ahorran costos si lo hicieran de forma independiente y aceleran el inicio de sus operaciones en el Perú. (Romaní Consulting, s.f., párr. 1)

En cuanto a la historia de la empresa, ésta surge de la necesidad de darle continuidad al esfuerzo a otra empresa llamada IFA CONSULTING, cuya sociedad se separó y diluyó en el año 2018. La entrada de Romaní Consulting en operación se da a partir de abril de ese mismo año, cuando se buscó rescatar a los clientes que IFA no pudo continuar atendiendo. Estas son un grupo de empresas de origen español y portugués que necesitan ser atendidas desde Lima.

Los principales servicios de Romaní Consulting son: la implantación y el de representación y administración.

- El servicio de implantación consiste en la creación o inscripción de nuevas empresas o sucursales en el Perú. Para hacer este proceso, se debe de hacer un trabajo de búsqueda e identificación de empresas e inversionistas los cuales se vean interesados en el mercado peruano.
- El segundo servicio viene en consecuencia del primero: el asesoramiento y participación en el funcionamiento de la empresa instalada. Esto implica llevar parte de la administración, la contabilidad y cualquier otro servicio que esta pueda necesitar. Eso nos permite convertirnos en su mano derecha de la empresa extranjera en el Perú.

Entre otros servicios encontramos:

- Planeamiento estratégico
- Planes de negocio

- Reorganización empresarial
- Estructura organizacional
- Reingeniería de procesos
- Elaboración de documentos de gestión
- Evaluación financiera y de costos
- Evaluación de proyectos
- Contabilidad

En cuanto a sus clientes (actualmente 7), encontramos que el 80% de ellas son medianas empresas españolas que iniciaron su internacionalización en el Perú.

Esta consultora antes contaba con un vendedor que prospectaba clientes en España a través de visitas y comunicaciones mediante correos. Sin embargo, con el pasar del tiempo, representantes de la empresa a partir del 2017 empezaron a realizar por su cuenta viajes a España e Inglaterra con el objetivo de buscar nuevos clientes y fidelizar los que ya tiene.

## **2.2. Propuesta**

Para iniciar con la elaboración del proyecto, se realizó un diagnóstico a la empresa, el cual consistió en la observación directa de la empresa, así como de sus canales de comunicación. Asimismo, se realizaron 2 entrevistas a profundidad, con el gerente general y el administrador de la empresa.

En cuanto a las funciones de cada uno; el gerente general, es quien se encarga de la captación de clientes: mientras que el administrador, se encarga de explicarle a los clientes (una vez consolidados) la situación económica del Perú y como se va desarrollar el proceso de representación por parte de la empresa.

En la entrevista al gerente general, nos comentó que la manera en que se comunica con sus clientes es de forma directa: a través de visitas, videollamadas, mensajes de Whatsapp y correos electrónicos. En cuanto a las visitas al exterior, estas son coordinadas previamente con los dueños de las empresas. Cabe mencionar que cuando se envían correos electrónicos, estos contienen una presentación en Power Point sumamente pesada por lo que su margen de respuesta es muy bajo.

En cuanto a la entrevista al administrador, nos comentó que uno de los canales de comunicación externa de la empresa es la página web, la cual la describió como una carta de presentación de la empresa hacia el cliente que aporta credibilidad.

Asimismo, comentó que los clientes valoran que sean atendidos rápidamente, sin perder la formalidad, considerando como tiempo máximo para responder un correo un día. Además, le dan mucha importancia a la transparencia y experiencia de una persona que sabe acerca del rubro o que tiene años en este. Es por estas razones que los clientes actuales permanecen fieles a Romaní Consulting.

En cuanto a la observación a la empresa, notamos que Romaní Consulting no presenta una identidad gráfica definida. Asimismo, sus medios de comunicación no necesariamente reflejan sus objetivos como empresa (entre ellos la internacionalización y confianza).

Es por ello que nuestro proyecto consiste en la elaboración de un plan de comunicación externa en base a los objetivos de la empresa: lograr mayor credibilidad, reconocimiento y como consecuencia captar nuevos clientes. Para lograrlo, hemos planteado optimizar nuestra página web, así como también la creación de un blog dentro de ella con el uso de herramientas SEO en nuestras publicaciones. Este blog contará con noticias acerca de economía y política del Perú para que nuestro principal público objetivo encuentre contenido relevante. Asimismo, crearemos una campaña de mailing a través de la plataforma MailChimp en la cual enviaremos una carta de presentación de la empresa a la base de datos de posibles clientes del CEO de la Empresa. En cuanto a nuestros productos gráficos, orientados a la captación y reconocimiento de nuevos clientes, hemos propuesto: la entrega de calendarios de escritorio, tarjetas de presentación del gerente, un brochure con contenido informativo acerca de la empresa y del Perú y una botella de pisco con la etiqueta de nuestra marca.

Asimismo, las estrategias de marketing que llevaremos a cabo serán de tipo: Marketing directo mediante merchandising personalizado (calendario y obsequios como el pisco). Marketing de contenido en cuanto a nuestro brochure corporativo y página web y publicidad digital por medio del Business Manager de Facebook. Además, buscaremos un posicionamiento en buscadores de manera orgánica, mediante la elaboración de un blog con noticias acerca de economía en redacción SEO. Todo ello con el objetivo de que Romaní Consulting se posicione en la mente del público objetivo como una opción

“confiable” y de servicio completo en comparación a otras vías de ingreso de empresas extranjeras a Perú.

### **2.3. Grupo objetivo**

Nuestro grupo objetivo son los dueños de empresas extranjeras, en su gran mayoría (el 80%) de origen español. Estas empresas son medianas con deseos de expansión internacional. Esto se debe a que las empresas grandes cuentan con sus propios mecanismos de internacionalización y las empresas pequeñas no cuentan aún con los suficientes recursos (humano, financiero y logístico) para dar este paso. Este grupo objetivo debe contar con poder adquisitivo alto, así como personal capacitado en su empresa con estudios superiores. Para que ellos inviertan en otro país, el PBI del mismo debe encontrarse en crecimiento, además que no tenga muchos requisitos o restricciones para ingresar al Perú o para recibir dinero.

En las entrevistas con miembros de la empresa, nos comentaron que los dueños de estas empresas son en su mayoría hombres con familia entre 40-60 años que poseen una buena educación acerca de negocios. No provienen de grandes ciudades (como por ejemplo: Madrid o Barcelona), sino que por lo contrario de pequeñas como: Murcia, Soria, Zaragoza y Alicante. Son de nivel socioeconómico A. Asimismo, cuentan con hobbies como: montar bicicleta, esquiar, motos de carrera, salir a correr, política. En cuanto a los rasgos de personalidad, nos comentaron que por lo general, no aceptan fácilmente sus errores ni opiniones de terceros, no son empáticos ni les importan las repercusiones que pudiera representar un mensaje. Asimismo, su forma de comunicarse es muy liberal y directa, incluso en sus reuniones laborales, utilizando jergas propias del país, y esperan la misma forma de comunicación de la empresa con la que trabajan. En cuanto a su interacción en redes sociales no usan LinkedIn, ni Instagram, sino Whatsapp y correo electrónico, y Facebook cuando desean un contacto más íntimo.

Ahondando en su poder adquisitivo, este es alto y en ocasiones, esta persona ha viajado al Perú principalmente por turismo y ve la oportunidad de invertir si consigue un soporte. Entrando a este ámbito, nos comentaron que prefieren reducir mucho los costos y riesgos al momento de la inversión. Poseen, además, deseos de expansión, su confianza se basa en recomendaciones de amigos, familiares o personas cercanas a ellos, y consideran muy importante los años de experiencia laboral del representante de la empresa, ya que esto transmite confianza y credibilidad.

En cuanto al perfil del empresario español, según la página Hiscox, podemos observar que el 65% de ellos son optimistas en cuanto al futuro de la economía y el 70% desea invertir. Sin embargo, dada la coyuntura actual este factor no se mantiene dado a la crisis económica por la pandemia de COVID19. Por otro lado, son más trabajadores, ya que las PYMES españolas lideran la creación de productos y servicios, además de trabajar 5 horas más que el resto de países. En cuanto a la financiación, estas empresas consiguen hasta un 9% más en comparación a otros países. Además, buscan superar objetivos de la Administración pública, los impuestos excesivos y el sistema educativo (Más Que Negocio, 2016).

Figura 1.



**¡Investigamos!**

## Cómo es el ADN del empresario español

**SON DE LOS MÁS OPTIMISTAS**

- Un 65% piensa que el futuro es prometedor para la economía, muy por encima de la media mundial
- Casi el 70% de los emprendedores piensa hacer inversiones durante el 2017

**SON LOS MÁS TRABAJADORES**

- Las pymes españolas lideran la creación de productos y servicios en 2016
- Trabajan una media de 56 personas cada una en el resto de países (47 frente a 42)

**SON UNOS ASES DE LA FINANCIACIÓN**

Los empresarios españoles consiguen hasta un 25% más de financiación

**NO TIENEN FRONTERAS**

Un 22% de las pymes exporta productos, y España es el tercer suministrador por detrás de UK y Francia

**VAN A CONTRACORRIENTE**

Entre el 80% y el 90% consideran que deben superar:

- Los obstáculos de la Administración Pública
- Hacer y pagar impuestos excesivos
- El sistema educativo, que no fomenta el espíritu emprendedor

**4 Motivos para seguir siendo optimistas**

- 26%** Un 18% de las pymes ha contratado trabajadores y en 2016, 20 millones contablemente
- 18%** El 32% de los emprendedores ha empezado su actividad económica en 2016
- 18%** El 69% de las pymes han vendido sus ingresos
- 18%** En 2016, el 72% de las pymes han conseguido nuevos clientes

**¿Qué mejoras proponen a los gobiernos?**

- Reducir los impuestos**  
Un 82% de los emprendedores lo considera un factor clave para crecer
- Facilitar acceso a financiación**  
Lo más deseado por un 78%
- Crear una legislación laboral más flexible**  
Algo que aprecia el 64%
- Simplificar las normas contables**  
Lo pide el 67%

**¡Make it simple!** Las normas contables pueden ser un quebradero de cabeza que puedes evitar con las soluciones de contabilidad de Sage. Con ellas automatizarás:

- La generación de modelos de IVA e IRPF
- La conciliación bancaria
- El envío telemático de Cuentas Anuales

**Prueba gratis las soluciones Sage en**  
[www.sage.es/software/contabilidad](http://www.sage.es/software/contabilidad)

**Sobre Sage**  
Sage impulsa el éxito de las empresas y sus comunidades en todo el mundo a través del uso de tecnología inteligente y la imaginación de nuestra gente. Sage ha reinventado la forma de gestionar los negocios y aporta energía, experiencia y tecnología para inspirar a nuestros clientes a cumplir sus sueños. Trabajamos con una próspera comunidad de emprendedores, empresarios, pequeñas empresas, startups, partners y desarrolladores que impulsan la economía global. Sage es una compañía 100% con más de 10.000 empleados en 26 países. Para más información visita [sage.com](http://sage.com)

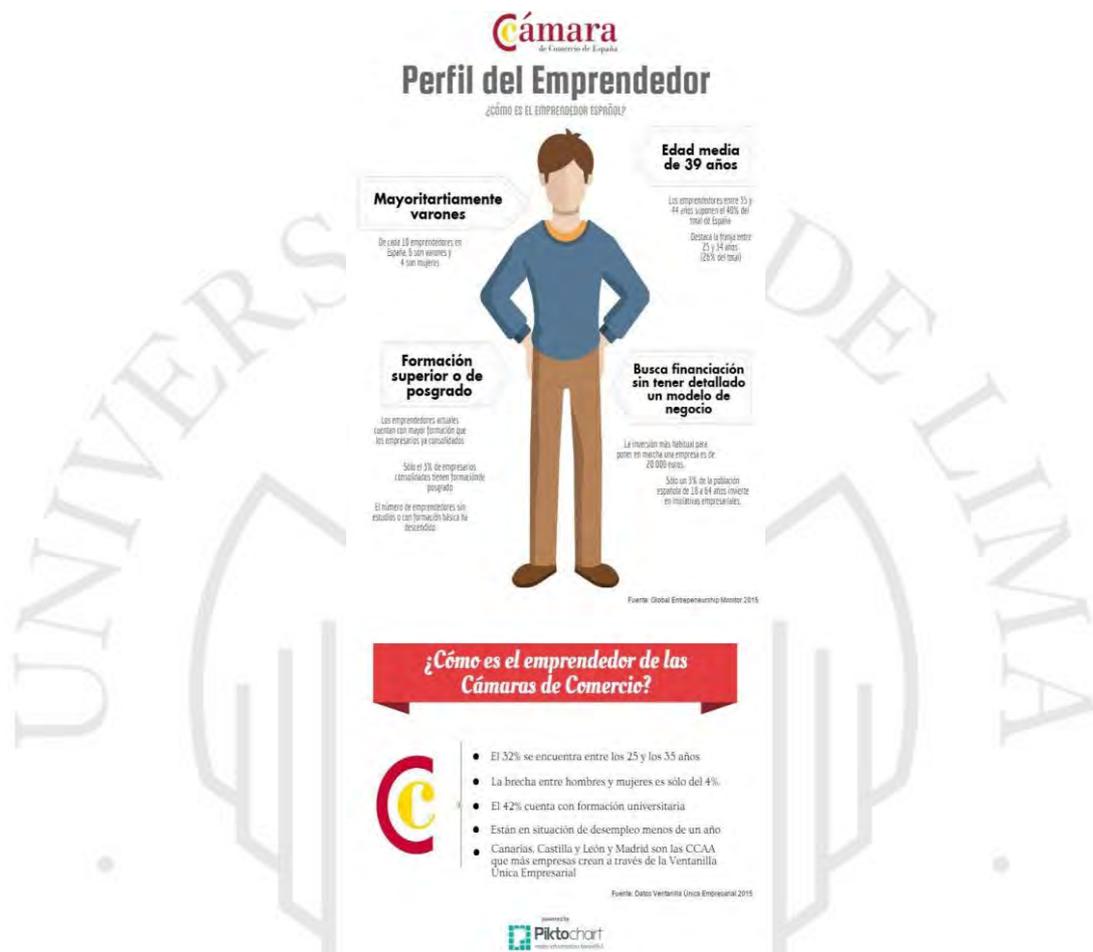
**sage**

© 2016 Sage Group, Inc. Todos los derechos reservados.

Nota. Tomado de ¿Cómo es el empresario español? Por Más Que Negocio, 2016.

Asimismo, según la Cámara de comercio de España , los empresarios españoles son en su mayoría hombres de aproximadamente 39 años, cuentan con estudios con formación superior y buscan financiación (Cámara de Comercio de España, s.f.).

Figura 2.



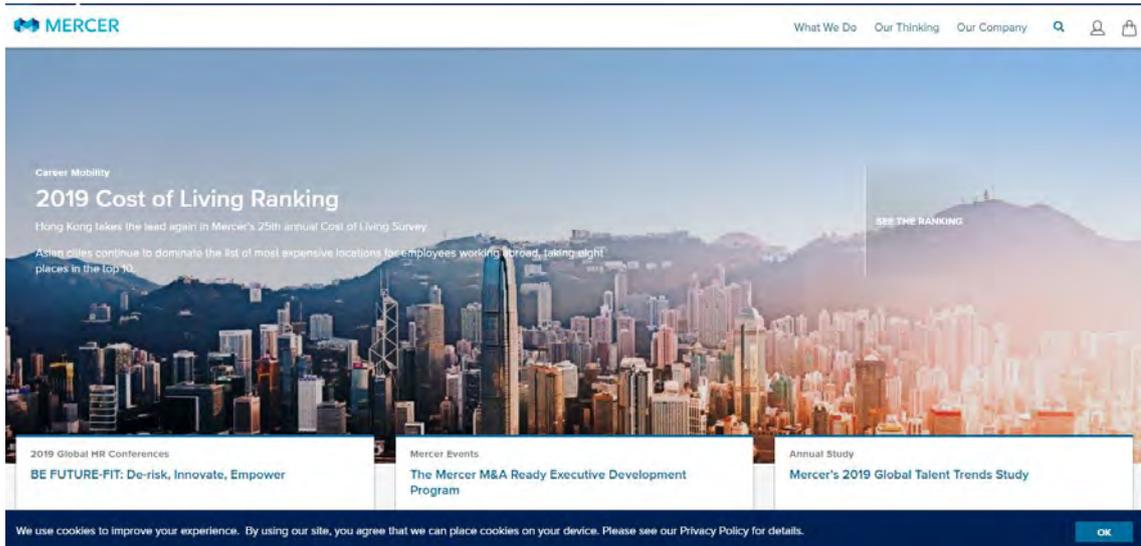
Nota. Tomado de Perfil del Emprendedor en España por Cámara de Comercio de España, s.f.

## 2.4. Casos referenciales

En esta sección hemos adjuntado referencias de páginas web de empresas consultoras del tipo Business to Business (B2B), las cuales brindan soluciones a otros negocios. Estas referencias tienen en su mayoría la distribución y el estilo gráfico que buscamos que tenga la página web de Romani Consulting.

- 1) Título: Mercer

Figura 3.



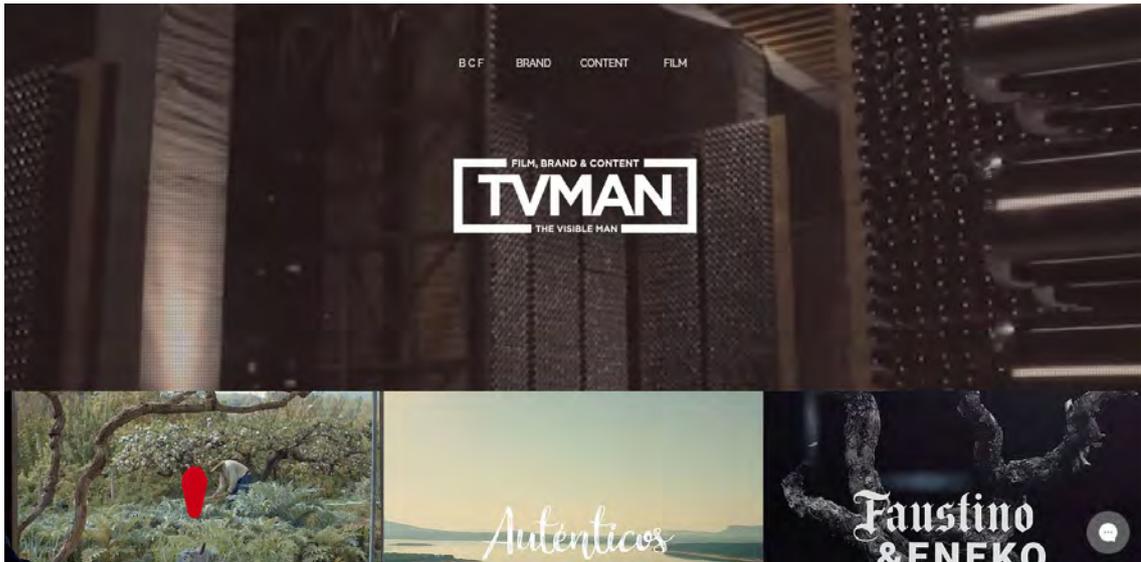
*Nota.* Tomado de ¿Tu EVP sigue siendo relevante? por Mercer, s.f.

Resumen/Descripción: Mercer es una consultora líder que brinda asesoramiento en rubros como: talento, salud, previsión social e inversiones. La página web cuenta con una gama de colores fríos, entre azules y blancos. Asimismo, en la parte superior colocan datos de interés como el costo de vivir en Hong Kong, estudios sobre tendencias del 2019, noticias acerca de la empresa, etc. Además, cuenta con cursos en los que uno se puede inscribir. En la parte inferior colocan todos los beneficios con los que cuentan

Comentario: La página web de Mercer, nos puede servir de ejemplo, debido a que se actualiza constantemente para mantenerse con novedades y al día, es decir se encuentra activa, que es justamente lo que le falta a Romaní Consulting.

2) Título: The Visible Man

Figura 4.



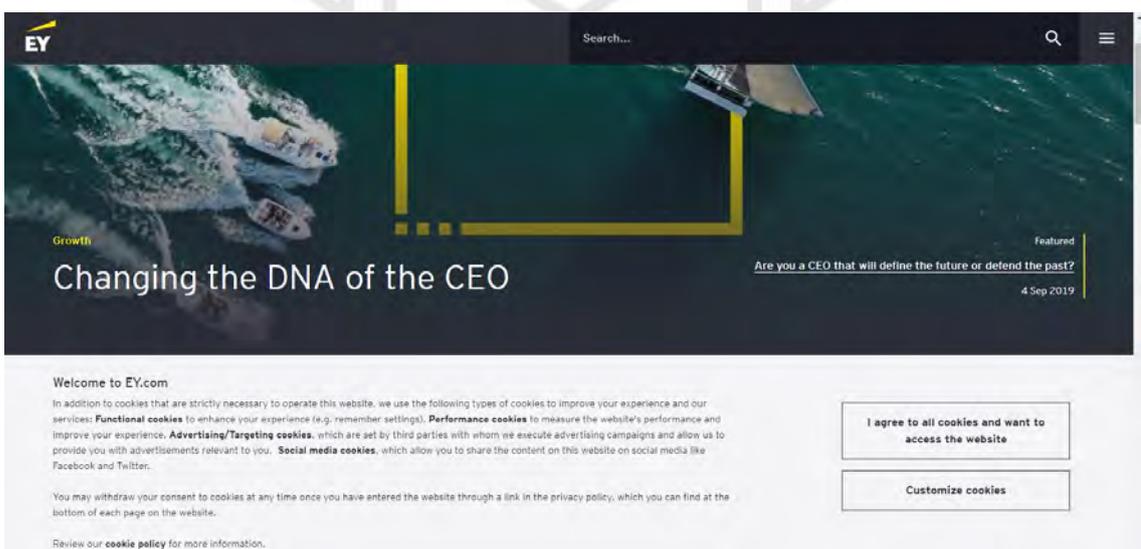
*Nota.* Tomado de The Visible Man, s.f.

Resumen/ Descripción: The Visible Man es una productora audiovisual española, la cual nos pareció interesante tomar como referencia ya que nos muestra cómo es que se comunican los negocios que brindan soluciones a otras empresas (B2B) en España. La página web cuenta con bastantes fotos y videos, los cuales se redirigen a una sección de la página.

Comentario: Nos puede servir, debido a que es bastante interactiva y dinámica.

3) Título: Ey

Figura 5.



*Nota.* Tomado de Información destacada por Ey, s.f.

Resumen/ Descripción: EY es una consultora europea (Inglesa) de servicios profesionales, que brinda muchos servicios similares a los de Romani Consulting. En cuanto a su web, esta se ve moderna, juega con los colores negro, gris, blanco, verde oscuro y amarillo. Asimismo, publican noticias de ámbito empresarial y monetario.

Comentario: Esta página es un buen ejemplo de lo que podríamos hacer, sobre todo en cuanto a la distribución y estructura de la página.

#### 4) Título: Arellano Marketing

Figura 6.



#### Noticias



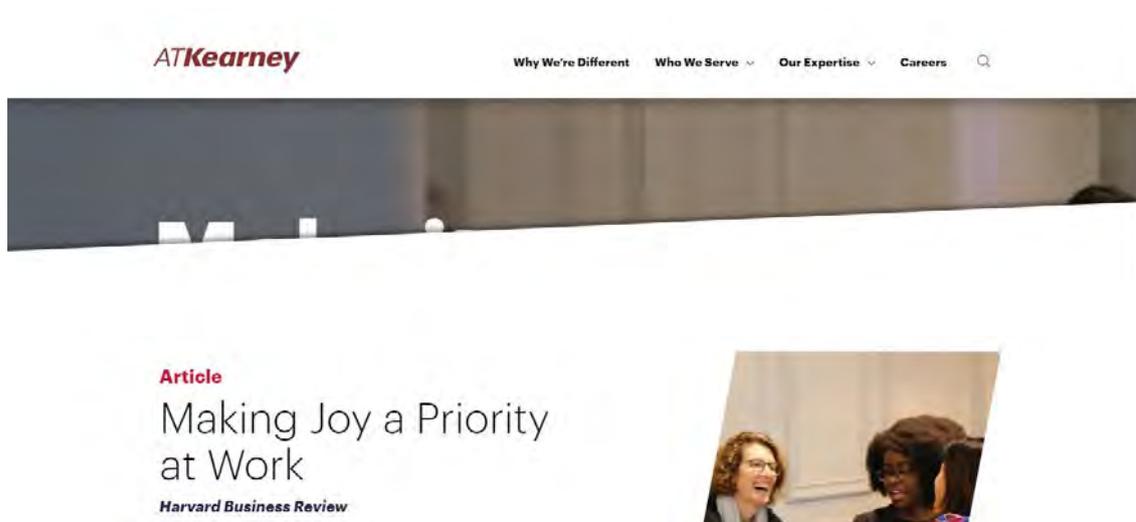
*Nota.* Tomado de Arellano, s.f.

Resumen/ Descripción: Arellano es una consultora dedicada al desarrollo de empresas e instituciones en mercados emergentes. Nos pareció interesante tomarla en cuenta como referencia ya que el rubro es muy similar al de Romani Consulting. La página web de Arellano cuenta con una sección de noticias, con una paleta de colores variada y cuenta con una sección de “últimas publicaciones” donde el CEO publica entradas en el blog.

Comentario: la sección de noticias nos resulta interesante y podríamos implementar un diseño similar. Asimismo las publicaciones por parte del CEO nos parece un acercamiento muy interesante para nuestro grupo objetivo.

#### 5) A.T. Kearney

Figura 7.



*Nota.* Tomado de Reconsiderando la educación del consumidor por Kearney, s.f.

Resumen/ Descripción: Kearney es una consultora líder en gestión. Esta referencia nos pareció pertinente al tratarse de ser una empresa del mismo rubro y también enfocada a soluciones a otras empresas (B2B). Cuenta con videos introductorios, fotos amenas y una experiencia de usuario sencilla. Los títulos son grandes y notorios. La paleta de colores que utilizan son blanco, negro, rojo oscuro y azul.

Comentario: la gráfica y organización de la página nos resulta atractiva y es bastante dinámica. Podríamos implementar a Romaní Consulting la parte superior donde se coloca un video.

8) Alto Impacto

Figura 8.



*Nota.* Tomado de Alto Impacto, s.f.

Descripción/ Resumen: Alto impacto, es una consultora especializada en el rubro de Recursos Humanos, que así como las demás referencias, es un negocio enfocado en brindar soluciones a otros (B2B). En cuanto a su página web, cuenta con un encabezado llamativo, ya que tanto las letras como la imagen utilizan tamaños y colores fuertes.

Comentario: Para Romaní Consulting se podría utilizar una idea similar a la del encabezado, sin embargo, en cuanto al contenido sólo se utiliza un fondo blanco y letras negras, por lo que no tomaremos de ejemplo esa parte.

## 9) Limaconsult

Figura 9.



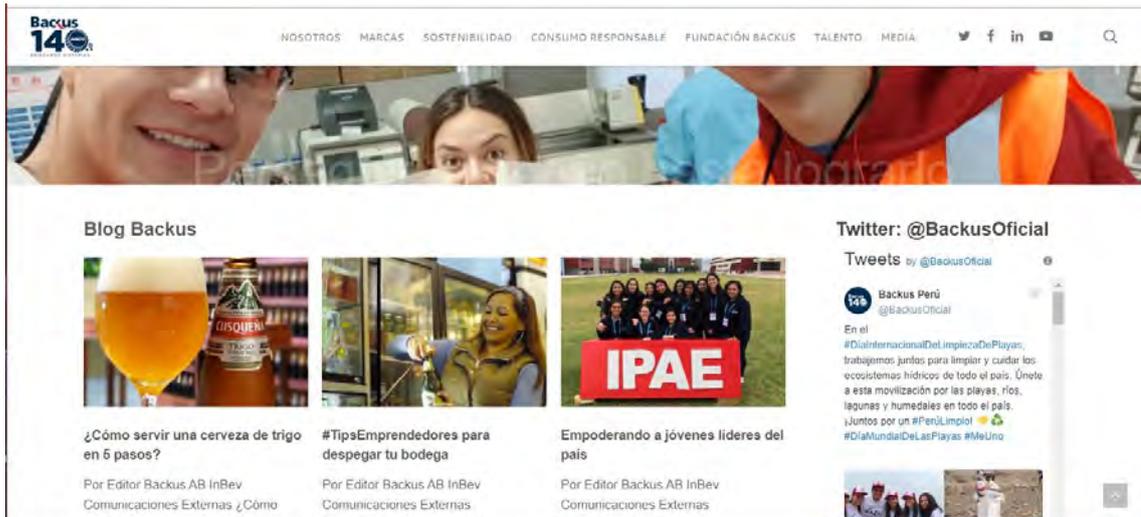
*Nota.* Tomado de Servicios por (Lima Consultores Asociados, s.f.

Resumen/ Descripción: Lima consult es una consultora financiera. Su web corporativa utiliza colores grises, gama de azules y naranjas, cuenta con gráficas animadas.

Comentario: La parte superior la podemos implementar, sin embargo, utilizaremos noticias. En cuanto a la iconografía, nos parece una idea creativa.

## 10) Título: Backus

Figura 10.



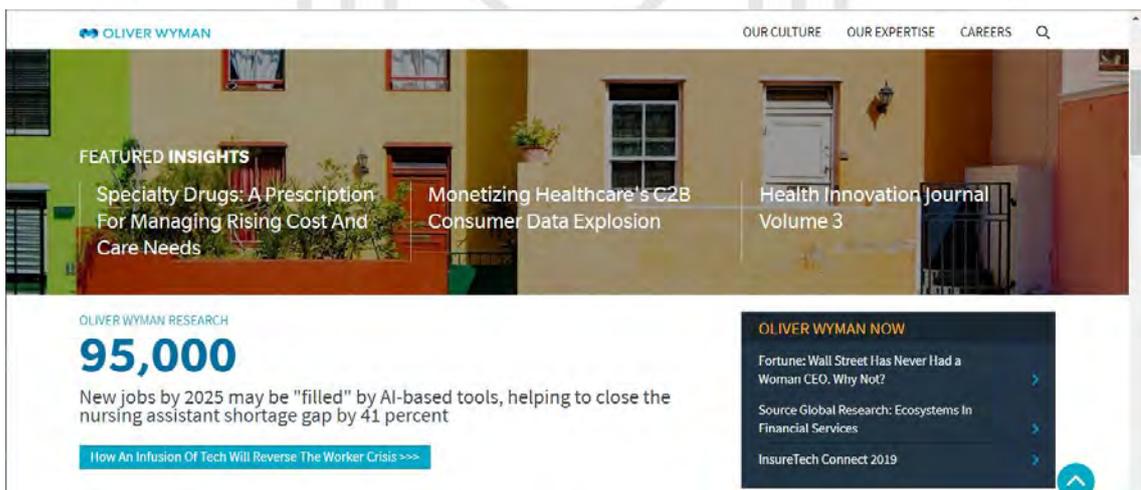
*Nota.* Tomado de Backus, s.f.

Resumen/Descripción: Backus es una cervecera internacional, tomamos en cuenta su web corporativa. Esta web se encuentra actualizada constantemente, ya que cuentan con un blog con noticias de interés para el público y también donde relatan eventos de la propia empresa. Además, tienen una cuenta en twitter, Youtube, Facebook y LinkedIn.

Comentario: la parte del blog para estar actualizados de manera permanente es una alternativa por la que optamos, además de algunas redes sociales mencionadas.

11) Título: Oliver Wyman

Figura 11.

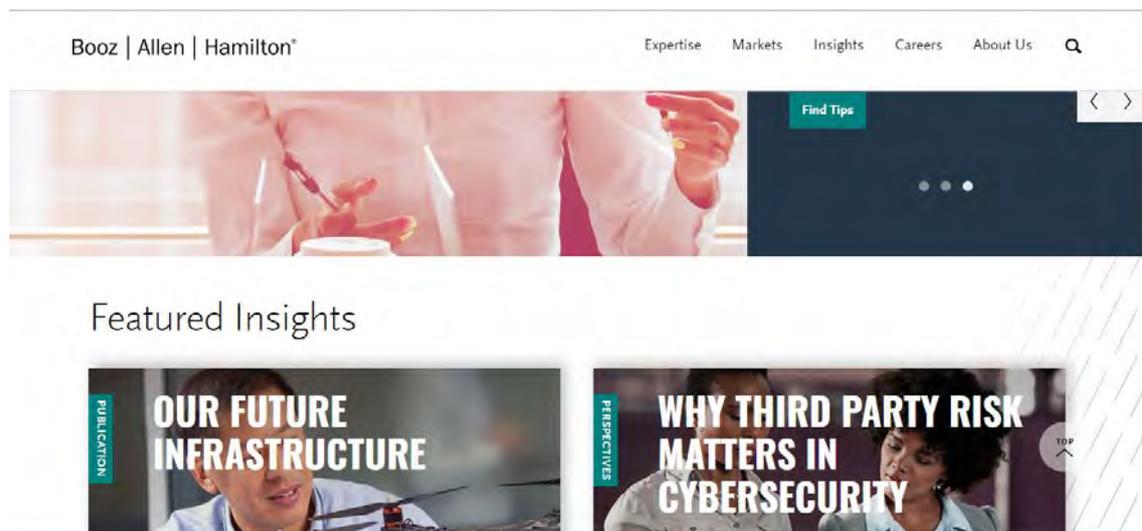


*Nota.* Tomado de Acelerar por Oliver Wyman, s.f.

Resumen/ Descripción: Oliver Wyman es una consultora de gestión. Su web cuenta con datos económicos que son importantes para su público objetivo y que lo animan a invertir. Su página cuenta con una gama de colores entre blancos y distintas tonalidades de azul.

12) Título: Booz Allen Hamilton

Figura 12.



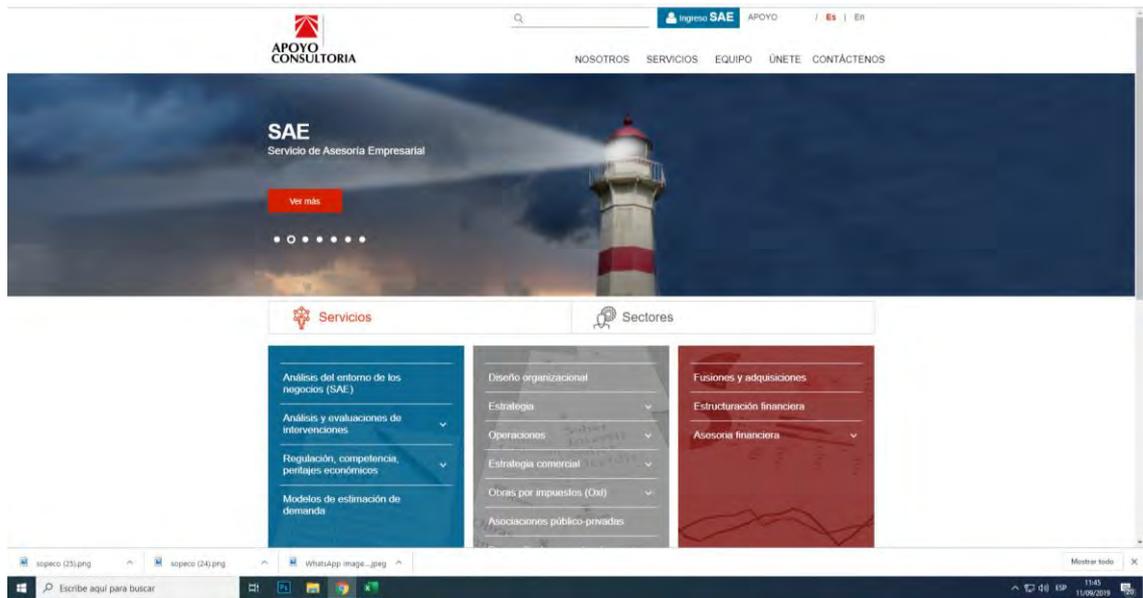
*Nota.* Tomado de Booz Allen , s.f.

Resumen/ Descripción: Booz Allen Hamilton es una consultora de gestión. Su web cuenta con artículos de interés acerca de política y acerca de los próximos eventos de la empresa

Comentario: la página está bastante actualizada, los colores y organización de la información se encuentran en orden.

13) Título: Apoyo Consultoría

Figura 13.



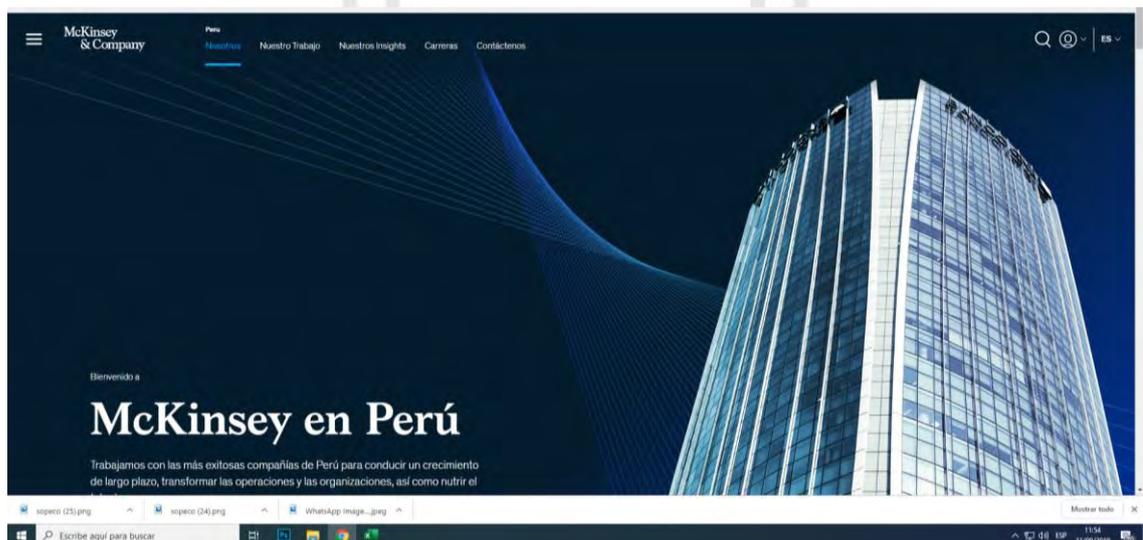
Nota. Tomado de Apoyo Consultoría, s.f.

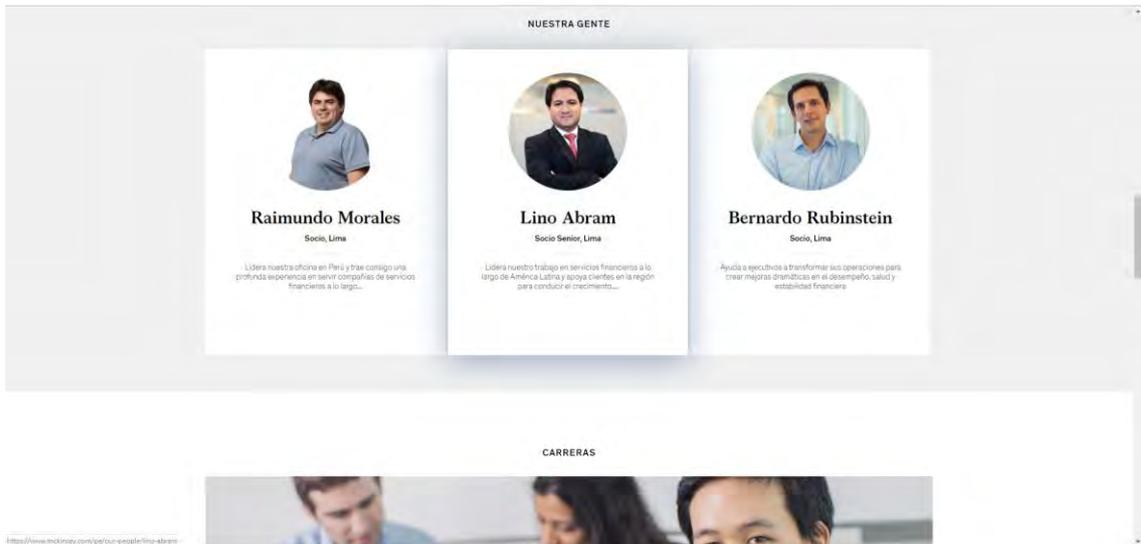
Resumen/descripción: Apoyo es una consultora líder en el Perú, resaltan mucho su experiencia y calidad en las diferentes secciones de su página web. Tiene un video corporativo. Tiene un fondo blanco que la hace ver un poco vacía sin embargo conservan la seriedad.

Comentario: el formato en que colocan sus contenidos nos puede servir para la estructura de nuestra página.

15) Título: McKinsey & Company Perú

Figura 14.





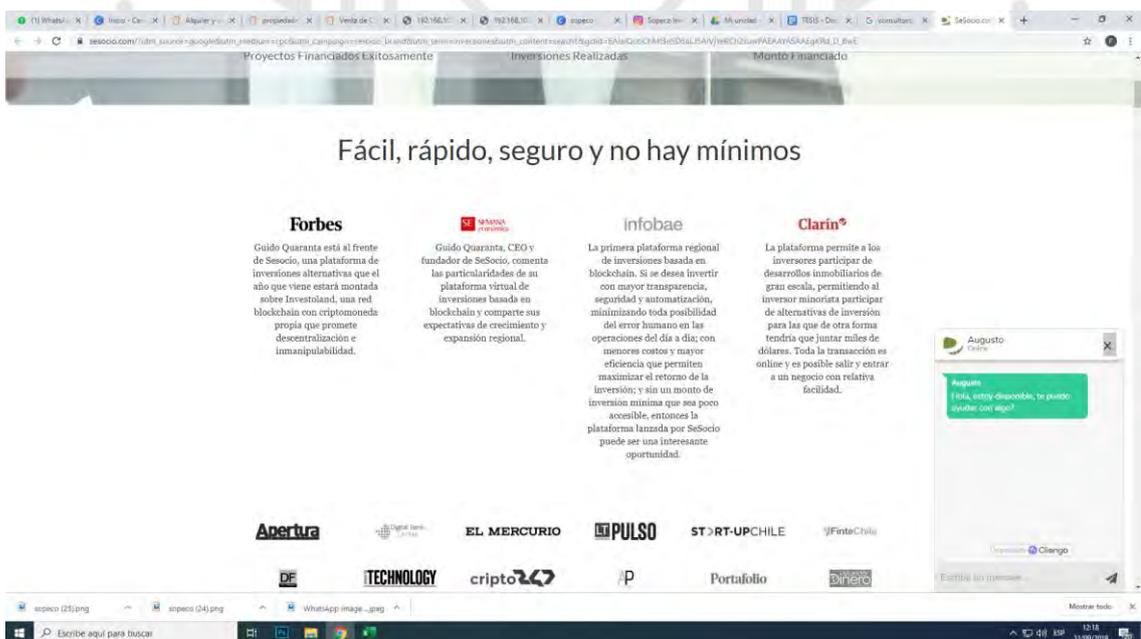
*Nota.* Tomado de McKinsey en Perú por Mckinsey, s.f.

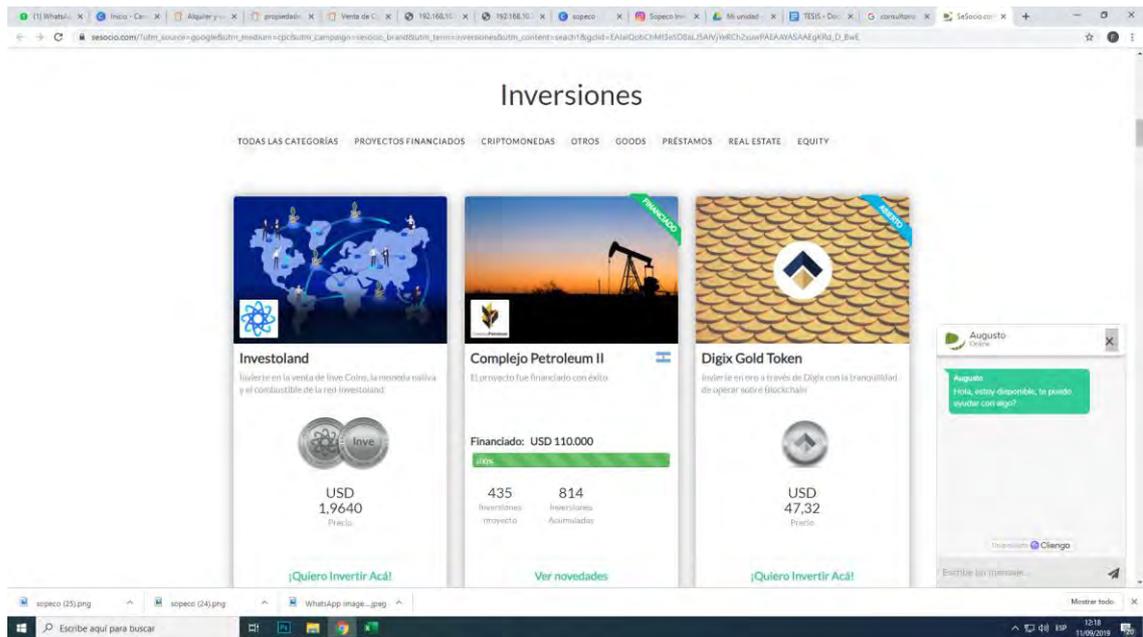
Resumen/Descripción: Mckinsey & Company es una consultora transnacional, su página es minimalista, sin embargo, deja información bastante clara y tiene buenas fotos. Su blog de noticias está desactualizado.

Comentario: en nuestra empresa ya poseemos información similar, sin embargo, sería bueno organizarla mejor bajo una estructura similar.

16) SeSocio

Figura 15.





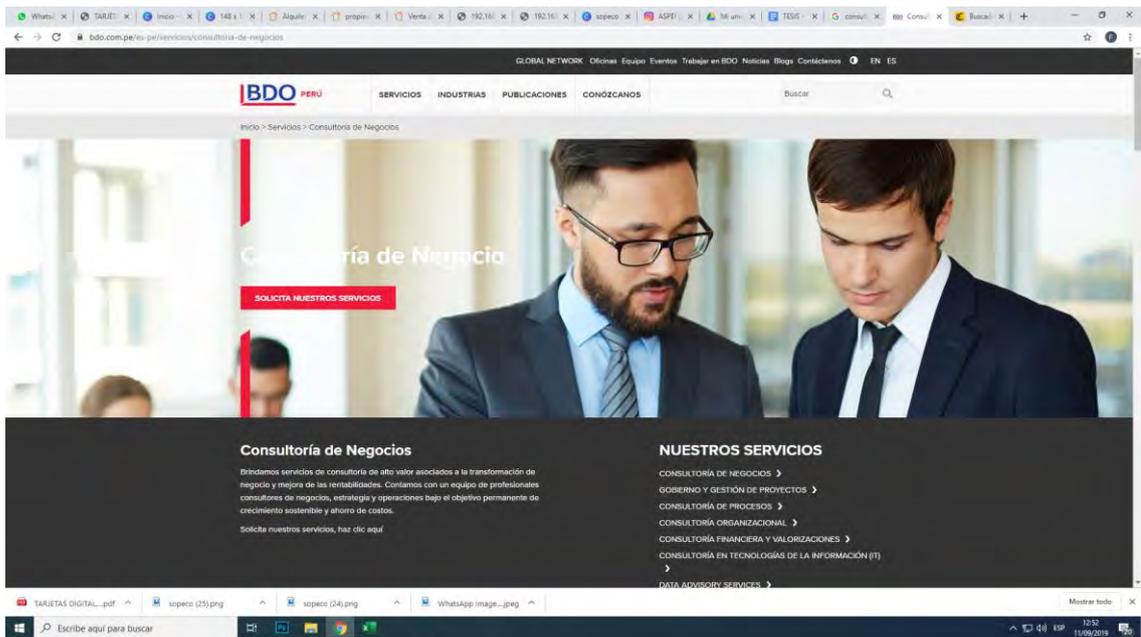
*Nota.* Tomado de Tu monto mínimo puede cambiar una vida al máximo por SeSocio, s.f.

Resumen/Descripción: SeSocio es un ecommerce de inversiones, en particular de criptomonedas. Su web posee un bot para consultas, los medios en los que se publican sus proyectos están posteados en la web, sus proyectos de inversión también están posteados y descritos.

Comentario: Para nuestra página queremos potenciar los proyectos realizados para que se vea nuestra experiencia, SeSocio nos puede servir como guía de ello.

17) Título: BDO Consultoria de negocios

Figura 16.



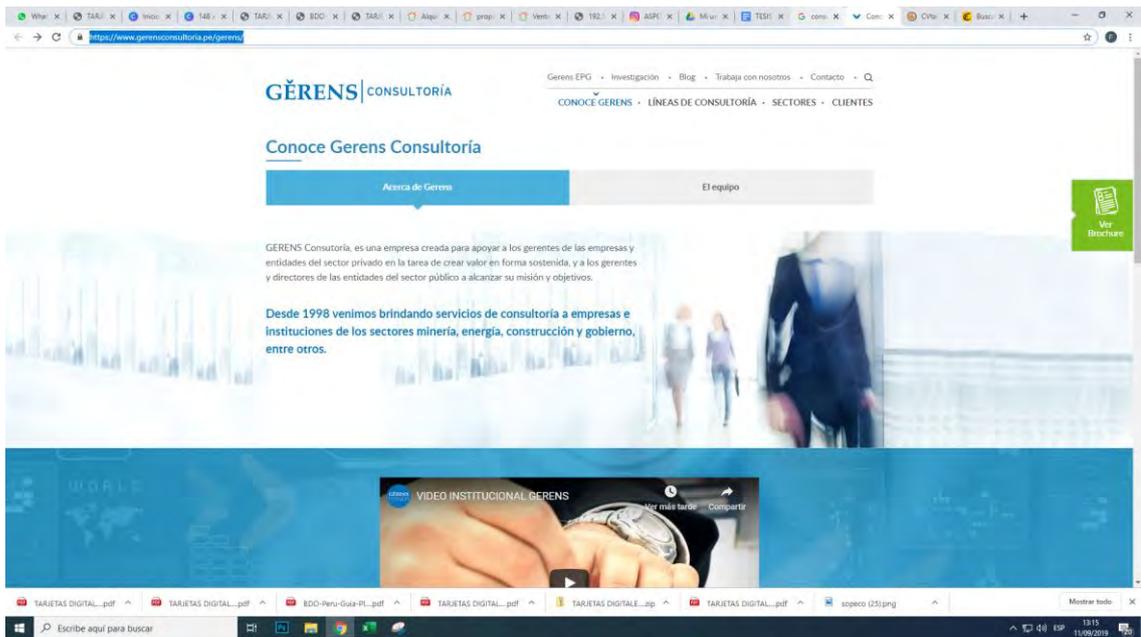
*Nota.* Tomado de Consultoría de Negocio por BDO Perú, s.f.

Resumen/Descripción: BDO o Binder Dijker Otte es una red internacional de empresas de contabilidad, impuestos, consultoría y asesoramiento empresarial. Su web es bastante completa en cuanto información, tienen guías que se pueden descargar a través de su página, pueden ser muy útiles. También cuentan con un boletín.

Comentarios: Tienen en la sección conózcanos: ¿Por qué escoger BDO? esta la podríamos implementar para poner nuestras ventajas competitivas. También la pestaña de industrias para que puedan ver proyectos y clientes con los que trabajamos.

18) Título: Gerens Consultoría

Figura 17.



*Nota.* Tomado de Conoce Gerens Consultoría por Gerens, s.f.

Resumen/Descripción: Gerens Consultoría es una consultora especializada en minería, energía, construcción, gobierno y manufactura. Su web corporativa cuenta imágenes sacadas de internet con personas que no trabajan en la empresa en su línea del tiempo y en distintas secciones, menos en “nosotros”. Tienen un blog bien actualizado.

Comentario: La parte del blog es algo que debe tener nuestra empresa con evidencia de nuestros trabajadores y actividades.

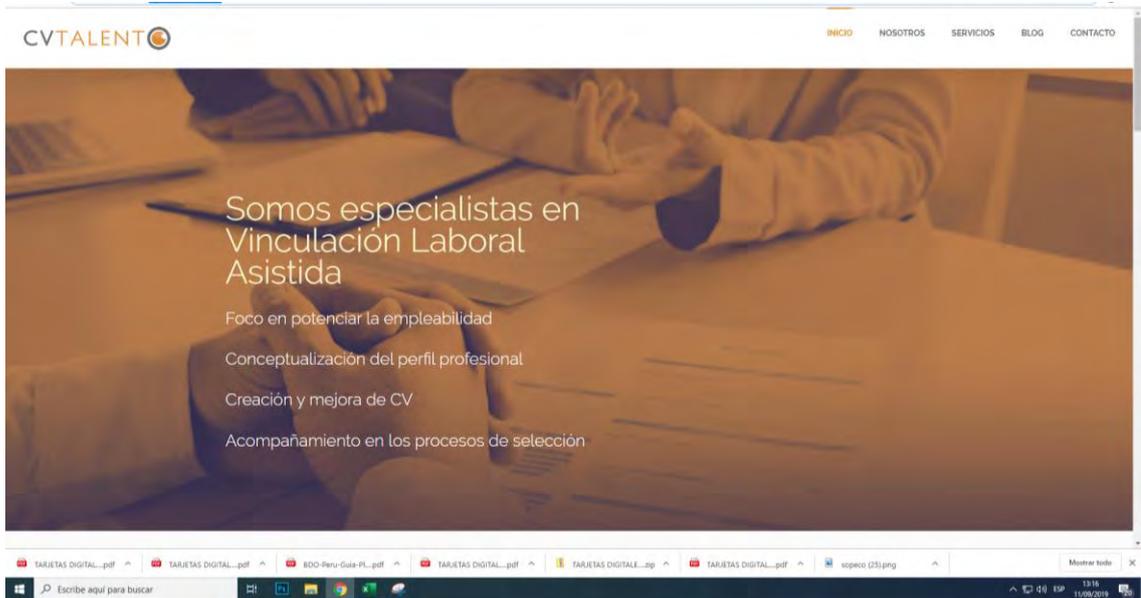
Figura 18.



*Nota.* Tomado de Conoce Gerens Consultoría por Gerens, s.f.

19) Título: CV talento

Figura 19.



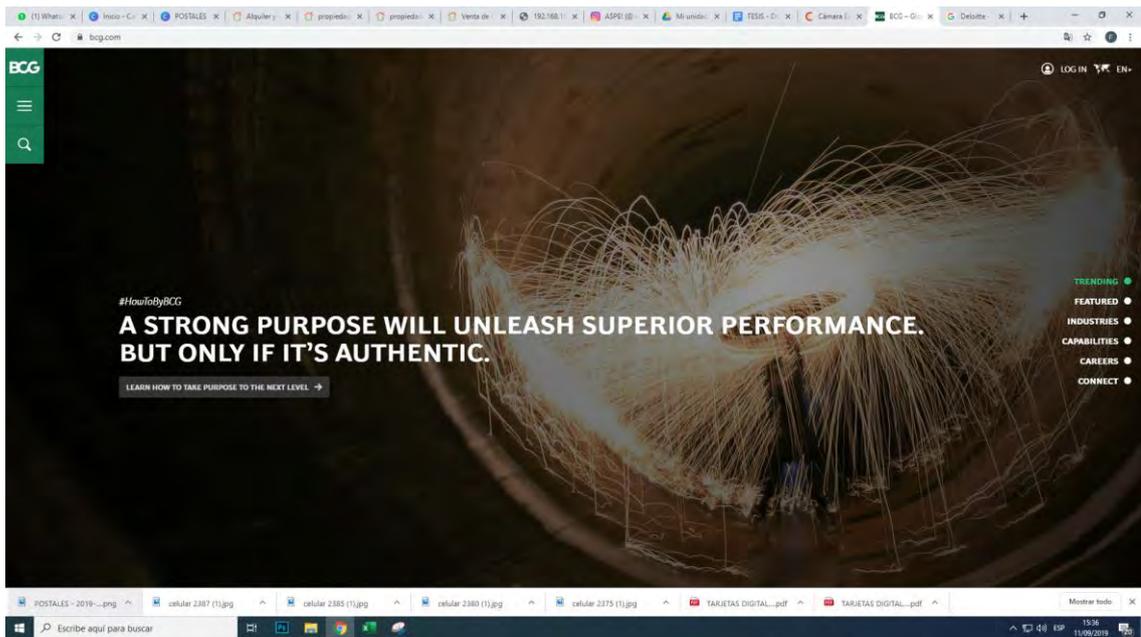
*Nota.* Tomado de Somos especialistas en Vinculación Laboral Asistida por CV Talento, s.f.

Resumen/Descripción: CV Talento es una consultora especializada en RRHH. Esta página juega con las transiciones y utiliza en particular sus colores del logo. Los efectos hace que se vea más interactiva

Comentario: Nuestra página es muy estática y se vería mejor estéticamente si utilizamos estas transiciones e imágenes con los colores corporativos.

20) Título: Boston Consulting Group

Figura 20.



Nota. Tomado de Los cinco pilares digitales de una agenda de sostenibilidad corporativa por BCG, s.f.

Resumen/Descripción: Boston Consulting Group es una consultora transnacional. Su página web se basa en imágenes y transiciones de extremo a extremo, usan poco texto, tratan de sintetizar la información. Mientras vas bajando con el mouse aparece la introducción de las diferentes secciones de su página, esto te invita a entrar.

Comentario: Es una de las consultoras más grande del mundo y el uso de imágenes predominantes te invita a visitar las demás páginas y querer saber más. En cuanto a su Instagram nos puede resultar útil el uso de frases relacionadas a negocios y emprendimiento.

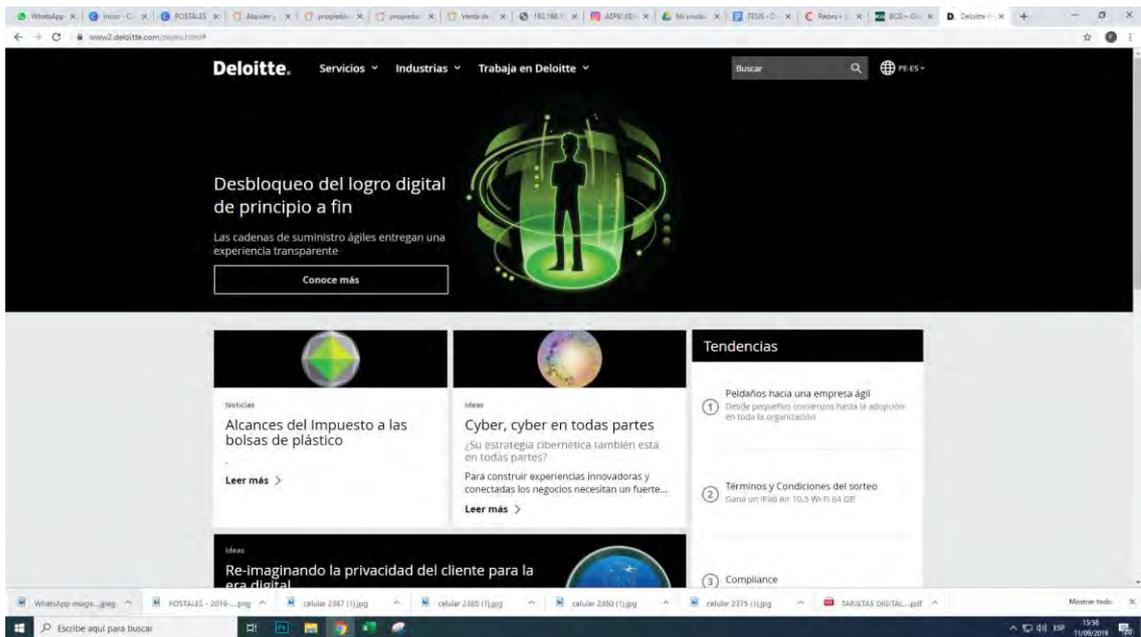
Figura 21.



Nota. Tomado de Los cinco pilares digitales de una agenda de sostenibilidad corporativa por BCG, s.f.

21) Título: Deloitte

Figura 22.



*Nota.* Tomado de Deloitte, s.f.

Resumen/Descripción: Deloitte, es una empresa que se dedica a la auditoría financiera. Cuenta con un diseño muy minimalista, usan pocos colores y tienen la información bien distribuida y ordenada

Comentario: Podríamos implementar distintas categorías con las que cuentan para poder organizar el blog.

22) Título: Cámara de Comercio Española (COCEP)

Figura 23.



Nota. Tomado de Cocep, s.f.

Resumen/Descripción: La Cámara de Comercio Española nos pareció una buena referencia ya que es el principal competidor de Romaní Consulting, su página es estática, no se puede bajar con el mouse, presentan un blog al igual que las demás páginas con eventos y noticias.

Comentario: Nuestra futura página a diferencia de esta tendrá más movimiento como efectos de transiciones, pero no en exceso para no dejar de lado la seriedad.

23) Título: Cámara de Comercio de Lima (CCL)

Figura 24.





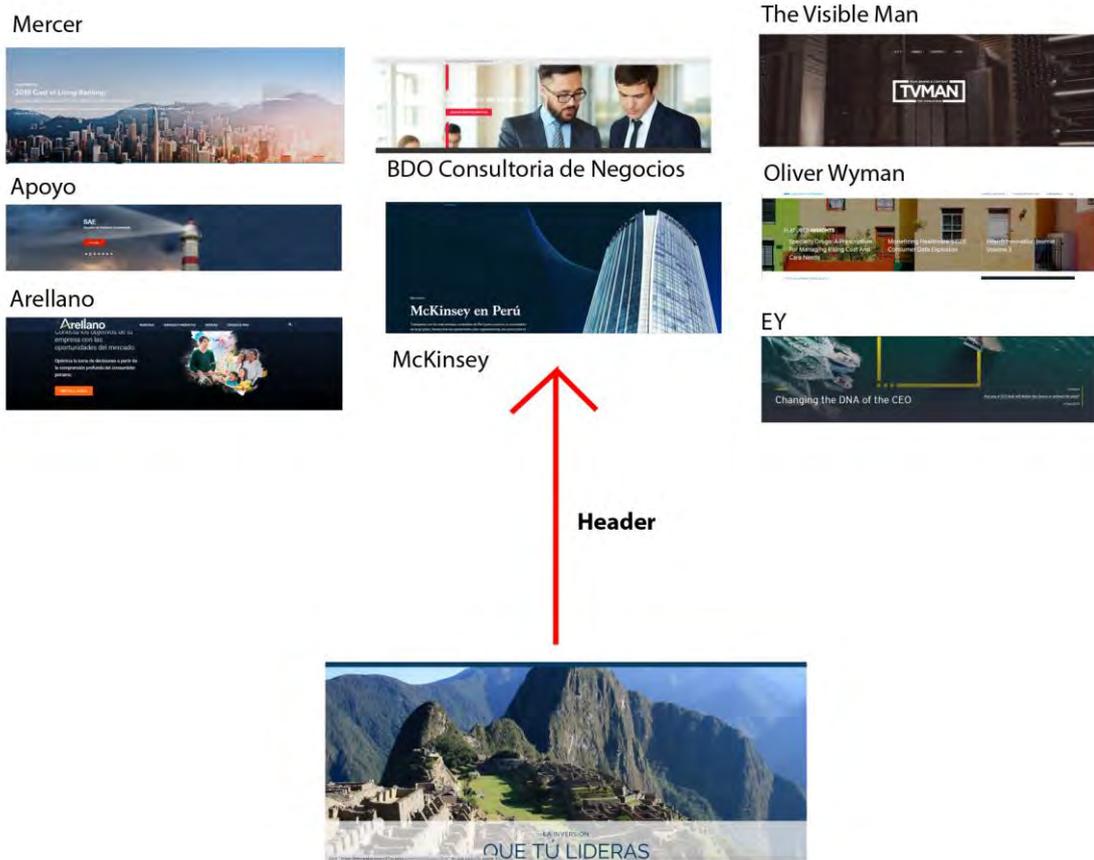
*Nota.* Tomado de Cámara de Comercio de Lima, s.f.

Resumen/Descripción: La CCL no presenta una página tan moderna en cuanto a los gráficos y la distribución, sin embargo, este es el principal competidor de nuestra empresa. Las fuentes utilizadas son muy simples y los botones se ven sobrecargados.

En base al benchmark trabajado, elaboramos nuestra página web. Esta tiene un estilo minimalista, con información concreta y mantendrá los colores de la empresa: azul, celeste y blanco.

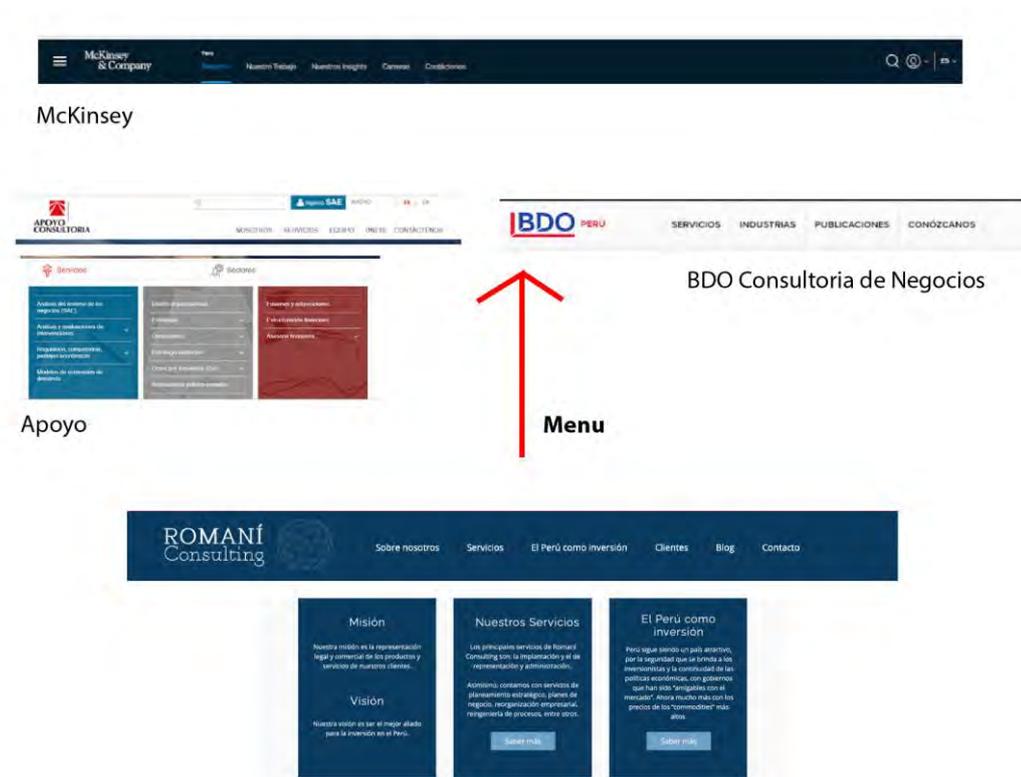
Para el header de la página web tomamos como referencia la página de Mercer (figura 3), The Invisible Man (figura 4), Ey (figura 5), Arellano Marketing (figura 6), Oliver Wyman (figura 11), Apoyo Consultoría (figura 13), McKinsey & Company Perú (figura 14) y BDO Consultoría de negocios (figura 16), ya que cuentan con una imagen como foco principal en la parte superior. Esto nos ayudó a dar un primer indicio a los visitantes web del core business de la empresa y el lugar donde estamos posicionados. En este caso la imagen de Machu Picchu apoya a los clientes a saber el lugar de la empresa y el rubro ya que estos en su mayoría son extranjeros y no conocen el Perú.

Figura 25.



Las páginas de Apoyo Consultoría (figura 13), McKinsey & Company Perú (figura 14) y BDO Consultoría de negocios (figura 16) que son consultoras financieras al igual que Romani Consulting. En sus webs pudimos ver las secciones que presenta el menú (por ejemplo: “Nuestro trabajo”, “contactanos”, “servicios”, “equipo”, etc) estas nos sirvieron de guía para organizar el contenido que publicamos en la web de Romani Consulting.

Figura 26.



Asimismo, las tomamos como referencia para la estructuración de la información del home de la web (quiénes somos, la misión, visión, nuestros servicios y la razón de porqué invertir en Perú).

Para la sección del blog nos inspiramos en la web de Backus (figura 10) y Gerens Consultoría (figura 17), ya que esa herramienta crea posicionamiento orgánico con keywords y les brinda al público objetivo información relevante.

En cuanto a la distribución de colores, tomamos como referencia la armonía de colores de Gerens Consultoría (figura 17) con el blanco como fondo de la web y los colores azules complementando.

Figura 27.



**Blog**



## 2.5 Objetivos del trabajo

**Objetivo general:** Crear canales de comunicación externa y mejorar los existentes para fortalecer lazos con los clientes actuales.

**Objetivo 1:** Elaborar herramientas físicas como brochures, calendarios de escritorio, elaborar merchandising con la empresa, diseñar tarjetas de presentación.

**Objetivo 2:** Posicionarnos en redes sociales e incrementar el engagement rate de nuestra comunidad.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Luego de realizar un diagnóstico previo de la empresa mediante entrevistas y observación, encontramos que Romani Consulting no cuenta con un área de Comunicación y que los clientes actuales han llegado por recomendación boca a boca de personas cercanas a ellos.

Por ello, en este proyecto realizamos una intervención a esta empresa utilizando como soporte su página web, la presentación que se enviaba por correo electrónico, reportes y trabajos acerca de la empresa elaborados por la gerencia, visitas a la empresa, así como entrevistas a esta área para crear canales de comunicación más efectiva para clientes potenciales. Asimismo, se desarrollaron los materiales físicos que serán entregados presencialmente en las visitas del gerente general, y además, publicaciones digitales en las plataformas escogidas.

Este proceso ocurre desde el planteamiento de los posibles materiales, la elaboración de estos, la corrección y su versión final. Para la validación de materiales, se optó por opiniones de expertos y el público objetivo a través de entrevistas.

#### **3.1. Desarrollo creativo y validación**

##### **3.1.1. Materiales creativos iniciales**

###### ***Campaña de mailing***

Para lograr una mayor respuesta por parte del público objetivo, desarrollamos una campaña de mailing, por medio de un prototipo podemos observar cómo se visualizará el mail que se enviaría a los posibles clientes. En dicho correo se incluyen enlaces que nos dirigen a la página web y es la carta de presentación de una oportunidad de inversión.

Figura 28.

drive.google.com/drive/my-drive

Gmail

Buscar correo

1 de 2.258

[Test] untitled

Recibidos x

Fernanda Romani a través de mcc.mcsv.net para mí

21:55 (hace 6 minutos)

View this email in your browser



ROMANI Consulting

La inversión que tu lideras

Estimados señores:

Es muy grato saludarlos por medio de la presente para presentarnos ante ustedes.

10:02p. m. 6/10/2019

drive.google.com/drive/my-drive

Gmail

Buscar correo

1 de 2.258

Estimados señores:

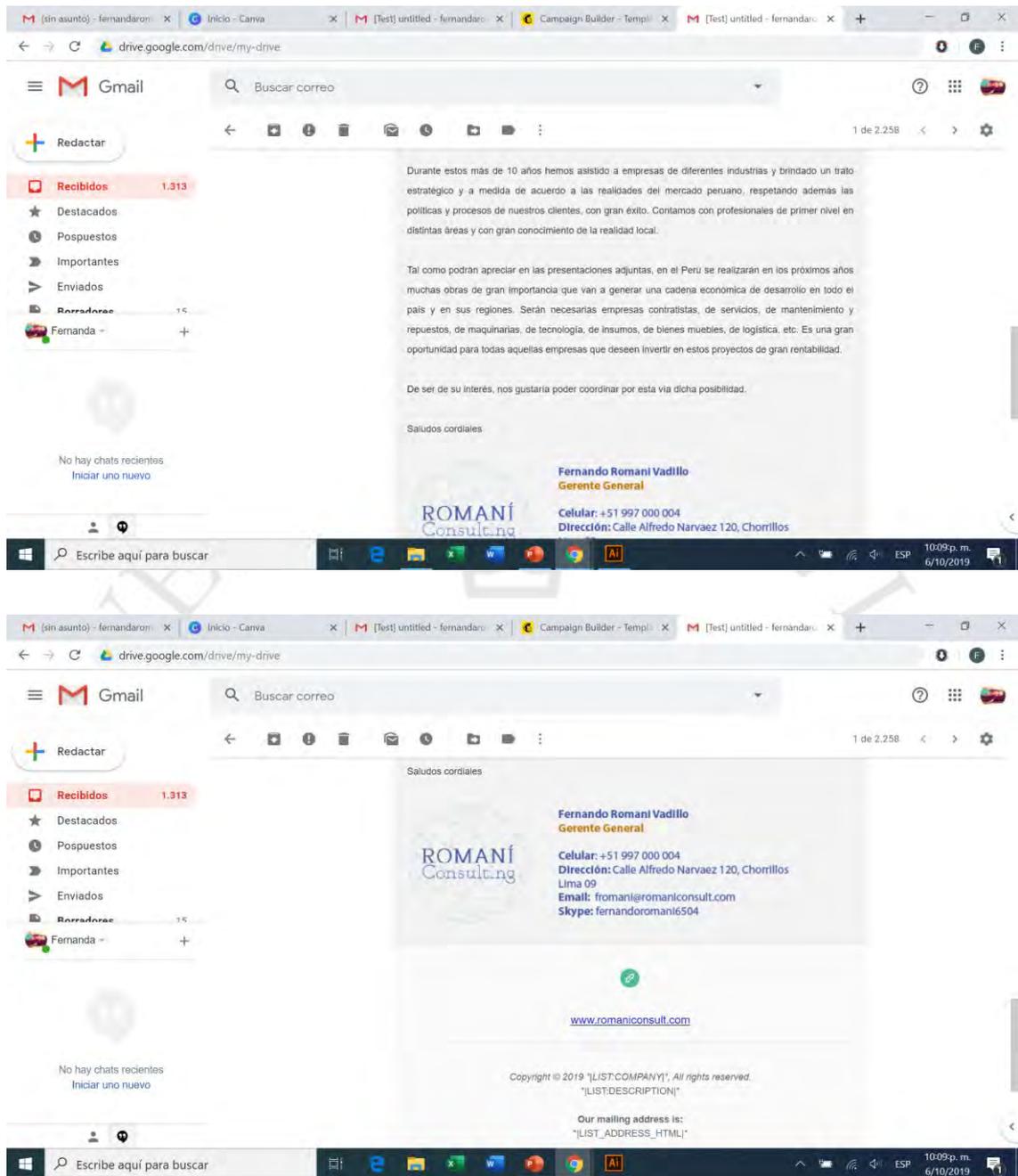
Es muy grato saludarlos por medio de la presente para presentarnos ante ustedes.

Somos Romani Consulting SAC, una empresa peruana dedicada a la asesoría y consultoría para empresas que desean hacer negocios en Perú. Contamos, a través de sus socios y personal que acompaña nuestra trayectoria, con una experiencia de más de 10 años asesorando y representando empresas e inversionistas que han visto al Perú como un lugar atractivo para su crecimiento y proyección internacional.

Sabemos que muchas de sus empresas tienen un gran potencial para iniciar el comercio internacional fuera de su país; y siendo Perú uno de los mercados con mayor potencial en la región, y contando con diversos convenios comerciales, creemos que es una gran oportunidad para iniciar su internacionalización.

Ponemos a su disposición nuestra experiencia adquirida asesorando a empresas europeas que han venido a Perú a hacer negocios, comercio internacional y/o abrir sucursales; y **ofrecemos nuestros servicios brindando información y gestionando trámites de importación, pagos de impuestos, investigaciones de mercado, servicios de implantación, trámites bancarios y financieros, trámites registrales, y otros necesarios para hacer realidad el establecimiento de su nuevo negocio y/o**

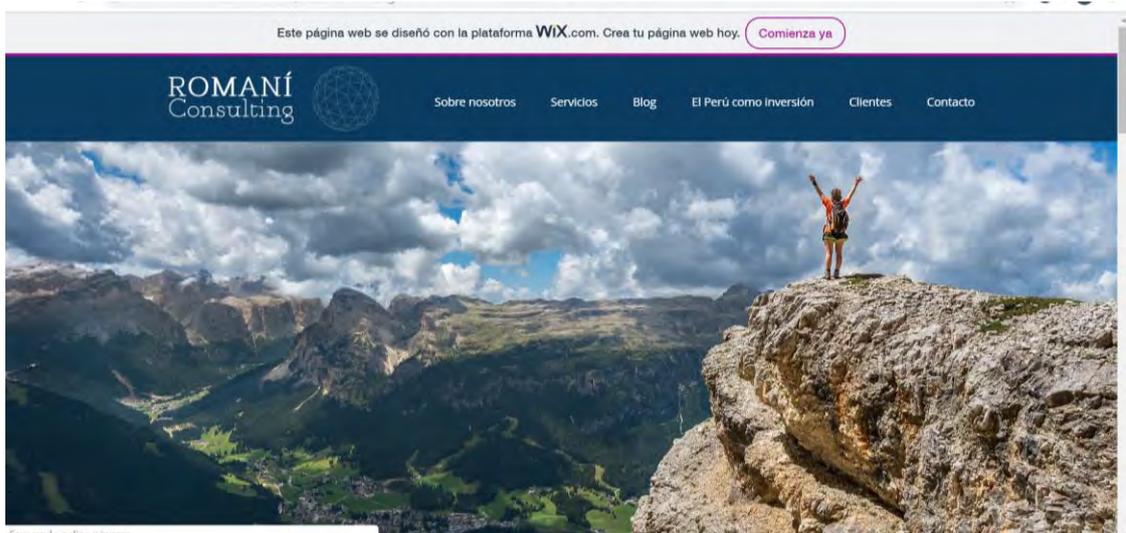
10:09p. m. 6/10/2019



### *Página web*

De acuerdo a las observaciones del profesor de diseño, Pedro Ledesma, realizamos correcciones en algunos aspectos de nuestra web. Uno de ellos fue darle más predominancia al logo. Lo colocamos en un tamaño más grande y lo separamos del borde lateral izquierdo.

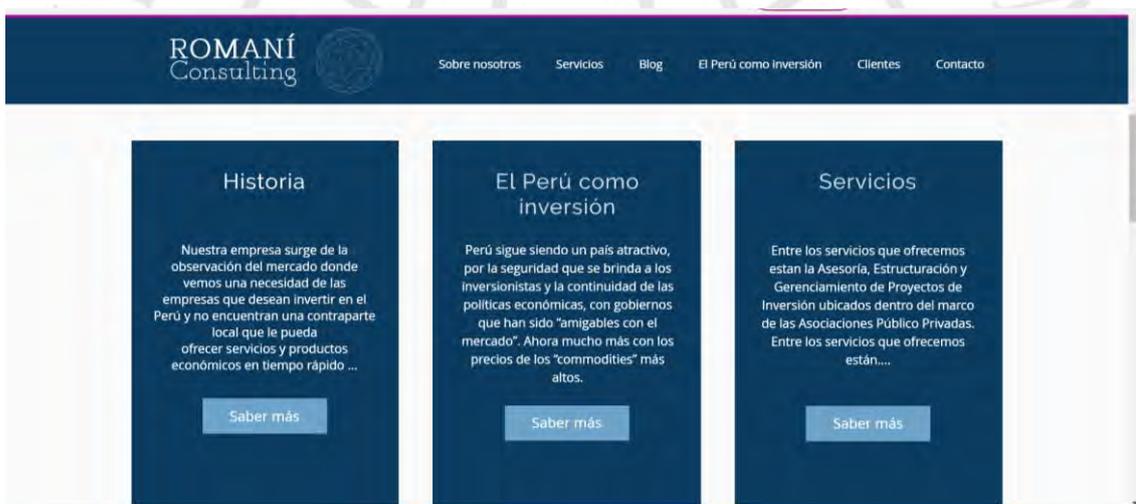
Figura 29.



*Nota.* Tomado de Quienes somos por Romaní Consulting, s.f.

Asimismo, en lugar de tener los títulos en mayúsculas, los colocamos en Altas y bajas:

Figura 30.



Asimismo, centramos, alineamos y achicamos los logos de los clientes.

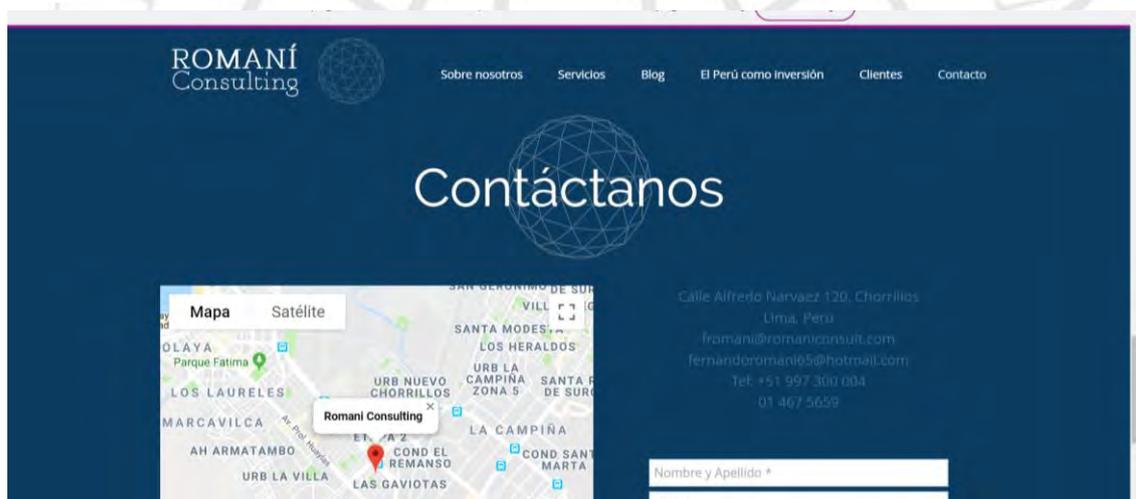
Figura 31.



*Nota.* Tomado de Quienes somos por Romaní Consulting, s.f.

En las secciones posteriores, le colocamos más predominancia al logo. Además de agregar más correos de contacto en el área de “Contáctanos”.

Figura 32.



*Nota.* Tomado de Quienes somos por Romaní Consulting, s.f.

### ***Blog de la página web***

Para contar con una página actualizada y con noticias relevantes para nuestro público objetivo, además de posicionarnos en los motores de búsqueda de manera orgánica, decidimos desarrollar una sección de blog en la página web en la que se publicaran noticias acerca de Perú: oportunidades de negocio, proyectos de nuestros clientes, artículos elaborados por el gerente general de Romani Consulting, entre otros. La entrada prototipo a nuestra nueva página web es una noticia acerca de las startups. Escogimos

esta noticia, ya que es relevante para el emprendimiento en nuestro país. Por medio de las herramientas SEO (Search Engine Optimization) nos ubicamos en los motores de búsqueda.

Esta noticia tiene por fuente el diario Gestión. Se modificó el URL para el SEO y se agregó una descripción que será visualizada (Snippet) en Google, así como un texto alt.

El link de nuestro blog es: <https://fernandaromani97.wixsite.com/romaniconsulting/blog>

A continuación la apariencia de como se muestra este:

Figura 33.



The image shows a screenshot of a blog post and its SEO settings. The top part shows the blog post interface with a search bar, a login/register button, and a post by Romani Consulting. The post title is "Pormayor.pe, la startup peruana que apuesta por compras grupales" and the description is "La plataforma opera como un mercado mayorista virtual. Las categorías con mejor rendimiento so...". Below the post, there are three tabs: "General", "Categorías", and "SEO". The "SEO" tab is selected, showing the following fields:

- ¿Cuál es la URL de la publicación?
- ¿Cuál es el título en los motores de búsqueda?
- ¿De qué se trata la entrada? (Descripción de la entrada)

Vista previa en Google

## **Pormayor.pe apuesta por compras grupales**

<https://fernandaromani97.wixsite.com/romaniconsulting/post/bloginversionperu-startupperu>

Pormayor.pe, la startup peruana que apuesta por compras grupales buscando conectar comerciales mayoristas con minoristas.

Romani Consulting • hace 3 horas • 1 Min. de lectura

## Pormayor.pe, la startup peruana que apuesta por compras grupales

**La plataforma opera como un mercado mayorista virtual. Las categorías con mejor rendimiento son tecnología y ropa. La startup mira nuevos servicios complementarios para seguir creciendo.**

El **e-commerce en el Perú** está conquistando nuevos sectores, y hoy el comercio mayorista ya se suma a esta ola. La startup [Pormayor.pe](https://pormayor.pe) -que fue fundada por tres emprendedores piuranos hace un año- busca conectar comerciantes mayoristas con minoristas.

“Si bien la digitalización entre los **mayoristas** está creciendo, aún hay mucha desconfianza”, aseguró Jorge Barrero, socio fundador de [Pormayor.pe](https://pormayor.pe).

### **Compras grupales**

La plataforma conecta mayoristas con compradores **minoristas**. La opción de **'compras grupales'** ha sido clave para el despegue del sitio de comercio electrónico.

“Quisimos recrear la experiencia de **compra** en un local, y en el **mercado peruano** el regateo es clave. Así, lanzamos una opción que les permite a los usuarios asociarse en grupos para adquirir productos en volúmenes más grandes y tener descuentos de hasta el 70%”, explica Barrero.

El ejecutivo dice que las categorías más populares para las compras grupales son las de tecnología, ropa y belleza.

## Planes

En el mes de marzo, **Pormayor.pe** procesó en su plataforma S/ 5,000, y para el mes de diciembre proyecta alcanzar los S/ 500,000 procesados.

Para mantener su **crecimiento**, la **startup** apostará además por incursionar en servicios complementarios al ecosistema del **comercio electrónico**.

"Ya ofrecemos servicios de fotografía a los vendedores con el fin de que puedan ofrecer los productos correctamente y crecer en el **comercio electrónico**", dijo.

Más adelante, comentó, planean incursionar con su propio servicio de logística para tener mayor control en los envíos de los productos, precisa el ejecutivo.



Inversión Perú Startup

Nota. Tomado de Quienes somos por Romaní Consulting, s.f.

### 3.1.2 Primera validación con docentes expertos

#### Experto 1: Jannick Eulert

Lo que nos mencionó el profesor Jannick Euler acerca de nuestro proyecto es que nuestra página debe estar seo-optimizada, para aparecer primero en los motores de búsqueda, por medio de la generación de contenido constante, resaltando títulos y palabras clave, subiendo constantemente publicaciones de 500 palabras que contengan palabras claves del rubro. Para ello, nos recomendó investigar a mayor profundidad sobre la inversión en Perú. Además de desarrollar un Social Media Marketing Plan, en el cual nos trazamos metas y fechas de publicación de nuestros post.

Asimismo, nos recomendó generar un espacio en LinkedIn y Facebook para publicar contenido también ahí. Además, nos mencionó que sería importante desarrollar mailing

utilizando la herramienta Mailchimp o Sending Blue. Nos mencionó algunas referencias que podrían ayudarnos como el banco BBVA y BCP.

### **Experto 2: Beatriz Muñiz**

Principales comentarios:

La profesora de Marketing Beatriz Muñiz nos comentó: “El proyecto me parece bien interesante. No es un producto masivo en realidad, se trata de un servicio con un segmento más bien definido, el de las empresas que quisieran invertir en Perú. Sin duda una página web bien estructurada y LinkedIn como red social son importantes.

Les aconsejo leer el libro de Dave Kerpen, pero no: “Me Gusta” , sino la edición que ha hecho este especialista en redes sociales, para empresas específicamente.”

### **Experto 3: Pedro Ledesma**

Pedro Ledesma, profesor especializado en Diseño Gráfico, se enfocó más en el aspecto visual de la página web. Como se mencionó con anterioridad, respecto a la página web de wix de Romaní Consulting, la cual no es la oficial sino versión similar creada por el ingeniero de sistemas de esta empresa, el profesor nos mencionó que los textos de los títulos deberían estar en Altas y Bajas.

Asimismo, comentó que en la sección “El Perú como Inversión” se podría colocar un mapa con sus principales provincias. Mientras que en la pestaña de Servicios, acotó que los procesos deberían ser más dinámicos e interactivos. Mencionó, además, que el logo debería tener más predominancia alrededor de la web. Por otro lado, en cuanto a la sección “Nosotros” vio necesario la toma de nuevas fotos de los colaboradores y en la sección de contacto añadir más correos ya que solo hay uno. En cuanto al blog de nuestra página, recomendó postear noticias de diarios peruanos. Finalmente, en cuanto a la sección de “nuestros clientes” nos recomendó hacer los logos más pequeños y centrarlos.

Asimismo, nuestras tarjetas de presentación, brochure y calendario fueron elaboradas en el curso de Producción Gráfica con Pedro Ledesma, por lo que fuimos asesoradas por él al momento de realizar esas piezas gráficas.

### 3.1.3. Materiales creativos corregidos

A lo largo de nuestra investigación y validación de piezas gráficas iniciales se fueron añadiendo elementos que nos ayudarían a lograr nuestro objetivo. Estos cambios fueron validados por los distintos profesores, los cuales nos indicaron realizar modificaciones a todas nuestras piezas: brochure informativo de la empresa, tarjetas de presentación, una botella de pisco como obsequio a los clientes con el logo de la marca y un calendario de escritorio. Luego de realizar estos nuevos elementos y volver a revisar los anteriores, estas fueron las observaciones:

1. Blog: En una presentación frente a nuestros compañeros y profesor se sugirió agregar más entradas a nuestro blog y ponerle más imágenes a las noticias que publicamos para hacerlas mucho más atractivas a nuestro público.
2. Brochure: Nuestro experto en negocios Juan Andrés Arata nos sugirió cambiar el orden de nuestro índice del brochure, además de añadir los clientes y proyectos de la empresa al final.
3. Tarjetas de presentación: El profesor Pedro Ledesma sugirió hacer Mockups de nuestras tarjetas de presentación hacia posibles clientes. Al finalizar estas correcciones y validarla con la empresa se imprimieron un millar de tarjetas.
4. Campaña de Mailing: En cuanto al email de prueba en creado en la plataforma de Mailchimp nos sugirieron hacerlo de manera más personalizada y añadiendo más números de contacto.
5. Página web: Según lo que nos dijo el profesor Ledesma se modificó y ajustó los cambios que nos recomendó, como el uso de altas y bajas en los textos, predominancia del logo, centrar y alinear los logos de nuestros clientes y poner más información y correos de contacto. Además de colocar los logos de las empresas que son clientes nuestros más pequeños y alineados. Por último, colocar un mapa del Perú en “El Perú como inversión”.
6. Calendario: De acuerdo con el profesor Ledesma y Arata se incluyeron fotografías del Perú en nuestro calendario de escritorio. Asimismo se añadieron imágenes de proyectos que Romaní Consulting ha realizado en provincia. Del mismo modo nuestro cliente recomendó poner imágenes que representen a cada región y que incluya contenido de industrias, tecnología y modernidad.
7. Etiqueta de Botella de Pisco: Nuestro cliente nos recomendó darle más predominancia al logo y añadirle el slogan de nuestra marca.

Figura 34.



#### 3.1.4. Segunda validación con docentes expertos

##### Experto 1 Jorge Montalvo:

Principales comentarios:

En la entrevista con el profesor Jorge Montalvo, nos comentó que es importante para nuestro tipo de empresa incentivar la confianza, ya que este es uno de los temas principales, además de crear imagen personal. En cuanto a sus sugerencias, considero importante la creación de un video institucional y validar con los clientes potenciales y actuales nuestros materiales, ya que ellos son nuestro grupo objetivo. En cuanto a la cultura corporativa nos comentó que es importante tener en cuenta su visión y misión.

Para evaluar nuestros productos nos comentó que es importante hacer encuestas o entrevistas a personas que trabajan en el rubro de finanzas en el extranjero. Asimismo, entrevistar a profesores de negocios internacionales, ya que pueden aportarnos conocimiento sobre la especialidad.

En cuanto a la identidad corporativa el profesor nos recomendó relanzar la identidad corporativa de la empresa y especificar los materiales a utilizar. Entre ellos mencionó la importancia de un video de auto presentación del equipo, el cual refleje valores como:

transparencia, confianza y diversidad. Asimismo, sugirió que cuente con declaraciones del equipo y de la gerencia resolviendo las dudas de un potencial inversionista extranjero. En este video nos propuso también mostrar los logros de las marcas, los procesos, las dudas iniciales y la confianza y tranquilidad de nuestros clientes. Para realizar este material audiovisual nos comentó ser asesorados con algún especialista del área, así como también evaluar referencias de videos corporativos.

Acerca del blog corporativo, el profesor nos sugirió redactar un párrafo de resumen y agregar un pop-up de suscripción si es que se desea recibir más información al correo. También nos comentó como una sugerencia implementar infografías acerca de las noticias que publiquemos. Por último, nos mencionó que es importante recibir feedback acerca de este material para saber si la información brindada es clara.

### **Experto 2: Miguel Bernal**

#### Principales comentarios

El profesor nos comentó que nuestro proyecto le parecía interesante y realizable, sin embargo, nos recomendó formas distintas de conseguir clientes para la empresa.

Lo que nos propuso fue realizar marketing directo, esto podría ser en forma de un manual o un brochure con un tipo de papel elegante (como couché). Este debía tener el nombre a quién se dirigen o podía ser una carta al directorio. Asimismo, en cuanto al nombre y logotipo, nos recomendó utilizar el elemento Perú como un diferencial. Los posibles nombres que nos brindó fueron “Romaní Inversiones en Latinoamérica” o “Romaní Inversiones en Perú”. Además, nos propuso realizar un evento con invitaciones que se podría titular “El gran Boom de la inversión en Perú”. En cuanto a la página web, nos comentó que debe contener imágenes de Perú como un paisaje peruano como portada.

Los profesores que recomendó que nos podrían ayudar a generar marca fueron las profesoras Caro Vela y Claudia Torres. Asimismo, para la página web nos recomendó algunos expertos como Lalo Mejia, Jimena Barra, Eduardo Ojeda y Matsura.

### **Experto 3: Juan Andrés Arata**

Nos sugirió invertir el orden del brochure y ponerlo de la siguiente manera:

1. Quienes somos
2. El Perú como inversión
3. Clientes

#### 4. Contáctanos

También sugirió incluir los servicios que brinda Romani Consulting. Nos recomendó reemplazar el calendario por un elemento que tenga más utilidad como una agenda de cuero o lapiceros para los clientes.

### 3.1.5 Avances en la realización final

#### *Plan de producción, implementación o difusión*

Se implementó para la propuesta un brochure corporativo en el que se presenta la empresa y la situación económica del país para que los inversionistas se interesen en el Perú.

Además, se desarrollaron tarjetas de presentación con el nombre de la empresa para gerentes, con el logo, el gerente general, su número celular, su correo electrónico, la dirección de la empresa y la página web. Asimismo, elaboramos una etiqueta para botellas de pisco. Estas serían entregadas a los gerentes de manera personalizada, ya que incluirá su nombre. Además, elaboramos un calendario de escritorio en el que se incluyó fotos del Perú en temas de tecnología, industria, naturaleza y paisajes. También se incluyen las fechas importantes y feriados del Perú.

Por último, se realizó una propuesta gráfica de la página web, tomando en cuenta las recomendaciones del profesor Pedro Ledesma. Un elemento importante de la página web es que incluirá un blog de noticias acerca del Perú dentro de ella.

### 3.1.6. Versión final de los materiales creativos

#### **Tarjetas de presentación**

Figura 35.



*Calendario de escritorio*

Figura 36. Calendario





# MARZO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
[fromani@romaniconsult.com](mailto:fromani@romaniconsult.com)

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Huayna Picchu, Cusco

## FEBRERO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29



Parque Eólico Wayra, Ica

## ABRIL

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Planta de energía solar Rubí, Moquegua

## MAYO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Machu Picchu Cusco

## JULIO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Independencia  
 del Perú



Lineas de Nazca, Ica

## AGOSTO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Montaña de 7 colores, Cusco

## SEPTIEMBRE

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Centro financiero de San Isidro, Lima

# OCTUBRE

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



La Rosa Náutica, Miraflores, Lima

# JUNIO

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				



Máncora, Piura

## NOVIEMBRE

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



Larcomar, Miraflores, Lima

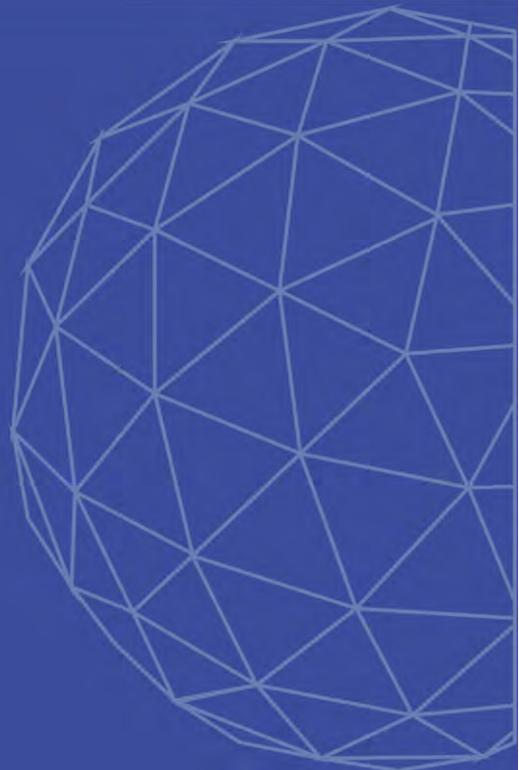
## DICIEMBRE

2020

+51 997 300 004  
 Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
 Lima 33, Perú  
 fromani@romaniconsult.com

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

CALENDARIO 2020  
ROMANÍ  
Consulting



***Botella de Pisco con etiqueta de Romani Consulting***

Figura 37.



*Brochure Corporativo*

Figura 38. Brochure Corporativo





## CONTENIDO

- 1** ¿Quiénes Somos?
- 2** Inversión en el Perú
- 3** Nuestros clientes
- 4** Contacto

¿Quiénes somos?



## ROMANÍ Consulting

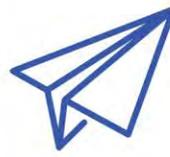
Nuestra empresa surge de la observación del mercado, donde vemos una necesidad de las empresas que desean invertir en el Perú y no encuentran una contraparte local que les pueda ofrecer servicios y productos económicos en tiempo rápido.



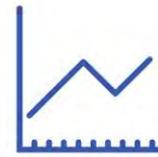
Historia



Misión y visión



Servicios



El Perú como  
inversión

Esto hace que las empresas puedan ahorrar costo y tiempo para concentrarse en sus dos principales actividades que son las ventas de su producto y la producción de los mismos.

Todo esto se aparece como una necesidad que tienen las empresas cuando quieren invertir en el mercado peruano, y están planeando el aterrizaje en este.

ROMANÍ  
Consulting

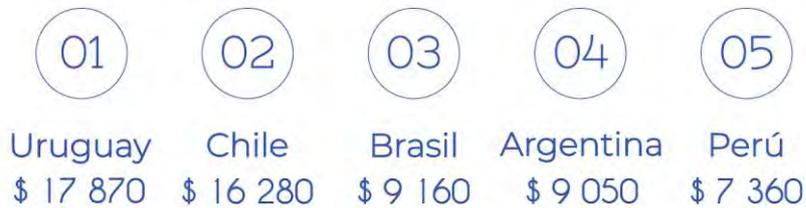




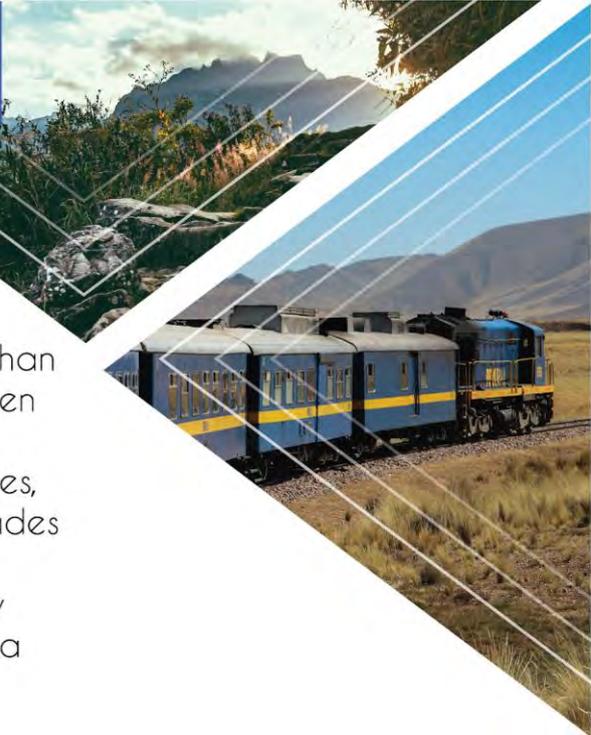
## Inversión en el Perú

En el año 2019 a pesar de la situación presidencial, se ha obtenido un crecimiento del PBI en promedio 2,7%.

Respecto a los países de Latinoamérica, nos ubicamos en el puesto 5 respecto a nuestro PBI en Dólares



# Nuestros Clientes



Nuestros diversos clientes han depositado su confianza en Romani Consulting SAC, asumimos responsabilidades, encontrando las necesidades puntuales de cada uno, optimizando los recursos y estableciendo relaciones a largo plazo.

**BLASCON**

**sgc**  
**sangregorio**  
CONSTRUCCION

**CJR**  
RENEWABLES

**Andeanvet**  
Tu aliado en sanidad animal

**CARVAJAL CASARIEGO**  
**RIESCO RIVERA**

**CONTROLA**  
Eficiencia Energética

**Solarig**

**imesa**





## Inversión en el Perú



### EL PORCENTAJE SE CONCENTRA EN:

**2,5%**

Buen desempeño del consumo privado.

**3,8%**

El incremento del consumo del gobierno.

**5,8%**

La mejora de la inversión bruta fija



ROMANÍ  
Consulting





*La inversión  
que tú lideras.*

ROMANÍ  
Consulting 

+51 997 300 004  
Alfredo Narvaez 120, Chorrillos,  
Lima 33, Perú  
[fromani@romaniconsult.com](mailto:fromani@romaniconsult.com)

## Página web

En cuanto a la página web, se realizaron también algunos cambios. El primer cambio que se realizó fue la foto colocada en el inicio. Antes se había colocado una imagen de un paisaje extranjero, sin embargo, para esta ocasión se eligió una fotografía en buena calidad de Machu Picchu.

Figura 39. Página web



Asimismo, en la pestaña de “El Perú como inversión” se colocó una iconografía del Perú con sus principales regiones y sus características, además de una pequeña descripción introductoria.

Figura 40.



Por último, se desarrollaron 2 entradas más en nuestro blog, ambas acerca de la economía peruana. Se utilizaron palabras en negrita para posicionarnos en los buscadores mediante la escritura en SEO (Search Engine Optimization).

Figura 41.



Romani Consulting  
hace 9 minutos · 1 min.

### BCR eleva su proyección de superávit comercial a US\$8.057 millones en 2019

Los ingresos comerciales del país que estima el Banco Central de la Reserva (BCR), según Perú 2...

0 vistas · Editar un comentario



Romani Consulting  
hace 18 horas · 7 min.

### Ocho señales que indican que esta revirtiendo la desaceleración de la...

1) Mayor dinamismo del mercado laboral urbano a nivel nacional La población económicamente...

3 vistas · Editar un comentario

## Ocho señales que indican que esta revirtiendo la desaceleración de la economía

Actualizado: hace 21 minutos



- 1) Mayor dinamismo del **mercado laboral** urbano a nivel nacional  
La **población económicamente activa (PEA)** ha crecido el 2% en julio y 2.6% en agosto.
- 2) Crecimiento sostenido del **crédito de consumo**  
El uso de la tarjeta de crédito se encuentra en crecimiento y esto se debe al **consumo privado** de familias
- 3) Mayor **crecimiento del IGV** a las transacciones internas  
La recaudación del IGV significa un crecimiento en las **transacciones de gasto**. Se puede dividir entre las capturan del **impuesto en aduanas** y las que se hacen en los **negocios domésticos**.
- 4) Recuperación del **crecimiento** de las **importaciones de maquinarias**

## BCR eleva su proyección de superávit comercial a US\$8,057 millones en 2019



Los ingresos comerciales del país que estima el **Banco Central de la Reserva (BCR)**, según Perú 21, había sido US\$6,318 millones. Sin embargo, ahora postulan que serán aproximadamente US\$8,525 millones.

"Respecto a la **inflación**, estimó para el primer trimestre del año un 2%, menor al 2.1% estimado previo. Para el 2020 el organismo proyectó un alza del costo de vida de un 2%, dentro del rango meta de 1% y 3%."

Además, hay noticias positivas en cuanto al **déficit fiscal** para este año a un 2.3% del **Producto Bruto Interno (PBI)**, desde el 2.6% del PBI estimado en diciembre.

### 3.1.7. Estrategia digital

Además de las piezas gráficas elaboradas que se entregarán de forma física, se elaboró una estrategia digital.

El planeamiento de esta en un inicio no se consideró, ya que el contacto entre el gerente de Romaní Consulting y los posibles clientes se daba de forma presencial y por recomendaciones de personas cercanas. Sin embargo, frente a la problemática del COVID19, el cierre de fronteras y distanciamiento social, buscamos alternativas para la consecución de clientes potenciales.

Para esta estrategia se crearon distintos contenidos de acuerdo a los objetivos planteados al inicio para tener presencia de marca en las plataformas elegidas: Facebook corporativo y el blog de la página web.

El objetivo de esta estrategia es lograr un Engagement Rate en 17%\*<sup>1</sup> en las plataformas digitales anteriormente mencionadas para así fortalecer la confianza, el reconocimiento de marca en nuestros clientes actuales y posicionarnos como expertos en inversión en el mercado peruano.

***Estrategia:***

Elaboración de piezas gráficas y publicaciones para redes sociales y página web que comuniquen el core business de la empresa, así como también informe a los futuros inversionistas acerca de la realidad peruana.

***Acciones:***

- Publicación de contenido acerca de nuestros trabajadores, hoja de vida, trayectoria y funciones en la empresa.
- Publicación de noticias referentes a economía y política como mínimo 2 veces por semana.
- Publicación de proyectos de la empresa.
- Publicación de testimonios y recomendaciones de nuestros clientes.
- Redacción de artículos propios en el blog.

**3.1.8. Creación de Facebook Corporativo**

Con el objetivo de demostrar el profesionalismo de los trabajadores de Romaní Consulting y transmitir, del mismo modo, confianza, credibilidad y cercanía, se creó un Facebook Corporativo para la publicación de contenido semanal.

A pesar de que en un comienzo no se planteó la creación de un Facebook de la empresa, en nuestra entrevista con uno de los colaboradores se mostró como una idea interesante. Asimismo, se validó esta propuesta con nuestro público objetivo y coincidieron en que era una buena idea.

La página de Facebook cuenta con el logo de la empresa como foto de perfil y de foto de portada una imagen con el slogan “La inversión que tú lideras” y el logo en el lado derecho.

---

<sup>1</sup> Se planteó esta cifra ya que nuestras publicaciones orgánicas tenían inicialmente 14,63% de engagement rate (Figura 49) por lo que decidimos aumentar ese porcentaje.

### ***Publicaciones orgánicas***

Se realizaron publicaciones de noticias de forma semanal (replicados en el blog de la página web), así como también se elaboraron piezas gráficas para publicar información de los colaboradores en cuanto a su preparación, estudios, historial laboral, proyectos de la empresa, testimonios de clientes, entre otros. A este contenido no se le aplicó publicidad pagada, sino que por lo contrario, todos los likes, comentarios y veces compartidas (participación) se lograron de manera orgánica. Esto debido a que contábamos con un presupuesto limitado, por ello para publicidad pagada (desde la misma fan page) seleccionamos únicamente publicaciones en la que se presentaba al equipo de Romani Consulting con una breve descripción de nuestro core business.

Figura 42.

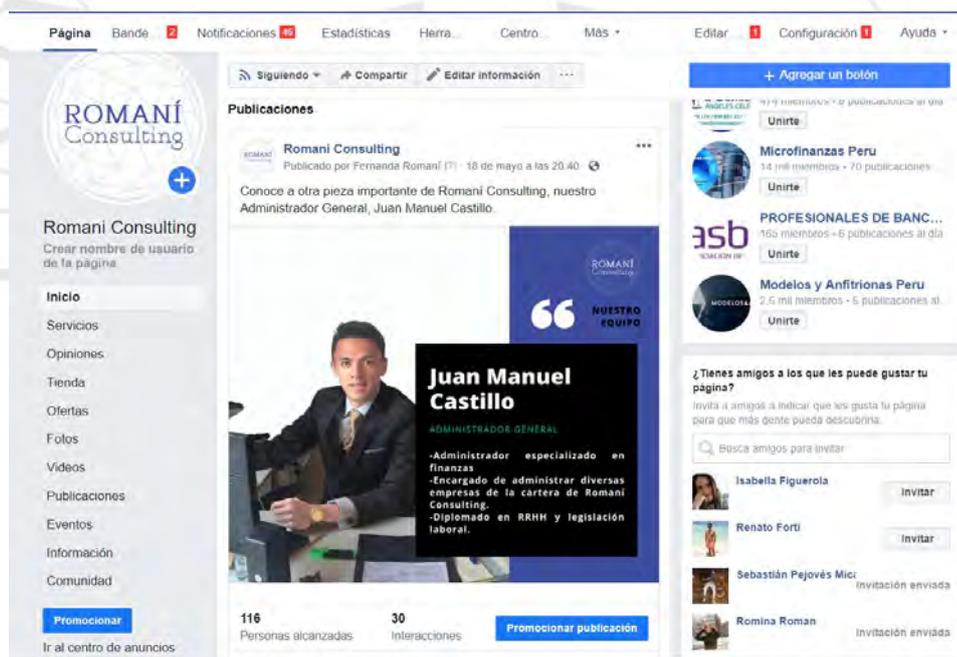


Figura 43.



Figura 44.

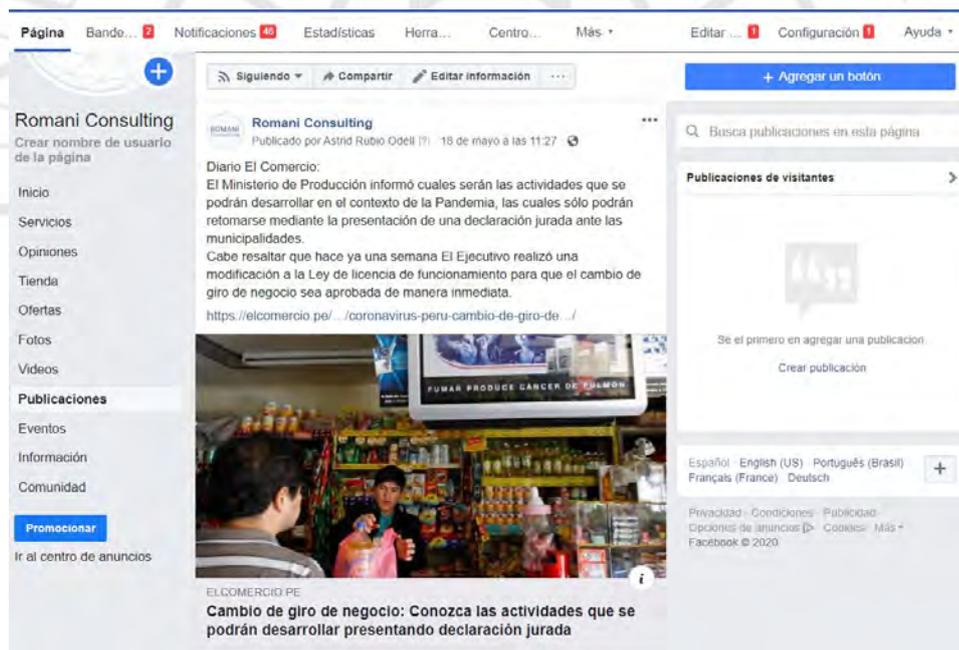
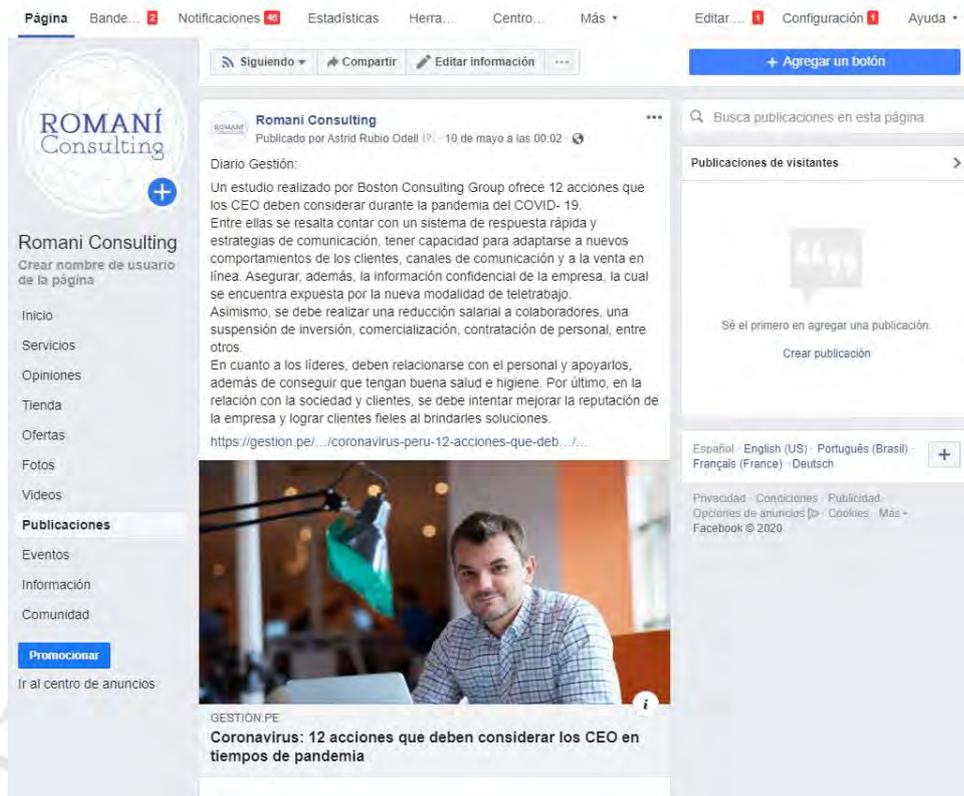


Figura 45.



### 3.1.9. Publicaciones en blog de Página web

Con el objetivo de posicionarnos en los motores de búsqueda mediante el uso de palabras claves, se realizaron aproximadamente dos publicaciones semanales en el blog de la página web.

Estas trataban temas sobre la economía en el Perú y la inversión sobre todo en el ámbito de construcción. Estos rubros se escogieron, ya que la mayoría de los clientes de Romani Consulting se mantiene informado acerca de ello.

Para la realización de estas se recurrió a diarios como Gestión, Comercio, entre otros. Se elaboró un comentario propio como interpretación o análisis de las noticias escogidas.

Figura 46.



Romani Consulting  hace 4 días · 1 min. 

### Cambio de giro de negocio: Conozca las actividades que se podrán desarrollar...

Diario El Comercio: El Ministerio de Producción informó cuales serán las actividades que se podrán desarrollar en el contexto de la Pandemi...

1 vista [Escribir un comentario](#) 



Romani Consulting  may 11 · 1 min. 

### Coronavirus: 12 acciones que deben considerar los CEO en tiempos de pandemia

Según el Diario Gestión, un estudio realizado por Boston Consulting Group ofrece 12 acciones que los CEO deben considerar durante la pandemia...

4 vistas [Escribir un comentario](#) 

Figura 47.





Romani Consulting • may 11 • 1 Min. de lectura

## Ministerio de Vivienda invertirá S/ 14,346 millones en 857 proyectos durante el 2020

Según informa el Diario Gestión, el ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento ha informado que se invertirán S/. 14,346.3 millones en la ejecución más de 850 proyectos, favoreciendo así a casi 8,4 millones de peruanos. Entre las regiones más beneficiadas encontramos San Martín, Cajamarca, Loreto, Puno, Junín, Amazonas, y, por último, Lima.

Asimismo, se han aprobado disposiciones para temas de agua potable, saneamiento y vivienda para beneficiar a la población más vulnerable del país.



Fuente: Diario Gestión

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ministerio-de-vivienda-invertira-s-14346-millones-en-857-proyectos-durante-el-2020-nndc-noticia/?ref=gesr>

### 3.2. Validación con Grupo Objetivo

Para la validación del grupo objetivo, se realizó una entrevista con el representante de la empresa Aglomerados Numancia, Francisco Esteban. Esta empresa y el representante se encuentran en España y es un cliente actual de Romani Consulting. Por este motivo, y por la coyuntura del COVID-19, la entrevista se realizó vía Zoom y duró aproximadamente 40 minutos.

En primer lugar, se le compartió una presentación Power Point que incluía las piezas gráficas elaboradas, los links de la página web creada en Wix con el respectivo blog y el del Facebook Corporativo para que sea más sencillo para él visualizar el contenido y brindarnos su opinión. Así como una diapositiva con las preguntas que debía contestar. Las preguntas realizadas fueron abiertas y se basaron en el atractivo y la funcionalidad de cada pieza.

En cuanto al blog de la página web, hizo hincapié en que esta herramienta no se debería dejar de lado y debería ser actualizado constantemente, así como notificar los nuevos servicios o actividades que se incorporen.

Por otro lado, en cuanto al Merchandising, mencionó que la botella de pisco no le parece un regalo para un cliente nuevo, sino que por lo contrario podría ser como un detalle para clientes que ya tienen 1 o 2 años trabajando con la consultora. Asimismo, comentó que en general es extraño y no acostumbran en España a dar regalos a clientes nuevos, sin embargo, podríamos dar una agenda o almanaque.

En cuanto a este último (el almanaque) comentó que le parecía perfecto, que tenía “un diseño precioso” y que estaba muy bien planteado y que le gustaron mucho las fotografías. Explicó, además, que en España se usaban mucho los almanaques y que ayudaría a la recordación de la empresa Romani Consulting para quienes lo usen, ya que ven constantemente el logo, nombre y números de contacto de la empresa.

También, consideró que en la página de Facebook sería interesante ver información de los colaboradores, como su historial, estudios, experiencias y actualizar constantemente esta información según sean capacitados o lleven algún curso de especialización. En este punto, se hizo hincapié en la diferencia que podría existir entre el blog de la página web y la página de Facebook: en el blog de la página web deben hacerse publicaciones de noticias positivas acerca de la economía e inversión en Perú, mientras que en Facebook, las publicaciones deben ser más personales y mostrar más a los colaboradores.

Además, en cuanto a la página web, mencionó, que la información de los trabajadores debe ser más genérica, sin dar detalles ni nombres, sólo colocar las funciones o un organigrama, una fotografía del gerente, mientras que en Facebook si debe existir una explicación más a fondo de cada persona. También comentó que en la página web, al igual que en el brochure, se debe mencionar la seguridad jurídica, así como el crecimiento de la clase media, ya que esta es una alta consumidora. Recalcó, además, que contar con una buena página web es importante por ser la primera impresión que tiene el cliente acerca de la empresa.

### **3.3. Validación con el experto en Estrategia Digital**

Lo que nos comentó el profesor Jannick Eulert, experto en estrategias digitales, fue que el objetivo de la estrategia digital debe ser SMART (específico, medible, alcanzables, relevante y medibles en el tiempo).

Nos recomendó medir el Engagement Rate de nuestras publicaciones colocadas en el Facebook Corporativo como en el blog de la página web. Asimismo, implementar un

nuevo canal: LinkedIn donde se podrán contabilizar métricas y además esta plataforma la considera más acorde con el público objetivo.

Mencionó, además, que conseguir leads sería importante mediante formularios colocados en el blog o en la página web que podrían llenar los visitantes de las plataformas, y así tener una base de datos de posibles clientes y suscriptores a nuestro contenido.

Asimismo, nos dio la opción de colocarle publicidad pagada a las publicaciones en Facebook, para de esta manera saber el alcance real de nuestras publicaciones, dejando de lado conocidos de la empresa y así ver el público conseguido de manera orgánica.

### **3.4. Validación con experto en Diseño Gráfico**

El docente de diseño Alberto Matsura comentó que respecto a las redes sociales de Facebook, el Blog de la página web y LinkedIn, se debe generar contenido propio que tenga que ver con temas de inversión, legalidad en Perú, asesoramiento, artículos acerca de un video, etc. De esta forma se lograría enganchar y presentar a Romaní Consulting como autoridad en el tema que se maneja, además, podríamos vincular al redactor con el contenido publicado para así humanizar la marca y convertir a la persona en la imagen de la empresa.

Además, aconsejó colocar imágenes en todas las redes sociales que remitan al sector de consultoría, ya que según su percepción, las imágenes escogidas parecen más de turismo.

En cuanto a la página web, comentó que debe funcionar como un canal para comunicarse con la empresa. Dio como opción crear un Chat bot o un Call to Action de llenado de formulario para conseguir Leads.

Por último, en cuanto a las piezas gráficas, mencionó que se podría adaptar el Brochure a una presentación en Power Point para ser enviada por correo electrónico.

### **3.5. Correcciones elaboradas acorde al grupo objetivo y experto**

#### **3.5.1. Publicación de información de los colaboradores en el Facebook Corporativo**

Se realizaron cambios según lo que nos comentó en la entrevista uno de los clientes de Romaní Consulting, Francisco Esteban. En las publicaciones en la página de Facebook de la empresa, además de las noticias rescatadas de diarios, se colocaron piezas gráficas

con información de los colaboradores en donde se incluía su nombre, información y experiencia laboral, estudios y puesto dentro de la empresa, además de una foto.

Estas tuvieron gran aceptación por el público, obteniendo más cantidad de likes, comentarios, veces compartidas y un alcance de 443 personas.

Figura 48.



### 3.5.2. Publicaciones pagadas desde la Fan Page

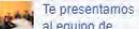
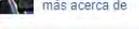
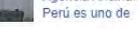
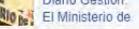
Según lo comentado por el profesor Jannick Eulert, para poder calcular el Engagement Rate de la empresa, se realizó una publicidad pagada que tuvo de duración 1 día. El alcance que obtuvimos fue de 744 personas, mientras que la participación fue de 195, obteniendo así un Engagement Rate de 26,21%. De estas, 560 personas fueron obtenidas orgánicamente y 181 se obtuvieron gracias a la pauta. Cabe resaltar que antes de colocar esta publicidad pagada, el Engagement Rate promedio era de 13,91% y luego de esta publicidad aumentamos a 14,73%.

Figura 49.

Fechas de las publicaciones	Información	Tipo	Alcance	Participación	Engagement rate	Engagement rate de nuestra página
09/05/2020	noticia	orgánico	86	8	9,3	14,73
10/05/2020	noticia	orgánico	113	10	8,85	
11/05/2020	noticia	orgánico	96	8	8,33	
11/05/2020	noticia	orgánico	109	16	14,68	
11/05/2020	foto de portada	orgánico	87	5	5,75	
17/05/2020	foto colaborador	orgánico	443	127	28,67	
18/05/2020	noticia	orgánico	76	9	11,84	
18/05/2020	foto colaborador	orgánico	125	33	26,4	
24/05/2020	proyecto	orgánico	103	18	17,48	
24/05/2020	noticia	orgánico	130	24	18,46	
24/05/2020	noticia	orgánico	94	12	12,77	
25/05/2020	proyecto	orgánico	92	9	9,78	
31/05/2020	noticia	orgánico	51	7	13,73	
31/05/2020	noticia	orgánico	81	7	8,64	
02/06/2020	foto equipo	pagado	744	195	26,21	

Las cifras mencionadas anteriormente son un cuadro resumen de la información que nos proporcionó la herramienta de Facebook corporativo.

Figura 50.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
02/06/2020 21:22	 Te presentamos al equipo de			744	113 82	<a href="#">Ver promoción</a>
31/05/2020 20:59	 Diario Gestión: Por el momento,			81	4 3	<a href="#">Promocionar publicación</a>
31/05/2020 20:53	 Diario Gestión: Mirar, pensar y			51	5 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
25/05/2020 20:54	 Conoce acerca del proyecto al			92	1 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/05/2020 23:53	 Diario El Comercio: El			94	7 5	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/05/2020 18:43	 Diario El Comercio: A			130	18 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/05/2020 18:36	 El proyecto Wayra en el			103	12 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/05/2020 20:40	 Conoce a otra pieza importante			125	16 17	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/05/2020 11:27	 Diario El Comercio: El			76	5 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>
17/05/2020 17:29	 ¿Quieres saber más acerca de			443	59 68	<a href="#">Promocionar publicación</a>
11/05/2020 15:32	 Romani Consulting			87	3 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
11/05/2020 15:31	 Agencia Andina: Perú es uno de			109	7 9	<a href="#">Promocionar publicación</a>
11/05/2020 15:23	 Diario Gestión: El Ministerio de			96	2 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
10/05/2020	 Diario Gestión:			113	6	<a href="#">Promocionar publicación</a>

La segmentación de la publicación fue realizada de acuerdo a lugares específicos de España recomendados por el Gerente General (donde consigue mayormente clientes). Entre estas forman parte: Alicante, Barcelona, Madrid, Granada, Bilbao, Murcia, etc. En cuanto a la segmentación por intereses, colocamos: pequeñas y medianas empresas, empresas privadas, inversiones, construcción, negocios, consultoría estratégica, etc.

Para calcular el Engagement Rate se sumaron las interacciones por post, es decir la participación, y este se dividió entre el alcance o cantidad de personas a las que llegó la publicación.

Figura 51.



En cuanto a las impresiones por ubicación, nuestra publicación llegó a Cataluña (21,4%), Galicia (20.9%) y Madrid (20,3%). Sumando un total de 114 personas que visualizaron nuestro post en esos lugares.

Figura 52.



### 3.5.3. Publicidad digital desde el Business Manager

Adicionalmente a las publicaciones orgánicas y de las promocionadas a través de la fanpage, se elaboraron 2 campañas publicitarias desde el Business Manager de Facebook: campaña de leads y campaña de interacción.

En la primera campaña se publicitó un video de presentación de la compañía, el cual no obtuvo clientes potenciales, sin embargo los resultados fueron:

- 688 de alcance
- 996 de impresiones
- \$ 12.08 importe gastado total
- \$ 12.13 de costo por mil
- 169 reproducciones de 3 segundos
- \$ 0,07 costo por reproducción de 3 segundos
- 28 Thruplays (número de veces que se reprodujo tu video completo o durante al menos 15 segundos)
- 4,03% Engagement rate

El video publicitario tiene una duración de 26 segundos. Inicia ubicando a Perú en el mapa mundial, luego mostramos los servicios de Romani Consulting, la cantidad de clientes actuales de la empresa, los años de experiencia de la empresa, el slogan y el call to action para visitar la web y agendar una cita.

Figura 53.



Al haber no obtenido leads, pausamos esta campaña luego de haberse invertido \$ 12.08 y decidimos probar otro objetivo: campaña de interacción. En esta campaña se realizó un test A/B de anuncio de video vs. post con una inversión total de \$ 20.

Para la campaña de interacción utilizamos el mismo video de la campaña de leads sin embargo con este objetivo obtuvimos los siguientes resultados:

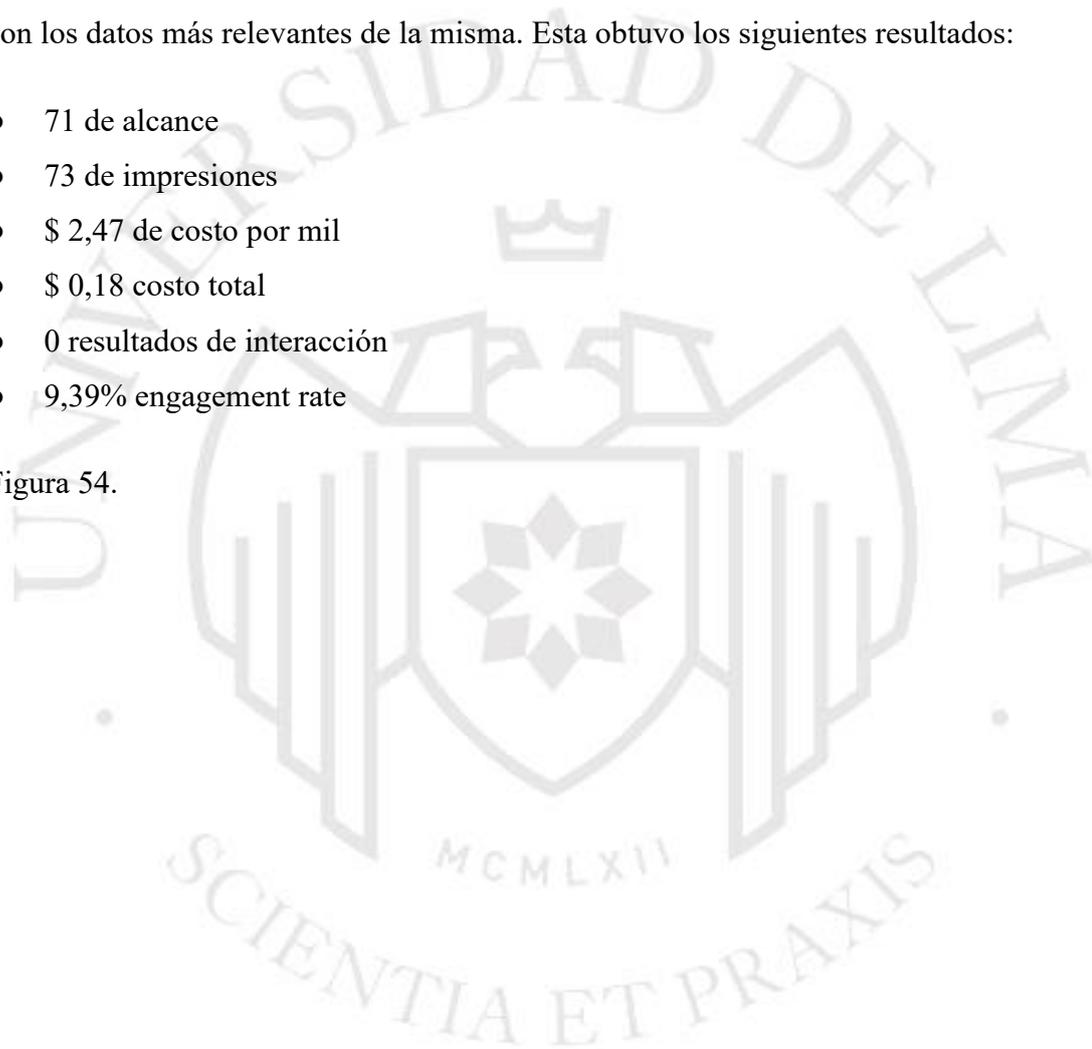
- 4,939 de alcance
- 8,517 de impresiones
- \$ 2.33 de costo por mil

- \$ 19,82 costo total
- 3,138 reproducciones de 3 segundos
- \$ 0,01 costo por reproducciones de 3 segundos
- 1,541 Thruplays (número de veces que se reprodujo tu video completo o durante al menos 15 segundos)
- 21,74% Engagement rate

Por otro lado, la pieza gráfica fue un carrusel de 4 imágenes de presentación de la empresa con los datos más relevantes de la misma. Esta obtuvo los siguientes resultados:

- 71 de alcance
- 73 de impresiones
- \$ 2,47 de costo por mil
- \$ 0,18 costo total
- 0 resultados de interacción
- 9,39% engagement rate

Figura 54.



**Romaní Consulting**  
Publicado por **Fernanda Romaní** · 4 d · 🌐

Expande tu negocio a Perú con Romaní Consulting. Somos una consultora con más de 10 años en el rubro de implantación y representación de empresas extranjeras 🌐 ¡Contáctate con nosotros!  
Visita nuestra web: <https://romaniconsult.com>

**¡Expande tu negocio a Perú!**



ROMANÍ Consulting

**Servicios:**

- Implantación de sucursales
- Representación de la empresa
- Contabilidad

ROMANÍ Consulting

**Experiencia:**

- **+ 20** clientes internacionales
- **+ 10** años de experiencia en el rubro

ROMANÍ Consulting

**Agenda una cita con nosotros :**

[www.romaniconsult.com](https://www.romaniconsult.com)

ROMANÍ Consulting

**Romaní Consulting**  
Consultor financiero

📩 Enviar mensaje

Realizamos un test A/B de edad en el público: campaña de interacción de 40 a 50 años y la de leads de 40 a 60 años. Los intereses colocados sí se mantuvieron iguales entre ambas campañas: mercado financiero, inversiones, bolsa de valores, finanzas, pequeñas y medianas empresas, acciones, política, servicios administrativos y actividades propias de España: ciclismo, esquí, running, deportes de invierno, entre otros.

Figura 55.

## Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear nuevo público

Usar público guardado ▾

### Inversores con interés en recreación (40-50)

#### Lugar - Viviendo en:

España: Murcia (+17 km) Region of Murcia; Granada (+17 km) Andalucía; Zaragoza (+17 km) Aragón; Soria (+17 km) Castilla y León; Bilbao (+17 km) País Vasco; Alicante (+17 km) Comunidad Valenciana

#### Edad:

40 - 50

#### Idioma:

Catalán, Español, Vasco, Gallego o Español (España)

#### Personas que coinciden con:

Intereses: Mercado financiero, Ciclismo de montaña, Business opportunity, Esquí, Bolsa de valores, Finanzas, Pequeñas y medianas empresas, Contabilidad, Finanzas personales, Servicios financieros, Exportación, Running club, Gestión de inversiones, Deportes de invierno, Esquí alpino, Estrategia de inversión, Ski, Mercados de divisas, Mercado de valores, Acción (finanzas), Inversiones, Contabilidad financiera, Correr, Negocios, Ciclismo, Comercio, Carreras de motocicletas, Bienes raíces, Economía política, Investor, Negocio familiar, Gobierno, Política, Bicicletas o Importación, Comportamientos: Pequeños empresarios, Cargo: Runner, Sector: Servicios administrativos

En cuanto a los resultados de cada test A/B: contenido y público. Hemos podido rescatar que el contenido con mayor acogida para nuestro público son los videos a diferencia de los anuncios estáticos (carrusel). En la campaña de interacción con un total de \$20, el anuncio de video invirtió \$19.92 , mientras que la imagen solo logró invertir \$0,18.

En cuanto al grupo de edades, el público de 40 a 50 años fue el que nos brindó mejores resultados. Este fue empleado en la campaña de interacción con un alcance total de 5,037, mientras que la campaña de leads de 40 a 60 años obtuvo 688 de alcance total y no generó leads.

En conclusión, pensamos que sería ideal que Romani Consulting siga aumentando el engagement rate con objetivos SMART como el utilizado en pauta para campañas publicitarias. Dentro de esta práctica continuar con el uso de microvideos y el público objetivo planteado dentro de las edades de 40 a 50 años que fue el que mejores resultados nos brindó.

### 3.6. Resultados Preliminares

#### 3.6.1. Análisis del Engagement Rate en Facebook

Para realizar el análisis del Engagement Rate de Romaní Consulting se dividió el proceso en inicio, medio y final de éste.

Al inicio, nuestro Engagement Rate fue 14,73%. Para ello se tomó como base las primeras 15 publicaciones hasta la fecha del 2 de junio. De acuerdo a esta información y con la ayuda del profesor especialista en estrategias de medios, se planteó como objetivo llegar a 17% de Engagement Rate de todas las publicaciones. El especialista comentó que era un porcentaje alto, sin embargo de acuerdo a las estadísticas de las publicaciones era posible crecer aún más.

Según el cuadro adjunto a continuación, se puede observar que las fotos acerca de los colaboradores como el Gerente General, el administrador y el post acerca del equipo de trabajo fueron las que obtuvieron mayor porcentaje de Engagement.

El post del Gerente obtuvo 28,67%, el del administrador 26,40% y la foto del equipo 26,21%.

Figura 56.

Fechas de las publicaciones	Información	Tipo	Alcance	Participación	Engagement rate	Engagement rate de nuestra pagina
09/05/2020	noticia	orgánico	86	8	9,3	14,73
10/05/2020	noticia	orgánico	113	10	8,85	
11/05/2020	noticia	orgánico	96	8	8,33	
11/05/2020	noticia	orgánico	109	16	14,68	
11/05/2020	foto de portada	orgánico	87	5	5,75	
17/05/2020	foto colaborador	orgánico	443	127	28,67	
18/05/2020	noticia	orgánico	76	9	11,84	
18/05/2020	foto colaborador	orgánico	125	33	26,4	
24/05/2020	proyecto	orgánico	103	18	17,48	
24/05/2020	noticia	orgánico	130	24	18,46	
24/05/2020	noticia	orgánico	94	12	12,77	
25/05/2020	proyecto	orgánico	92	9	9,78	
31/05/2020	noticia	orgánico	51	7	13,73	
31/05/2020	noticia	orgánico	81	7	8,64	
02/06/2020	foto equipo	pagado	744	195	26,21	

En la mitad del proceso, se observó que el porcentaje de Engagement Rate bajó casi un punto porcentual. Esto se debe a que el alcance obtenido por los nuevos posts es mucho más alto en comparación con la participación. Asimismo, el alcance de algunas publicaciones antiguas incrementó y esto también afectó nuestro porcentaje.

Durante esta etapa de acuerdo a lo planteado se continuó realizando publicaciones según el Plan de trabajo, incluyéndose así más posts acerca de los colaboradores, un post acerca de la desinfección del local y se continuaron con las dos noticias semanales. En ese momento, la publicación de la colaboradora Carla fue la que obtuvo mejores resultados con 19,47%.

Figura 57.

Fechas de las publicaciones	Información	Tipo	Alcance	Participación	Engagement rate	Engagement rate de nuestra página
09/05/2020	noticia	orgánico	86	8	9,3	13,58
10/05/2020	noticia	orgánico	113	10	8,85	
11/05/2020	noticia	orgánico	96	8	8,33	
11/05/2020	noticia	orgánico	109	16	14,68	
11/05/2020	foto de portada	orgánico	87	5	5,75	
17/05/2020	foto colaborador	orgánico	456	129	28,29	
18/05/2020	noticia	orgánico	76	9	11,84	
18/05/2020	foto colaborador	orgánico	125	33	26,4	
24/05/2020	proyecto	orgánico	103	18	17,48	
24/05/2020	noticia	orgánico	131	24	18,32	
24/05/2020	noticia	orgánico	94	12	12,77	
25/05/2020	proyecto	orgánico	92	9	9,78	
31/05/2020	noticia	orgánico	52	7	13,46	
31/05/2020	noticia	orgánico	82	7	8,54	
02/06/2020	foto equipo	pagado 181 orgánico 1074	1255	244	19,44	
11/06/2020	post desinfección	orgánico	104	14	13,46	
13/06/2020	post colaboradora	orgánico	113	22	19,47	
14/04/2020	noticia	orgánico	55	3	5,45	
14/06/2020	noticia	orgánico	77	5	6,49	

Al cierre de este proceso, las cifras fueron en aumento, se realizaron dos publicaciones de artículos redactados por el Gerente General acerca de la coyuntura actual, además de tres post acerca de colaboradores y seis noticias.

Luego de estas publicaciones, nuestro Engagement Rate aumentó, logrando así nuestro objetivo de Engagement Rate, ya que se obtuvo 17,06%.

Entre los post que más destacan, encontramos el post del colaborador Axel Girbau con 31,84%, la publicación de la colaboradora Marilyn Ramirez con 26,24% y el primer artículo del Gerente General con 39,44% mientras que el segundo sólo obtuvo 10,39%.

Figura 58.

Fechas de las publicaciones	Información	Tipo	Alcance	Participación	Engagement rate	Engagement rate de nuestra pagina
09/05/2020	noticia	orgánico	100	8	8	17,06
10/05/2020	noticia	orgánico	129	10	7,75	
11/05/2020	noticia	orgánico	112	8	7,14	
11/05/2020	noticia	orgánico	126	16	12,7	
11/05/2020	foto de portada	orgánico	104	6	5,77	
17/05/2020	foto colaborador	orgánico	479	131	27,35	
18/05/2020	noticia	orgánico	95	9	9,47	
18/05/2020	foto colaborador	orgánico	144	35	24,31	
24/05/2020	proyecto	orgánico	122	18	14,75	
24/05/2020	noticia	orgánico	151	24	15,89	
24/05/2020	noticia	orgánico	117	12	10,26	
25/05/2020	proyecto	orgánico	115	9	7,83	
31/05/2020	noticia	orgánico	77	7	9,09	
31/05/2020	noticia	orgánico	107	7	6,54	
02/06/2020	foto equipo	pagado 181 orgánico 1100	1281	248	19,36	
11/06/2020	post desinfección	orgánico	131	15	11,45	
13/06/2020	post colaboradora	orgánico	277	312	112,64	
14/04/2020	noticia	orgánico	84	4	4,76	
14/06/2020	noticia	orgánico	112	5	4,46	
21/06/20	foto colaborador	orgánico	1187	378	31,84	
22/06/2020	noticia	orgánico	118	13	11,02	
22/06/2020	noticia	orgánico	100	8	8	
22/06/2020	artículo	orgánico	142	56	39,44	
29/06/2020	foto colaborador	orgánico	141	37	26,24	
29/06/2020	noticia	orgánico	109	14	12,84	
29/06/2020	noticia	orgánico	99	18	18,18	
05/07/2020	foto colaborador	orgánico	103	18	17,48	
05/07/2020	noticia	orgánico	77	9	11,69	
05/07/2020	noticia	orgánico	57	3	5,26	
05/07/2020	artículo	orgánico	77	8	10,39	

Figura 59: Consolidado Alcance, Participación y Engagement rate

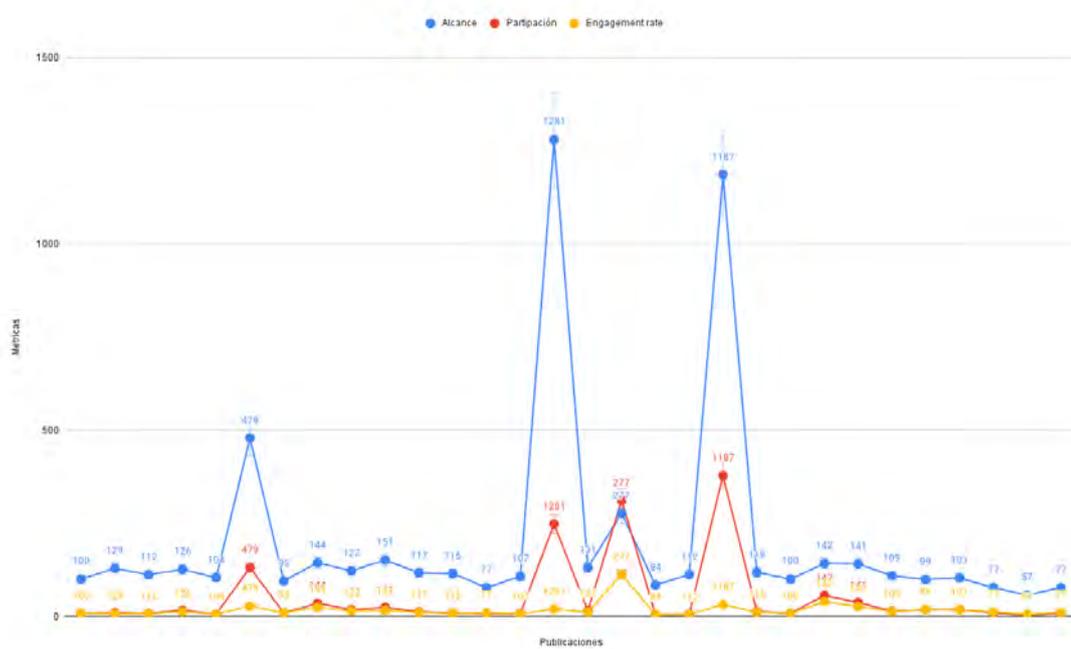


Figura 60: Alcance:

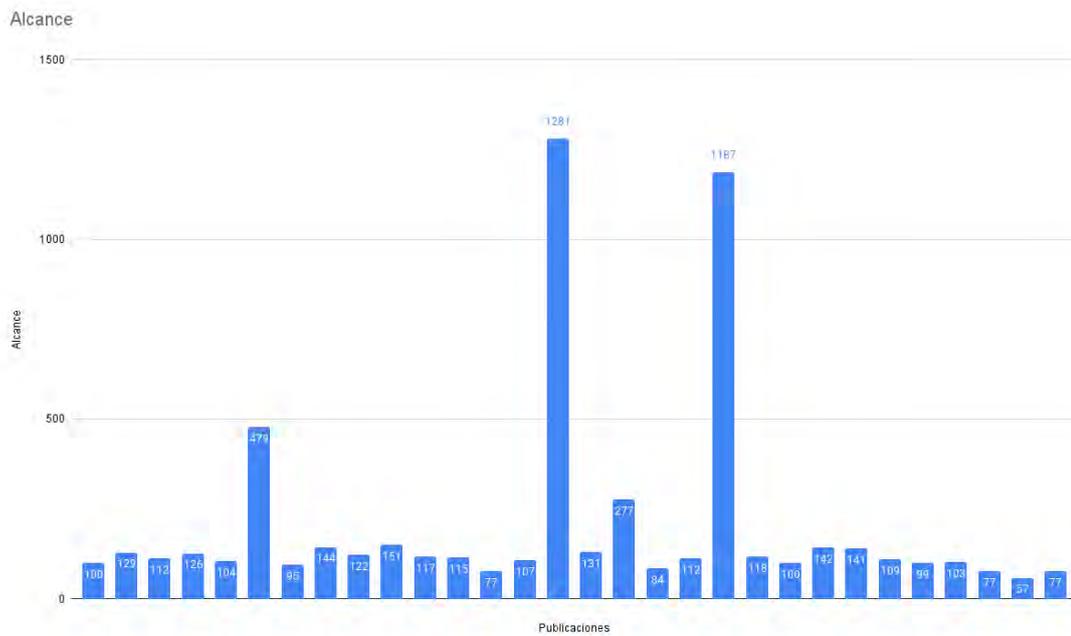


Figura 61. Participación:

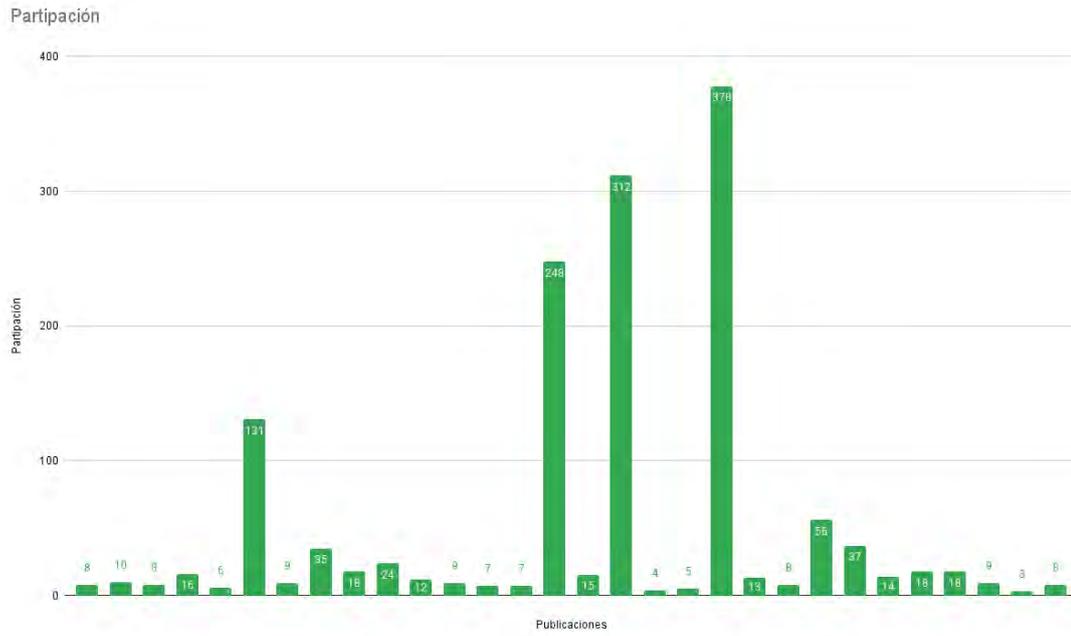
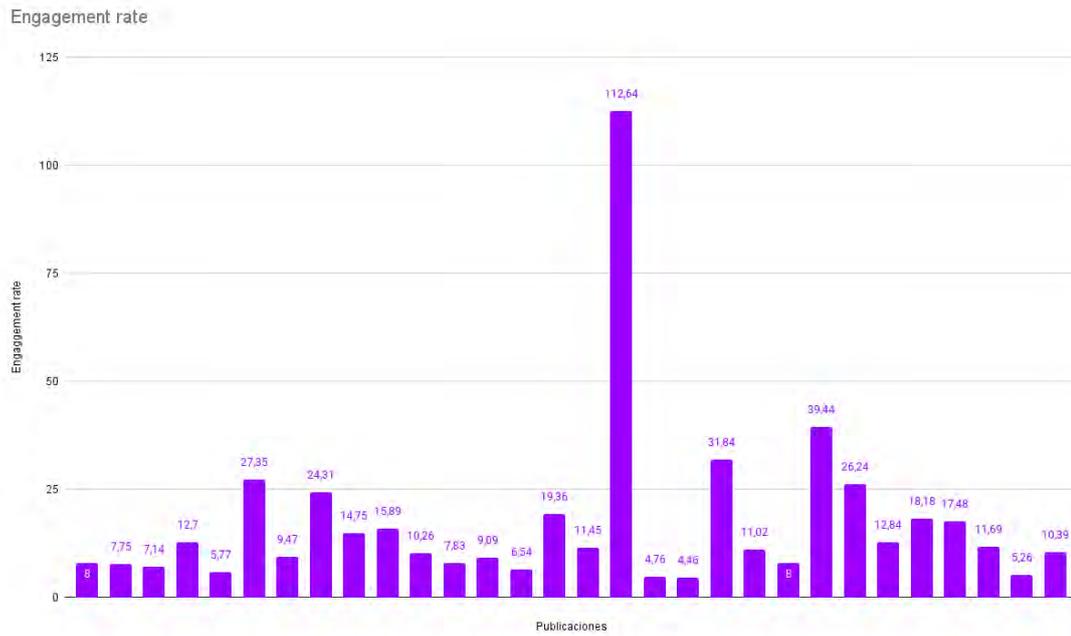


Figura 62. Engagement Rate:



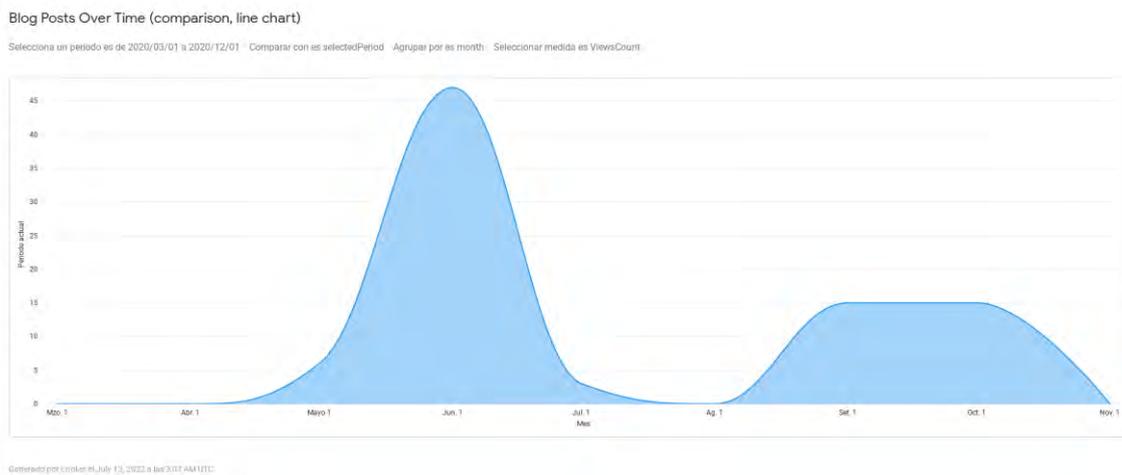
### 3.6.2 Análisis del Blog de la Página Web

En cuanto a los resultados obtenidos en nuestro blog, la mayor cantidad de visitas fueron obtenidas por los artículos de elaboración propia.

En cuanto al contenido escogido, compartimos noticias en el Facebook Corporativo citando a sus fuentes y colocando una descripción de qué trataba la misma. Estas obtuvieron 3 vistas aproximadamente. Sin embargo, en publicaciones de artículos elaborados por el Gerente General, que fueron dos, se obtuvieron mejores resultados.

El primer artículo logró 58 vistas y 2 likes mientras que el segundo obtuvo 15 vistas y 5 likes. Se puede deducir que estos resultados se lograron por dos motivos primordiales: La primera razón es que fueron artículos propios, es decir que no se compartió contenido de una fuente elaborada por terceros; y la segunda razón podría ser la metodología utilizada, Estos se publicaron primero en Facebook y luego se compartió el link de cada uno con una pequeña descripción en el Facebook Corporativo y LinkedIn Corporativo. todo ello con el objetivo de que las personas que estén interesadas en leerlo, le den click al link del blog.

Figura 63.

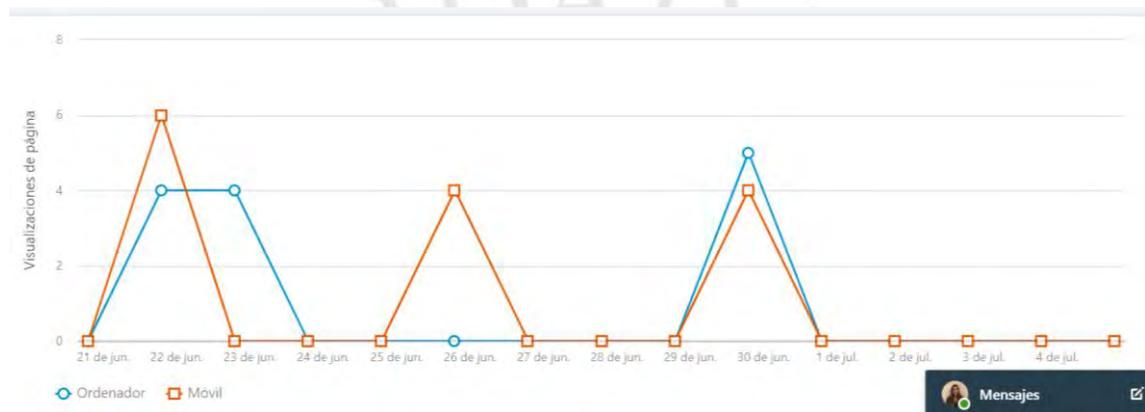


### 3.6.3. Análisis de LinkedIn Corporativo

En esta plataforma se publicaron los dos artículos elaborados por el gerente y las noticias publicadas en nuestro blog. Asimismo para lograr un mayor alcance se utilizaron hashtags que tengan relación con el tema del contenido correspondiente.

Desde la creación de esta nueva red social el 21 de junio del 2020, hasta el 06 de julio tuvimos 29 visualizaciones en nuestra página.

Figura 64.



En cuanto a los seguidores alcanzados tuvimos 18 desde la creación de la página. Todo esto indica que esta red social no tuvo mucha acogida.

### 3.6.4. Análisis de materiales físicos

Los materiales fueron validados por expertos y con el público objetivo. De acuerdo a ello se realizaron mejoras en el contenido, como es el caso del brochure corporativo. Estos materiales incluyen: el almanaque, el brochure, la botella de pisco con el logo de la empresa y las tarjetas de presentación.

Se planteó entregar estas piezas en las visitas que realizaría la empresa a sus clientes en el exterior. Sin embargo por el contexto actual de la pandemia del COVID 19 se vio limitado realizar viajes en el 2020.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En un comienzo, pensamos que sería factible realizar un plan de comunicación y Marketing para una empresa, pensando así en la empresa Romani Consulting. Una consultora que no contaba con el área de comunicación y que era de fácil acceso al ser la empresa del padre de una de nosotras. Tuvimos una reunión con la gerencia, la cual nos brindó apoyo al darnos información acerca de la empresa y su aprobación para comenzar con el proyecto. Asimismo, nos comentó acerca de las necesidades con las que contaba su empresa y que quería mejorar su página web.

Uno de los primeros hitos que encontramos fue la decisión de la elaboración de piezas gráficas. Romani Consulting es una empresa que para concretar acuerdos de negocios tiene reuniones en el extranjero con clientes en su mayoría de España. Por este motivo y por el feedback de los expertos con los que nos reunimos, decidimos elaborar materiales que la gerencia pudiera entregar a sus clientes en sus viajes como el Brochure corporativo, las tarjetas de presentación, botellas de pisco y el almanaque. En la creación de esta última pieza el experto que nos asesoró nos comentó que las fotos con la que contaba el almanaque tenían la apariencia de una empresa turística y que no representaba mucho el rubro de consultoría.

Asimismo, la creación de un blog dentro de la página web fue un hecho importante, sin embargo, este no tuvo mucha acogida por el público objetivo, ya que el número de veces compartidas no fue la esperada. El contenido se basó en noticias del sector económico y político del país y artículos de la gerencia. Por lo que si tuviéramos que elaborar un proyecto nuevo, optaríamos por darle mayor utilidad a esta plataforma, colocando más contenido del rubro y no solo noticias. Asimismo, realizaríamos las publicaciones primero en el blog y luego colocar el link de nuestro contenido en las demás redes sociales para que los redirigiera a este.

Nuestro plan de trabajo tuvo un giro inesperado por el contexto de la pandemia del COVID19, lo cual nos hizo replantearnos toda nuestra estrategia inicial, y así crear materiales nuevos orientados al mismo objetivo pero de forma digital. De acuerdo a lo mencionado, podemos considerar que la creación de plataformas y publicaciones digitales. En un inicio, pensamos que ese cambio sería solamente temporal hasta que se permitieran los viajes de negocio, sin embargo, notamos que el uso de redes sociales es un factor muy importante para tener una estrategia integral. Además, la pandemia nos

hizo notar que los materiales físicos no son tan prácticos, ni tampoco adaptables a la nueva realidad donde todo se encuentra digitalizado. Consideramos que las redes sociales son importantes, ya que le da consistencia a nuestra estrategia y nos permite captar clientes de una manera más acertada, además de transmitir confianza, credibilidad al público, cercanía y seguridad a los clientes con respecto a la empresa. Asimismo, las plataformas digitales nos permiten tener datos cuantificables en los que se puede observar el alcance y la participación de cada red, lo cual es indispensable para medir los objetivos de la estrategia en todo proyecto digital.

Otro hecho importante fue el cambio de contenido publicado en Facebook. Al inicio las publicaciones fueron únicamente noticias relacionadas con el rubro de la inversión, sin embargo, con el pasar del tiempo, implementamos publicaciones propias de la empresa como, por ejemplo algunos posts acerca de los colaboradores, fotos del equipo e incluso la publicación de dos artículos redactados por el Gerente General, material que logró aumentar el Engagement Rate de la página. Es por este motivo que si tuviéramos que plantear nuevamente el plan de trabajo, optaríamos por publicar más contenido propio y no solo noticias.

Asimismo, se creó un LinkedIn de la empresa. En esta red publicamos los artículos y noticias del sector. Sin embargo, al igual que el blog, no tuvo mucha acogida por nuestro público. Consideramos que deberíamos adentrarnos más en el tipo de contenido de esta plataforma para poder llegar de mejor manera a clientes potenciales.

En el proceso de creación de esta estrategia digital se mostró las estadísticas al profesor especialista y nos comentó que nuestro Engagement rate era alto y que tenía potencial de crecer aún más. Nos planteamos como meta lograr un 17%, objetivo que se cumplió, sin embargo el profesor nos comentó que podríamos lograr subir hasta 2 puntos porcentuales al mes si continuamos con las publicaciones constantes.

Para quienes estén interesados en realizar una experiencia similar a la elaborada para Romaní Consulting, recomendamos en primer lugar y como hecho indispensable, optar por una estrategia digital cuantificable para la medición de resultados. Asimismo, consideramos que en la era de la información es muy importante estar presente en redes sociales. También, sugerimos aprovechar el máximo potencial de cada plataforma digital escogida, para así lograr mayor participación por parte del público. Para ello, se puede optar por contenido de elaboración propia. Mientras que para elaboración de un sitio web,

sugerimos revisar muchas referencias de páginas del mismo rubro, ya que cada una según a lo que se dedica, presenta diferentes secciones. De igual manera, es muy importante ser asesorados por profesores especialistas en estrategias digitales, ya que proporcionan información valiosa al momento de empezar un proyecto.

Algo que también se debe tener siempre en consideración es trabajar con una empresa de fácil acceso y que esté abierta a sugerencias y/o cambios en su contenido e imagen.



## REFERENCIAS

Alto Impacto. (s.f.). *Home*. <https://altoimpacto.com>

Apoyo Consultoría. (s.f.). *Home*. <https://www.apoyoconsultoria.com/es/>

Arellano. (s.f.). *Home*. <https://www.arellano.pe>

Backus. (s.f.). *Home*. <http://backus.pe/>

BCG. (s.f.). *Los cinco pilares digitales de una agenda de sostenibilidad corporativa*. <https://www.bcg.com/>

BDO Perú. (s.f.). *Consultoría de Negocio*. <https://www.bdo.com.pe/es-pe/servicios/consultoria-de-negocios>

Booz Allen . (s.f.). *Home*. <https://www.boozallen.com/>

Cámara de Comercio de España. (s.f.). *Perfil del Emprendedor en España*. <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/perfil-del-emprendedor-espanol>

Cámara de Comercio de Lima. (s.f.). *Home*. <https://www.camaralima.org.pe/principal>

Cocep. (s.f.). *Home*. <https://cocep.org.pe/>

CV Talento. (s.f.). *Somos especialistas en Vinculación Laboral Asistida*. <http://cvtalento.com/web/>

Deloitte. (s.f.). *Home*. <https://www2.deloitte.com/pe/es.html#>

Ey. (s.f.). *Información destacada*. [https://www.ey.com/en\\_gl](https://www.ey.com/en_gl)

Gerens. (s.f.). *Conoce Gerens Consultoría*. <https://www.gerensconsultoria.pe/gerens/>

Kearney. (s.f.). *Reconsiderando la educación del consumidor*. <https://www.atkearney.com>

Lima Consultores Asociados. (s.f.). *Servicios*. <http://www.limaconsult.com>

Más Que Negocio. (2016). *¿Cómo es el empresario español?* <https://www.masquenegocio.com/2016/11/12/empresario-espanol/>

Mckinsey. (s.f.). *McKinsey en Perú*. <https://www.mckinsey.com/pe>

Mercer. (s.f.). *¿Tu EVP sigue siendo relevante?* <https://www.mercer.com/>

OliverWyman. (s.f.). *Acelerar*. <https://www.oliverwyman.com/index.html>

Romaní Consulting. (s.f.). *Quienes somos*.  
<https://fernandaromani97.wixsite.com/romaniconsulting>

SeSocio. (s.f.). *Tu monto mínimo puede cambiar una vida al máximo*.  
[https://www.sesocio.com/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=sesocio\\_brand&utm\\_term=inversiones&utm\\_content=seach1&gclid=EAIaIQobChMII-3cyaPJ5AIVhA6RCh2RYwj8EAAYASAAEgJ69vD\\_BwE](https://www.sesocio.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=sesocio_brand&utm_term=inversiones&utm_content=seach1&gclid=EAIaIQobChMII-3cyaPJ5AIVhA6RCh2RYwj8EAAYASAAEgJ69vD_BwE)

The Visible Man. (s.f.). *Home*. <https://www.tvman.es/content>



## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[dspace.ups.edu.ec](https://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.ulima.edu.pe](https://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1%

4

[es.slideshare.net](https://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

&lt;1%

5

[www.wikizero.com](https://www.wikizero.com)

Fuente de Internet

&lt;1%

6

[issuu.com](https://issuu.com)

Fuente de Internet

&lt;1%

7

[www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

&lt;1%

8

[www.saranacentral.com](https://www.saranacentral.com)

Fuente de Internet

&lt;1%

9

[ddd.uab.cat](https://ddd.uab.cat)

Fuente de Internet

&lt;1%

10	<a href="http://economyatic.com">economyatic.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.traductorexpres.es">www.traductorexpres.es</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://aikido-france.net">aikido-france.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://buenosairesarttours.com">buenosairesarttours.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.freelancer.co.nz">www.freelancer.co.nz</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.repositori.uji.es">www.repositori.uji.es</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://inmobiliare.com">inmobiliare.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://santosnegrón.tripod.com">santosnegrón.tripod.com</a> Fuente de Internet	<1 %

22 [sedici.unlp.edu.ar](http://sedici.unlp.edu.ar) Fuente de Internet <1 %

---

23 [www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com) Fuente de Internet <1 %

---

24 [www.reddit.com](http://www.reddit.com) Fuente de Internet <1 %

---

25 [www.goldenmiletenerife.com](http://www.goldenmiletenerife.com) Fuente de Internet <1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo