

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Creación de manual de marca y de
posicionamiento digital para la empresa
Fumiservicios y Asociados Guva S.A.C.**

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

Carla Victoria Velarde-Alvarez Barrenechea

Código 20153421

Luanha Ruth Cordova Pezo

Código 20160399


Asesor

Nathalie Hendrickx

Lima – Perú

[Noviembre 2023]



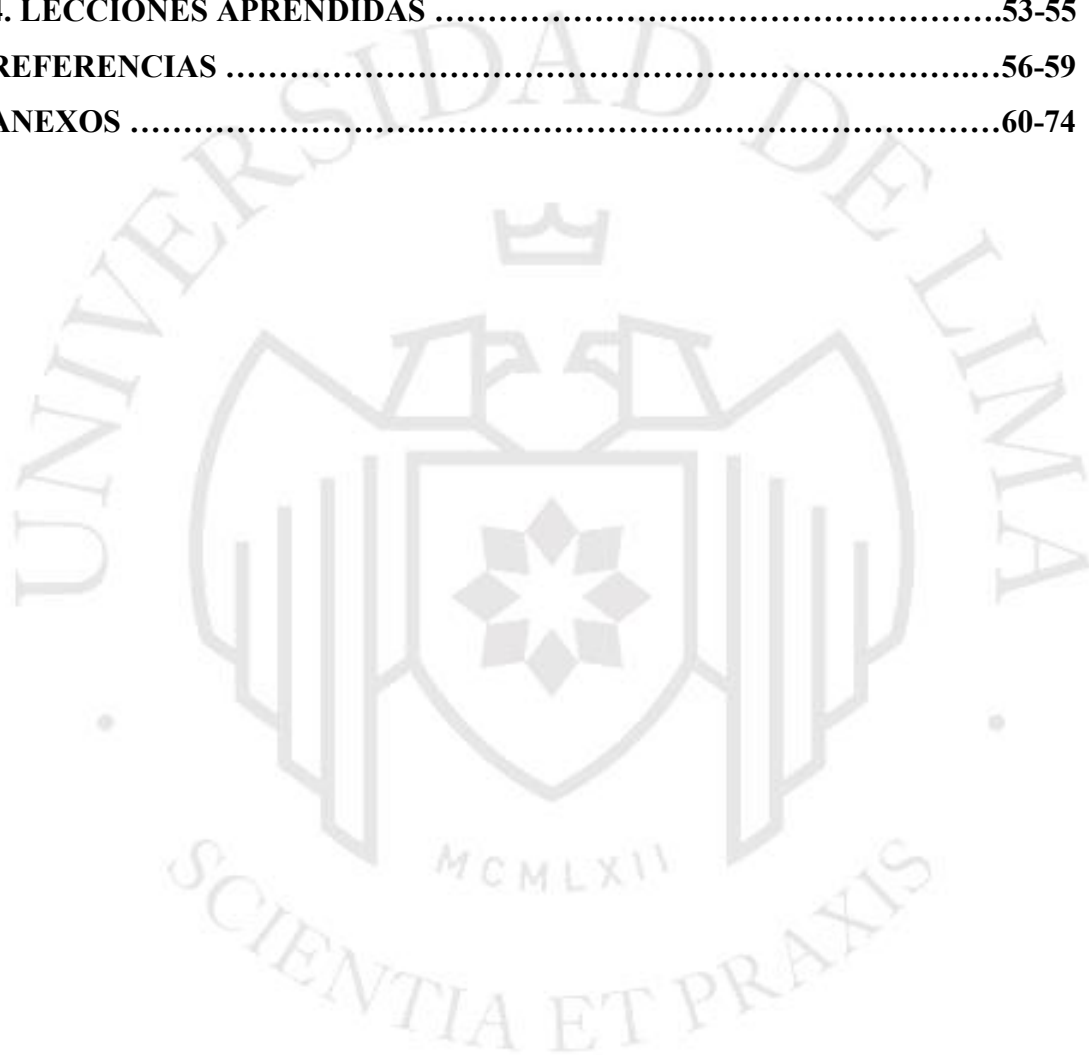


**Creación de manual de marca y de
posicionamiento digital para la empresa
Fumiservicios y Asociados Guva S.A.C.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN	8-10
1. Presentación y objetivos.....	8-9
2. Materiales Fase 2 (por implementar ene. - mar. 2024).....	9
2.1. Material #4: Manual de marca.....	9
2.2. Material #5: Redes sociales.....	9
2.3. Material #6: Prototipos de contenido y copy.....	9
2.4. Material #7: Sitio web.....	9
3. Materiales Fase 1 (implementado may. - jul. 2021).....	10
3.1 Material #1: Manual de marca.....	10
3.2 Material #2: Material fotográfico.....	10
3.3. Material #3: Sitio web	10
2. ANTECEDENTES	11-14
1. Contexto.....	11-12
2. Casos Referenciales.....	12-13
3. Público Objetivo	13-14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	15-52
Fase 2 (por implementar ene. - mar. 2024).....	15-37
1. Manual de Marca	18-21
2. Estrategia de comunicación digital	21-37
2.1. Redes Sociales.....	22-23
2.1.1. Pilares de Contenido	23-24
2.1.2. Parrilla de Contenido	24-25
2.1.3. Anuncios	25-27
2.2. Sitio Web	27-30
2.2.1. Search Engine Marketing (SEM).....	30-37
Fase 1 (implementado may. - jul. 2021).....	37-52
1. Manual de Marca	38-41
2. Estrategia de Comunicación Digital	41-52
2.1. Tono de Voz	41-42

2.2. Redes Sociales	42
2.3. Pilares de Contenido	42-43
2.4 Parrilla de Contenidos	43-44
2.5 Anuncio	44-45
3. Sitio web.....	45-47
4. Resultados de la implementación.....	47-50
5. Análisis de resultados y cumplimiento de objetivos.....	50-52
4. LECCIONES APRENDIDAS	53-55
REFERENCIAS	56-59
ANEXOS	60-74



RESUMEN

La empresa peruana de saneamiento ambiental, Fumiservicios y Asociados Guva S.A.C. presentaba una ausencia de identificación visual y contaba con una comunicación digital limitada. Es por ello que, considerando las características de la empresa y del público primario (empresas) y secundario (jefes de hogar), el presente trabajo tiene como objetivo 1 establecer una identidad visual empresa, a través de la creación de un manual de marca; y como objetivo 2, posicionar digitalmente a la empresa mediante una estrategia de comunicación digital.

Los materiales y estrategias se trabajaron en dos fases diferentes: La fase 1 se desarrolló en la coyuntura del Covid-19 (may. - jul. 2021) y los materiales trabajados se implementaron a nivel digital. Por su parte, la fase 2 se desenvuelve en la coyuntura actual (oct. - nov. 2023), en la que se trabajaron mejoras y actualizaciones de los materiales de la fase 1, los cuales se implementarán en el periodo de enero a marzo del año 2024, dependiendo del cese de extorsiones en Lima, ya que estas afectan directamente a la empresa al encontrarse en San Martín de Porres, uno de los distritos de mayor riesgo.

El manual de marca abarca, entre sus elementos principales, la construcción y aplicación del imago tipo, la tipografía, los colores corporativos y la ilustración humana a semejanza del Gerente General de la empresa, el Tío Guva, cuyo objetivo es acercar la empresa a su público objetivo. Asimismo, la estrategia de comunicación digital abarca contenidos orgánicos y pagados en redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram) y sitio web, trabajando el SEO y el SEM de este.

Palabras clave: Manual de marca, identidad visual, estrategia de comunicación digital, redes sociales, sitio web, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), saneamiento ambiental, fumigación.

ABSTRACT

The Peruvian environmental sanitation company, Fumiservicios y Asociados Guva S.A.C. had a lack of visual identification and had limited digital communication. That is why, considering the characteristics of the company and the primary (companies) and secondary (heads of household) public, the objective of this project is to 1 establish a company visual identity, through the creation of a brand manual; and as objective 2, digitally position the company through a digital communication strategy.

The materials and strategies were worked on in two different phases: Phase 1 was developed during the Covid-19 situation (May - July 2021) and the materials developed were implemented digitally. However, phase 2 takes place in the current situation (Oct. - Nov. 2023), in which improvements and updates to the materials of phase 1 were made, and will be implemented in the period from January to March of the year 2024, depending on the cessation of extortion in Lima, since it directly affects the company as it is located in San Martín de Porres, one of the highest risk districts.

The brand manual includes, among its main elements, the isotype, typography, corporate colors and human illustration in the likeness of the company's General Manager, Tío Guva, whose objective is to bring the company closer to its target audience. Likewise, the digital communication strategy covers organic and paid content on social networks (LinkedIn, Facebook and Instagram) and website, working on SEO and SEM.

Keywords: Brand manual, visual identity, digital communication strategy, social networks, website, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), environmental sanitation, fumigation.

1. PRESENTACIÓN

1. Presentación y objetivos

Fumiservicios y Asociados Guva S.A.C. es una empresa que se encuentra en el rubro de saneamiento ambiental y lleva más de diez años en el mercado. Su año de fundación fue el 2010. Los servicios que ofrece son los de fumigación integral (desinfección, desinsectación, y desratización), limpieza y desinfección de reservorios de agua, y venta y recarga de extintores. Asimismo, tiene como público objetivo primario a empresas, y, como público secundario, a personas naturales, específicamente a jefes de hogar.

La empresa Guva contaba inicialmente con una comunicación digital limitada. Tenía una página de Facebook con 9 seguidores (**ver anexo 4: Página de Facebook original**), a la cual no se podía acceder como administrador debido a la pérdida de los accesos, y un sitio web al cual tampoco se tenía acceso y a cuyas secciones no se podía ingresar debido al vencimiento del hosting y del dominio. La página de Facebook, al no poder administrarse, no podía utilizarse como vehículo de comunicación; y el sitio web, al contar con un diseño antiguo, un nulo acceso a sus secciones y una falta de posicionamiento en los buscadores no permitía que los usuarios pudieran conocer la información ni los servicios de la empresa.

Respecto a su identidad visual, si bien la empresa contaba con un imagotipo y colores corporativos definidos, estos no se veían reflejados en su página de Facebook; además, el imagotipo debía ser modernizado por su diseño y tipografía recargada, antigua y robótica. Se requería crear un diferencial visual respecto a los competidores del rubro y, finalmente, se necesitaba plasmar los elementos visuales de la empresa en un manual de marca que garantizara la correcta aplicación de los elementos visuales de la misma.

En base a lo expuesto, el presente trabajo tiene como finalidad generar un manual de marca que aporte a la identificación visual y alineamiento de los elementos gráficos de la empresa, a partir del cual Guva pueda posicionarse digitalmente a través de una estrategia de comunicación digital mediante sus redes sociales y su sitio web, permitiendo el acercamiento de la empresa a sus diferentes públicos. Para ello se establecieron los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Establecer una identidad visual para Guva a través de la creación de un manual de marca.

Objetivo 2: Posicionar digitalmente a la empresa mediante una estrategia de comunicación digital.

Los materiales y estrategias trabajadas se realizaron en dos fases diferentes, teniendo como fase 1 la coyuntura del Covid-19 (2021) en la cual lo desarrollado se implementó a nivel digital, y como fase 2, la coyuntura actual (2023), para la cual se trabajaron actualizaciones y mejoras de los materiales de la fase 1, los cuales serán lanzados en el periodo de enero a marzo del año 2024. Cabe mencionar que para la fase 2, debido a los casos de extorsión en Lima y a que la empresa se encuentra en San Martín de Porres, uno de los distritos de mayor riesgo según Espinoza (2023) en Infobae, el Gerente General solicitó no implementar la estrategia hasta que se recobre la seguridad en la zona.

2. Materiales fase 2 (por implementar ene. - mar- 2024):

2.1. Material #4: Manual de marca

<https://bit.ly/47SU6Ya>

2.2. Material #5: Redes sociales

- Facebook: <https://www.facebook.com/Guva-109498357987663>
- Instagram: https://www.instagram.com/guva_peru/
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/guva-fumigacion/>

2.3. Material #6: Prototipos de contenido y copy

<https://bit.ly/4ac2bZF>

2.4. Material #7: Sitio web

<https://bit.ly/4a7nnQp>

3. Materiales fase 1 (implementado may. - jul. 2021):

3.1. Material #1: Manual de marca

<https://bit.ly/3Nhvct0>

3.2. Material #2: Material fotográfico

<https://bit.ly/41cKsgt>

3.3. Material #3: Sitio web

<https://bit.ly/41egdpB>



2. ANTECEDENTES

1. Contexto

A partir de la pandemia por el Coronavirus, surgió una oportunidad para potenciar la comunicación digital de la empresa, particularmente enfocada en su servicio de fumigación y desinfección. De acuerdo al diario Gestión (2020), la desinfección de superficies se posicionó como un hábito vital en los hogares, empresas y espacios públicos para combatir el Covid-19, por lo que la demanda de productos y servicios se sextuplicó. Asimismo, de acuerdo a Infobae (2021) uno de los negocios que creció en la pandemia fue el de limpieza y desinfección.

También se presentó el Plan Covid ejecutado por la Defensoría del Pueblo (2021) en respuesta de la pandemia, desde el cual se promovió la adopción de medidas para limpiar y desinfectar ambientes y superficies en base a la fumigación y desinfección pulverizada, posicionando a las empresas del rubro de limpieza y fumigación como parte vital de los protocolos de bioseguridad y saneamiento.

Por otra parte, resulta importante mencionar el impacto del Coronavirus frente a las actitudes de las personas después de la cuarentena. De acuerdo a los encuestados en el estudio “Informe Exclusivo sobre el Peruano Post Cuarentena”, Ipsos (2020) estableció que el 38% de los peruanos ha cambiado algunas costumbres hasta que desaparezca el peligro de contagio (**revisar anexo 1: Informe Peruano Post Cuarentena, cuadro 1**). Los principales cambios son lavarse las manos más seguido y usar más desinfectantes (**revisar Anexo 1: Informe Peruano Post Cuarentena, cuadro 2**). En el mismo estudio, Ipsos (2020) evidencia que los encuestados aumentarán sus gastos en salud y en productos de limpieza para el hogar (**revisar Anexo 1: Informe Peruano Post Cuarentena, cuadro 3**).

Por su parte, de acuerdo a la información brindada por el especialista en plagas en el diario El Peruano, Berrocal (2020) menciona que anteriormente las plagas y las epidemias eran vistas por los ciudadanos como problemas sanitarios lejanos y/o focalizados en ciertas regiones del país o del mundo; sin embargo, a partir de la aparición de los casos de Coronavirus, la percepción en los pobladores cambió abruptamente. Asimismo, Berrocal (2020) afirma que en medio de la pandemia es doblemente importante tener una

correcta gestión de control de plagas, para la cual se debe realizar una profunda desinfección y fumigaciones periódicas en los establecimientos no solo afectados, sino también para prevenir el ingreso de plagas.

Por otra parte, la aceleración de la digitalización de las empresas a causa de la pandemia fue otro punto determinante para el posicionamiento digital de Guva. De acuerdo al diario El Peruano (2021), implementar herramientas que permitan a las empresas mantenerse activas en el mercado se posicionó como una necesidad, evidenciando la importancia de la presencia digital para acercarse a los usuarios.

2. Casos referenciales

Se realizó un listado de competidores directos que tienen presencia en las mismas plataformas digitales que Guva.

- **Adurma del Perú S.A.C.:** Empresa peruana de fumigación que cuenta con una página web y con un fanpage en Facebook con +1200 seguidores. Sus contenidos en redes sociales priorizan los textos a las imágenes, no cuentan con una alineación gráfica y la interacción por parte de sus seguidores es casi nula. Cabe mencionar que esta empresa cuenta con publicidad pagada desde Google Ads.
- **Truly Nolen Perú:** Empresa americana de fumigación con presencia internacional (también en Perú). Cuenta con sitio web y una página de Facebook con 89 seguidores, en donde suben contenido constantemente, y tiene una ilustración distintiva de ratón; sin embargo, sus contenidos no cuentan con una alineación gráfica. Importante mencionar también que cuenta con publicidad pagada desde Google Ads.
- **Molmart Soluciones Generales:** Empresa peruana de fumigación que cuenta con una página web y una página de Facebook con 507 seguidores en donde publican contenidos principalmente corporativos (servicios); sin embargo, no cuenta con uniformidad gráfica en cuestión a colores y tipografías. Importante resaltar que hace uso de imágenes y fotos reales de plagas.

- **Protek Perú:** Empresa peruana de fumigación que cuenta con un sitio web, una cuenta en Instagram con 530 seguidores y una página de Facebook con +3K seguidores en donde publican contenidos corporativos (fotos e ilustraciones) constantemente.

3. Público objetivo

El público objetivo y clientes de Guva se encuentra dividido en dos targets: personas jurídicas (empresas) y personas naturales (jefes del hogar).

- **Público primario:**

Empresas o instituciones, sean negocios, locales comerciales, colegios, almacenes, transportes, entre otros, que se encuentran dentro de los parámetros geográficos de Lima Metropolitana y Lima provincias, que tienen presencia en LinkedIn y que requieren de los servicios de fumigación integral (desinfección, desinsectación, desratización), limpieza y desinfección de reservorios de agua y/o de venta y recarga de extintores.

- **Público secundario:**

El público secundario de la empresa es el de jefes de hogar, viven en casas o edificios en los parámetros geográficos de Lima Metropolitana, está constituido por hombres y mujeres, tienen un rango de edad entre 39 y 55 años aproximadamente y se encuentran dentro de los sectores socioeconómicos ABC. Asimismo, es un público que requiere de servicios de saneamiento ambiental y control de plagas para sus hogares, sea por virus y bacterias, insectos, roedores o por limpieza de sus cisternas o tanques de agua.

De acuerdo a Ipsos (2018) en el estudio “Perfil de Jefe de Hogar Peruano”, se mencionó que el jefe de hogar en Lima Metropolitana tiene un promedio de 53 años y se encuentra dentro de la Generación X; además, el 66% lo conforman hombres y el 34%, las mujeres.

Asimismo, es un segmento que utiliza redes sociales. En el informe “Lima Digital” de CPI (2019) se evidencia que la generación X ha duplicado su participación en redes sociales durante los últimos 5 años; y entre las principales redes sociales que utiliza, está

Facebook (ver Anexo 2: CPI - Lima digital). Además, de acuerdo con las redes sociales más utilizadas por los limeños según CPI (2019), adicional a Facebook se encuentra Instagram.

Cabe mencionar que, de acuerdo con GraciAds Marketing (2021) la generación X accede a internet desde sus ordenadores y smartphones, y, con relación a sus hábitos de consumo, les gusta informarse: buscan información en la red e investigan los detalles de un producto o servicio antes de consumirlo.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

FASE 2: Por implementar (ene. - mar. 2024).

La fase 2 del proyecto tiene como finalidad actualizar y mejorar la estrategia digital trabajada durante la fase 1 del proyecto. La evolución y el proceso de mejora se realizó en el periodo de septiembre a noviembre del año 2023. Cabe mencionar que debido a los casos de extorsión en Lima y a que la empresa se encuentra en San Martín de Porres, uno de los distritos de mayor riesgo según Espinoza (2023) en Infobae, el Gerente General solicitó no implementar la estrategia hasta el cese de los mismos.

Por este motivo, la estrategia de comunicación digital está planteada para tener una duración de 3 meses, y tendría apertura en verano, de enero a marzo del 2024. De acuerdo a la información brindada por el especialista en plagas en el diario El Peruano, Berrocal (2023) afirma que los ambientes cálidos y la humedad crean condiciones propicias para el crecimiento y la reproducción de plagas y, por ende, el aumento de enfermedades. De esta manera, el factor climático y estacional representaría una oportunidad para la empresa.

Por su parte, se detectaron diferentes puntos de mejora a partir de hallazgos recogidos en un focus group realizado con el target secundario y a partir de entrevistas a especialistas en diseño gráfico, estrategia de comunicación digital y sitios web. **(Revisar anexo 5: Focus group)**

El focus group se realizó a 6 personas del target secundario de la empresa (jefes de hogar), cuyo requisito era tener un rango de edad entre los 39 y 55 años aproximadamente y haber contratado anteriormente servicios de saneamiento ambiental en sus hogares. Se les realizó una serie de 7 preguntas abiertas sobre el imagotipo, la ilustración humana “Sr. Guva”, los contenidos para las redes sociales y el sitio web trabajados durante la fase 1 del proyecto. Los resultados obtenidos en el focus group fueron los siguientes:

- **Imagotipo:** Los usuarios consideraron que el imagotipo de Guva era sencillo de recordar por la “G” y porque el nombre “Guva” era corto; sin embargo, mencionaron que al inicio pensaron que el color del mismo era marrón. El color tenía un tono muy oscuro que no les agradaba y dijeron que preferían un color más llamativo y que se distinga de los fondos oscuros de sus celulares (la mayoría tenía activado el tema oscuro).

- **Ilustración humana “Sr. Guva”:** A los usuarios les pareció un personaje amigable. Asimismo, dijeron que les parecía adecuado hacer uso de un tono de piel representativo al de los peruanos. Por otro lado, les gustó y asombró que la empresa tuviera un personaje humano y no en forma de insecto o plaga. El único detalle que mencionaron fue que ellos percibían al personaje como alguien cercano a su edad y que, por ende, decirle “señor” era muy distante y que preferirían que se le diera otro nombre o apodo, como “Tío Guva”.
- **Guva Tips:** Todos atinaron con que los Guva Tips trataban de consejos sobre el rubro y comentaron que era fácil de adivinar por el nombre. Asimismo, consideraron que ese tipo de consejos sí era útil para ellos, ya que anteriormente habían tenido problemas de plagas en sus casas, tales como insectos o roedores en sus jardines o interiores, por lo que ese tipo de información les servía para prevenir el ingreso de este y otros tipos de plagas a sus hogares. Sin embargo, comentaron que el diseño de los Guva Tips no les llamaba la atención porque faltaban imágenes y porque tenían mucho texto.
- **Plantillas y diseños:** Los usuarios consideraron que la información era relevante, tanto para conocer a la empresa como para conocer sobre las plagas. Sin embargo, comentaron que no les gustaba el uso de fotos reales de las plagas y que las publicaciones meramente informativas de plagas no les resultaban atractivas ni interesantes.

Cabe señalar que utilizar las plantillas les parecía una buena idea para no ver a la plaga completa y de forma directa, pero que el formato no les gustaba porque se veía desordenado (alineación del texto al medio), los colores eran opacos y que por eso, al ver el diseño, solo se fijaban en la imagen de la plaga, mas no en las palabras.

También mostraron su preferencia por los Guva Tips, pero indicaron que preferían verlos con otros colores o diseños.

- **Contenidos relevantes para el target:** Aparte de la información sobre la empresa y los consejos sobre plagas, comentaron que les gustaría ver publicaciones sobre el personal y los servicios que brindan, ya que esto les daba más confianza a la hora de evaluar contratar los servicios de Guva. También mencionaron que les gustaría tener conocimiento sobre el costo de los servicios.
- **Sitio web:** En cuanto al sitio web, mencionaron que era sencillo de usar, ya que contaba con los botones de las otras páginas a la vista (menú) y que las fotos reales les daba confianza, pero que les gustaría que se implementara un botón de búsqueda para que puedan buscar el servicio o la información que quieren puntualmente. También comentaron que la sección que más les llamó la atención fue la del Inicio, ya que era la más ordenada, pero en el caso de la página de Servicios les gustaría ver fotos de los colaboradores. Asimismo, mencionaron que la información sobre Covid debería retirarse y que la de los equipos no les resultaba interesante / valiosa.
- **Puntos fuertes para contratar a una empresa:** Los usuarios comentaron que para contratar a alguna empresa de fumigación preguntaban y pedían recomendaciones a sus allegados o buscaban empresas de fumigación desde Google y tomaban el servicio siempre y cuando tuvieran un sitio web y/o tuvieran redes sociales, ya que eso les daba confianza porque podían ver comentarios y reseñas de otras personas (o sus hijos les sugerían revisar en las redes sociales en busca de esta información).

También se revalidaron los materiales con otros expertos en las distintas aristas del trabajo. Ver validaciones de la Fase 2 en **Anexo 9**.

1. Manual de marca

Revisar material #4: <https://bit.ly/47SU6Ya>

En base a los resultados obtenidos en el focus group y a las entrevistas realizadas a expertos en Diseño Gráfico, se trabajó una serie de mejoras y de nuevos elementos para

el manual de marca, alineados al objetivo 1 de establecer una identidad visual para la empresa.

El manual contiene lineamientos en cuanto a la construcción y aplicación del imagotipo y sus variaciones, colores corporativos, tipografías, tono de comunicación, estilo fotográfico, recursos gráficos, plantillas corporativas y prototipos de contenidos, estructura del sitio web, firma electrónica, formato de presentación digital y fondo virtual, y finalmente aplicaciones en papelería, indumentarias y otros elementos.

Sobre el imagotipo, el símbolo de la “G” del imagotipo desarrollado en la fase 1 contaba con una contraforma interior afilada y agresiva, que no estaba alineada al tono de comunicación cercano y amable de Guva. Por este motivo, para la fase 2 se optó por redondear las puntas y reducir el ancho del octógono para darle una forma cuadrada. De acuerdo a Seggiaro (2018) la forma del cuadrado está asociada a la solidez y a la estabilidad, lo que representa la presencia y los años de experiencia de la empresa en el rubro de saneamiento ambiental. Asimismo, el texto “GUVA” del imagotipo se posiciona en la parte inferior del símbolo y tiene como tipografía la Gill Sans, una tipografía más legible y moderna, que permite una mejor lectura del nombre.

Finalmente, al combinar el símbolo y el texto, el imagotipo adquiere una imagen sencilla de reconocer, está alineado a la humanización y adquiere una perspectiva triangular, figura que según Bravo (2023) representa estabilidad, solidez y equilibrio.

USO PRINCIPAL



VARIACIONES



Por su parte, también se realizó una propuesta horizontal del imagotipo, la cual será utilizada principalmente en papelería y en objetos horizontales del merchandising. Cabe mencionar que, si bien el símbolo de la “G” y el texto “GUVA” se mantuvieron para el diseño horizontal, se optó por incluir una línea divisoria entre ambos elementos, con la finalidad de que el símbolo y la primera letra del texto (G) no compitan entre sí.



Por su parte, los colores corporativos blanco, gris y negro de la fase 1 se mantuvieron como colores secundarios, pero el color principal (rojo) cambió su tonalidad.

El color rojo varió su tonalidad, debido a que los resultados del focus group arrojaron que los usuarios percibían el color como marrón y que lo consideraban oscuro. De acuerdo con la investigación realizada por Heller (2004) al color pardo, similar al marrón, se le atribuye la connotación negativa de antipatía. Por este motivo, se optó por cambiar el color a un tono de rojo más claro. Cabe mencionar que según la misma autora Heller (2004) este el color denota cercanía, dinamismo y se clasifica como extrovertido, por lo que no puede quedar jamás en segundo plano.

Asimismo, respecto a la tipografía, se vio la necesidad de cambiar las fuentes tipográficas utilizadas en la fase 1, ya que sus características no se encontraban alineadas al tono de comunicación cercano y amable de la empresa. En el caso de los títulos, se pasó de la tipografía Acumin Variable Concept, de característica formal y arcaica por sus cinceladas, a la Gill Sans, una fuente tipográfica humanista, moderna y con Sans Serif, la cual, según Pérez (2020) tiene relación con la actualidad, un uso comercial y goza de legibilidad. Y, para el cuerpo de texto, se pasó de la tipografía Arial, de forma ligeramente más redondeada y que no estaba alineada a los trazos más rectos del logotipo, a la Helvética, una tipografía que según Islas (2010) es de apariencia amable.

Por otro lado, las plantillas para las redes sociales también fueron actualizadas. Se trabajaron en base a los colores corporativos de la empresa y se cambiaron los trazos curvos por trazos rectos, alineados a la forma recta del imagotipo. Asimismo, se hizo mayor uso del color rojo, puesto que el target consideraba que los anteriores diseños y plantillas de la fase 1 eran opacas.

Cabe mencionar que para aportar mayor dinamismo en el feed de las redes sociales, se trabajaron diferentes propuestas gráficas de las plantillas en diferentes formatos y se incluyeron plantillas para contenidos audiovisuales. Asimismo, a diferencia de los diseños de la fase 1, las plantillas propuestas para la 2da fase del trabajo le dan prioridad y foco a la imagen, reduciendo el porcentaje de participación de los textos en los diseños. Respecto al uso del personaje Tío Guva, está estrictamente relacionado a los contenidos de consejos al target, es decir, a los Guva Tips, uno de los pilares de contenido de las redes sociales propuesto para la estrategia de comunicación digital.

A continuación, prototipos de los contenidos:

- Para el feed:





- Para las historias:



2. Estrategia de comunicación digital

Al encontrarse Guva en un rubro lejano para los usuarios, la estrategia de comunicación digital tiene por objetivo posicionar a Guva digitalmente para acercarse a sus públicos,

para lo cual es indispensable brindar una imagen sólida y experta de la empresa, y alcanzar a los usuarios, sean jefes de hogar o empresas, en las plataformas digitales en donde tienen presencia y buscan información sobre el rubro.

A partir del nuevo manual de marca, se renueva la identidad visual de la empresa en su cuenta y páginas empresariales. La estrategia de redes sociales de la fase 2 está planteada para tener una duración de 3 meses, la cual tendría apertura en verano, de enero a marzo del 2024. De acuerdo a la información brindada por el especialista en plagas en el diario El Peruano, Berrocal (2023) afirma que los ambientes cálidos y la humedad crean condiciones propicias para el crecimiento y la reproducción de plagas y, por ende, el aumento de enfermedades. Por este motivo, el factor climático y estacional representa una oportunidad para la empresa.

2.1. Redes sociales

Para esta segunda fase, Facebook e Instagram apuntan a generar credibilidad y confianza a los usuarios que visitan estas plataformas, puesto que, de acuerdo al focus group, el target considera que una empresa es confiable si tiene presencia digital y puede encontrarla en redes sociales (principalmente para leer los comentarios / opiniones de los servicios).

Por su parte, se creó una página de LinkedIn para Guva con el objetivo de visibilizar sus servicios y la empresa en el sector empresarial a través de sus contenidos orgánicos. De acuerdo con Davis (2020), LinkedIn es el mayor sitio de redes sociales para profesionales, ya que contribuye a ampliar el networking profesional y ayuda al éxito profesional. Asimismo, Rodríguez (2021) menciona que si los usuarios tienen interés por los servicios de la empresa es probable que la busquen en LinkedIn para conocer más sobre esta.

El uso de la página apunta también a posicionar digitalmente a la empresa, pero, a diferencia de Facebook e Instagram, se dirige principalmente al público empresarial en base a una comunicación formal e informativa.

Asimismo, se plantearon objetivos SMART para las plataformas mencionadas, los cuales están alineados al objetivo 2 de posicionar digitalmente a la empresa mediante una estrategia de comunicación digital, y al objetivo específico 1 de alcanzar al target a través de las redes sociales de la empresa y al objetivo específico 2 de generar interacción entre los usuarios y las redes sociales de Guva.

Objetivo específico 1: Alcanzar al target a través de las redes sociales de la empresa.

Objetivos SMART para RRSS (visibilidad):

- Aumentar la visibilidad de la página de **Facebook** y de la cuenta de **Instagram**, generando un alcance total mínimo de 11K usuarios por plataforma a lo largo de los 3 meses de la estrategia digital de contenidos orgánicos y pagados.
- Visibilizar la página de **LinkedIn**, generando un mínimo de 100 visitantes a lo largo de los 3 meses de la estrategia digital orgánica.

Objetivo específico 2: Generar interacción entre los usuarios y las redes sociales de Guva.

Objetivos SMART para RRSS (participación de la comunidad):

- Aumentar la participación de los usuarios en la página de **Facebook** y en la cuenta de **Instagram**, generando un 150% más de interacciones en relación a la fase 1, por plataforma, a lo largo de los 3 meses de la estrategia digital de contenidos orgánicos y pagados.
- Fomentar la participación de los usuarios en la página de **LinkedIn**, generando un mínimo de 50 interacciones a lo largo de los 3 meses de la estrategia digital de contenidos orgánicos.

2.1.1. Pilares de contenido

De acuerdo con los hallazgos del focus group y de los resultados de los contenidos publicados en la fase 1, se optó por actualizar los ejes de comunicación. Para la fase 2, los pilares a trabajar son los siguientes: Corporativo, Guva Tips, y los nuevos ejes de

Gestión Humana y Testimonios, omitiendo el de Entretenimiento por su bajo nivel de interacción y el de información sobre Plagas, ya que al target no le parece interesante.

- **Corporativo:** Este tipo de contenidos tiene el objetivo de brindar transparencia y de generar credibilidad y confianza en los públicos empresariales y de personas naturales. Asimismo, será publicado en todas las redes sociales y está constituido por información sobre la empresa, tal como el año de fundación, fundadores, servicios, cobertura, protocolos de bioseguridad, años de experiencia, entre otros.
- **Guva Tips:** Este pilar tiene el objetivo de generar cercanía con los usuarios a través de la figura humana del Sr. Guva, quien les brinda consejos sobre cómo evitar el ingreso de plagas a sus hogares y sobre cómo manejar una crisis de plagas con los servicios de la empresa. Asimismo, apunta a posicionar a Guva como una empresa sólida y experta en el tema de saneamiento ambiental y control de plagas.
- **Gestión Humana:** Este tipo de contenidos será publicado en todas las redes sociales y tiene la finalidad de mostrar el lado humano de la empresa y, por ende, de generar cercanía con las personas naturales y profesionalismo con las empresas al destacar la formación, certificaciones y experiencia de los colaboradores. Los temas por considerar en este pilar son reconocimiento de colaboradores, nuevos ingresos al equipo, años de trabajo en la empresa, entre otros.
- **Testimonios:** A través de historias sobre clientes que han tenido plagas en sus hogares o negocios, se pretende generar credibilidad en el público, así como un sentido de identificación en los usuarios al verse reflejados en diferentes escenarios.

2.1.2. Parrilla de contenidos

Revisar Anexo 7: Calendarios de contenido para fase 2 (Ene. - Mar. 2024).

Revisar Material#6: Prototipos de contenido y copy - <https://bit.ly/4ac2bZF>

A través de las redes sociales de Guva, se propone la gestión de contenidos orgánicos (publicaciones, videos, reels e historias), los cuales contribuyen a dar credibilidad y confianza al público por la presencia y actividad en las páginas.

Cabe mencionar que se realizaron mejoras a los materiales trabajados en la fase 1 en cuanto a los colores, las plantillas y la información que el target considera valiosa, es decir, los pilares de contenido. Asimismo, se redactaron copies más breves, con call to action para promover la interacción de los usuarios y con hashtags personalizados como “#GuvaFumigación” y del rubro, ya que, de acuerdo con el referente en participación al cliente de Europa, Skeepers (2019) el uso de los hashtags otorga mayor visibilidad a la marca, permitiéndole llegar a un público más amplio y específico, haciéndola más fácil de localizar y aumentando su posibilidad de generar más interacciones.

Respecto a los formatos, las imágenes y los videos serán publicados en el feed de todas las redes sociales; mientras que las historias, exclusivamente en Facebook e Instagram. Por su parte, en el caso de las historias, estas serán un elemento clave para complementar la comunicación de las publicaciones del feed, ya que contarán con enlaces que redirigen a los usuarios a los nuevos contenidos publicados.

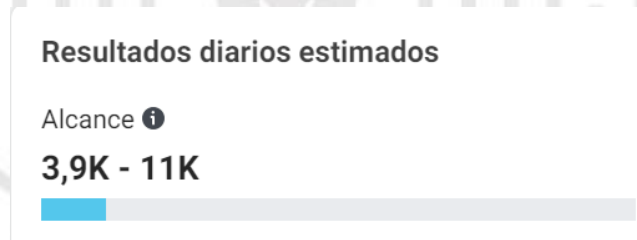
Además, de acuerdo con el cronograma planteado, los contenidos se publicarán con mayor frecuencia durante el primer mes de la estrategia, con el objetivo de que Guva se dé a conocer en el mercado digital. Respecto a los días y horas de publicación, se estableció publicar hasta 3 veces por semana en Facebook, Instagram y LinkedIn, contemplando que cada tipo de contenido se publica en días de la semana establecidos, pero que está sujeta a variaciones por temas festivos o coyunturales. En cuanto al horario, se estableció un rango de 11am a 1pm para Facebook, 12pm a 2pm para Instagram, y 8am a 10am para LinkedIn; debido a que estos serían los mejores horarios para publicar en las redes mencionadas según la revista de marketing Hubspot.

2.1.3. Anuncios

Debido a que la empresa pretende posicionarse digitalmente y dar a conocer su nueva identidad visual, se optó por trabajar durante el primer mes de la estrategia de comunicación digital con el objetivo de Reconocimiento de marca. Según Keller (1993) la recordación de la marca desempeña un papel importante en la intención de compra porque los consumidores tienden a comprar un producto familiar y conocido.

Bajo este precepto, el enfoque del primer mes es el de crear Awareness e introducir a Guva en el mercado mediante un anuncio en formato de video corporativo de no más de 15 segundos que destaque los servicios de la empresa y que se muestre en las ubicaciones de inicio e historias de Facebook y de Instagram. Asimismo, la segmentación contempla a hombres y mujeres de 35 años a más que viven en Lima y cuyos intereses están alineados a saneamiento ambiental, control de plagas, tanques de agua y extintores.

Con este anuncio se pretende lograr un alcance de por lo menos 3,9K personas al día en un plazo de un mes, con una inversión mínima de 5 soles diarios, tal como lo sugiere el Administrador de anuncios de Meta.



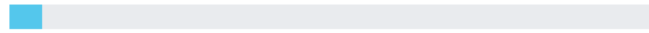
Y para el segundo y tercer mes de la estrategia, se trabajará con el objetivo de interacción. Comprendiendo que a los usuarios les interesa conocer la opinión de otras personas respecto a este tipo de servicios, se plantea el uso de videos testimoniales de 15 segundos para fomentar los comentarios, tanto en el anuncio como en las redes sociales de Guva, de tal forma que sirva como retroalimentación para la empresa y para los demás clientes.

Se pretende generar, a través del anuncio, seguir atrayendo usuarios, pero al mismo tiempo, generar las interacciones en un plazo de dos meses y con una inversión de 5 soles diarios. Asimismo, se proyecta publicarlo en las ubicaciones de inicio e historias de Facebook y de Instagram, en base a la misma segmentación del primer mes.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

868 - 2,5K



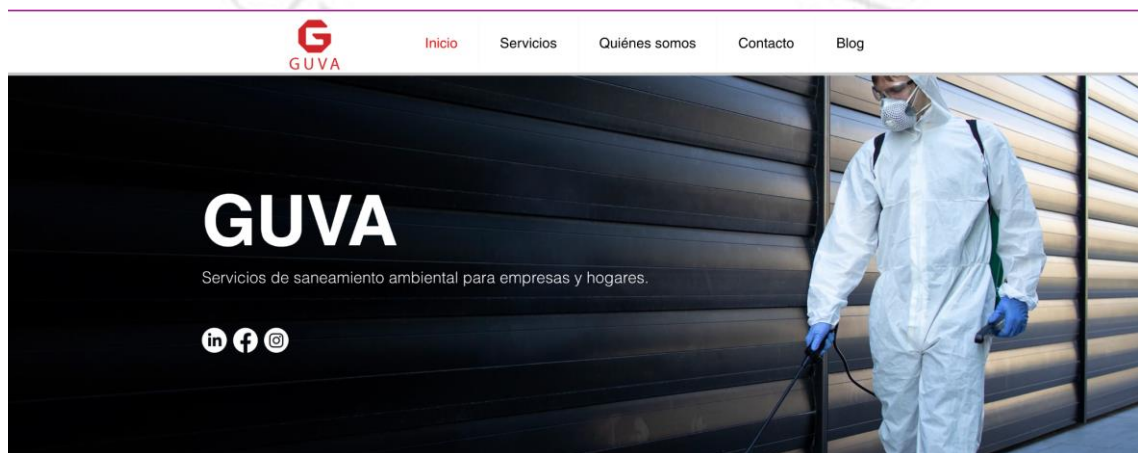
A continuación la inversión total de los anuncios:

Periodo	Objetivo	Presupuesto anuncios
Mes 1	Reconocimiento de marca	150
Mes 2	Interacciones	150
Mes 3	Interacciones	150
Total trimestre		450

2.2. Sitio Web

Revisar material#7, el cual, al no haberse implementado, no muestra resultados en los buscadores y solo se puede visitar de forma directa a través del siguiente link:

<https://bit.ly/4a7nnOp>



El sitio web, así como la estrategia de contenidos para redes sociales, será implementado en enero del 2024, para lo cual se hará el pago del hosting y del dominio guva.pe, una URL corta, de fácil recordación y que remite a la zona geográfica del Perú.

El sitio web de Guva creado en la fase 1 del trabajo tenía el objetivo de ser un sitio principalmente informativo. Sin embargo, para la fase 2, además de brindar información sobre la empresa y sus servicios, se añadieron otras funciones, tales como un chat integrado que redirige al WhatsApp empresarial y una sección de blog, pensando en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web y en brindar mayor exposición de los servicios de la empresa, multiplicando las posibilidades de aparecer en los buscadores.

En este sentido, se planteó el siguiente objetivo SMART para la estrategia de Search Engine Optimization (SEO), alineado al objetivo 2 de posicionar digitalmente a la empresa mediante una estrategia de comunicación digital: Lograr un posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores y aparecer como una de las primeras opciones de búsqueda a lo largo de los 3 meses de la estrategia digital para el site.

La web cuenta con un botón anclado en todas las páginas, el cual está enlazado al chat del WhatsApp empresarial de Guva, permitiendo tener con el usuario una comunicación inmediata y directa en caso no desee llenar el formulario de contacto. Asimismo, cuenta con versión para móviles y con una sección de blog con artículos del rubro y de la empresa, los cuales contribuyen a generar un mejor posicionamiento orgánico y brindan mayor exposición de los servicios de la empresa, multiplicando las posibilidades de aparecer en los buscadores.

Cabe señalar que el sitio web aporta a la credibilidad de la empresa y se caracteriza por ser intuitivo, amigable y fácil de navegar, características que aportan al mejoramiento del SEO. Cuenta con información concisa, una estructura uniforme en todas las páginas, textos ordenados y en algunos casos enumerados, y se requiere de uno o pocos clicks para ingresar a las diferentes páginas.

Además, todas las páginas del sitio web manejan palabras clave y cuentan con la misma estructura web: Portada, bajada y desarrollo del cuerpo de texto, además de la barra de

menú y del pie de página, el cual tiene información de contacto de la empresa (ubicación, teléfono, y correo electrónico) e íconos que redirigen a sus redes sociales. Y, a pesar de que las imágenes utilizadas sean de stock y sin derecho de autor, la identidad de marca (imágenes, colores corporativos y tipografías) se encuentra incorporada en todas las secciones.

- **Inicio:** La primera página del sitio web es la de Inicio, la cual cuenta con información destacada y concisa de la empresa, tal como el rubro en el que opera, los servicios que ofrece, sus clientes, los años de experiencia y las certificaciones que tiene, y la ilustración del Tío Guva que promueve la redirección de los usuarios a las redes sociales de la empresa en base a la propuesta de valor de los Guva Tips.

Comprendiendo que los usuarios realizan las búsquedas de los servicios del rubro de acuerdo a un problema / necesidad inmediata, se decidió que la segunda página del menú sea la de Servicios.

- **Servicios:** Esta sección cuenta con botones que redirigen a las subpáginas de los servicios (corporativos y hogares). Asimismo, e inmediatamente debajo de estos botones, se optó por colocar testimonios de los diferentes clientes de la empresa, puesto que el target considera importante conocer las opiniones y las experiencias de otras personas que hayan contratado los servicios con anterioridad. De esta manera, se genera una razón para que los potenciales clientes adquieran la confianza de contratar los servicios de Guva. Y finalmente, se colocó un formulario de contacto por si el potencial cliente desea dejar sus datos para que la empresa se contacte con él.

Las subpáginas de Servicios Corporativos y Servicios Hogares se muestran en el menú al pasar el mouse por encima de la sección de Servicios; además, se encuentran en orden de importancia para la empresa, siendo el público empresarial el primero (target primario) y los jefes de hogar (público secundario), el segundo. Ambas subsecciones manejan la misma estructura, en la cual se

enseñan y describen los servicios, adecuando las palabras clave y las imágenes para cada segmento de cliente.

- **Quiénes somos:** La tercera página es la de Quiénes Somos y tiene como objetivo brindar seguridad y confianza a los visitantes del sitio web, quienes buscan conocer más sobre la empresa y el equipo humano que hay detrás. En esta sección se hace mención de la historia de Guva, de sus fundadores y actual Gerente General, del equipo y de su cultura corporativa (misión, visión y valores).
- **Contacto:** La cuarta página es la de Contacto y tiene como propósito que los usuarios dejen sus datos mediante un formulario para que la empresa se ponga en contacto con ellos. La sección cuenta con llamadas a la acción a través de mensajes que los incentivan a comunicarse con Guva, tales como “comunicate con nosotros” y “por favor, completa el formulario”.
- **Blog:** Finalmente, la quinta página es la del blog, constituida por artículos sobre los servicios y los diferentes escenarios en los cuales la solución sea contratar a Guva; además, cuenta con un buscador en caso el usuario desee información sobre un tema en particular. Es importante mencionar que esta sección tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web y de multiplicar las oportunidades de ser encontrado en los buscadores por sus palabras clave.

2.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

Al identificar que el público objetivo de Guva busca alternativas en los buscadores al momento en el que tienen una necesidad / problema de saneamiento ambiental o control de plagas, se comprendió la necesidad de realizar anuncios desde Google Ads, de tal forma que en base a ello, se establece la estrategia de tener un posicionamiento del sitio web pagado en los buscadores (SEM), a través de publicidad de palabras en el buscador de Google que ayuden a visibilizar los servicios de la empresa y a posicionar al sitio web como uno de los primeros resultados de búsqueda y, así, los usuarios completen el formulario de contacto del sitio web (generación de leads).

Para las palabras clave, se consideraron las keywords de la sección de ideas de palabras clave de Google Ads que tienen un promedio de 1000 búsquedas mensuales a más. Estas son las siguientes:

- Control de plagas
- Plagas
- Fumigación
- Desratización
- Desinsectación
- Desratizado
- Desinfección
- Limpieza de tanques de agua
- Recarga de extintores
- Saneamiento ambiental
- Servicio de fumigación
- Venta de extintores

Para la inversión se consideraron anuncios diferentes para cada segmento (jefes de hogar y empresas), y para establecer el presupuesto se consideró la proyección de Google Ads de acuerdo a las palabras clave, la cual arrojó un aproximado de 44 conversiones, equivalentes en este trabajo a llenar el formulario de contacto de la sección de Servicios del sitio web de Guva, por una inversión de 1600 soles mensuales.

Conversiones	CPA prom.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
44	PEN35	1.5 K	22 k	PEN1.6 K	6.8 %	PEN1.05

A partir de la proyección y del presupuesto real de Guva se estableció una inversión mensual total de 1200 soles para 3 anuncios, uno para cada servicio: fumigación integral (desinsectación, desratización y desinfección), venta y recarga de extintores, y limpieza y desinfección de tanques de agua. Asimismo, debido a que la estrategia de comunicación digital está prevista para lanzarse en verano, periodo en el que hay más plagas, se presupuestará el 66% de la inversión mensual para el servicio de fumigación integral, equivalente a 800 soles; mientras que para los demás servicios se tendrá una inversión de 200 soles cada uno.

De esta manera, y de acuerdo a la proyección base de Google Ads, el anuncio de fumigación integral estaría generando un aproximado de 22 conversiones, y los de extintores y tanques de agua, un aproximado de 6 cada uno.

Cabe mencionar que, ya que la estrategia de Google Ads tendrá una vigencia de 3 meses, así como la de las redes sociales, y que se debe considerar un presupuesto para cada anuncio, el presupuesto total mensual será de 1200 soles y el total trimestral será de 3600.

Periodo	Fumigación integral	Venta y recarga de extintores	Limpieza y Desinfección de tanques de agua	Presupuesto total
Mes 1	800	200	200	1200
Mes 2	800	200	200	1200
Mes 3	800	200	200	1200
Total trimestre	2400	600	600	3600

Asimismo, el presupuesto diario en soles para cada anuncio será el siguiente:

	Fumigación integral	Venta y recarga de extintores	Limpieza y Desinfección de tanques de agua
Presupuesto diario	26	6	6

Para los anuncios, se optó por escoger el objetivo de tráfico del sitio web, desde el cual se genera visibilidad y visitas al sitio web de Guva y, sobre todo, se crea una oportunidad de generar comunicación debido al chat integrado y al formulario de contacto.

Asimismo, se escogió la campaña de Búsqueda, desde la cual se les mostrará los anuncios de palabras a los usuarios y potenciales clientes, quienes podrán darle clic al momento de su búsqueda, con la finalidad de responder a su necesidad / problema de forma rápida y precisa.

Para la segmentación se consideró la ubicación geográfica de la Provincia de Lima, los idiomas español e inglés, y se seleccionaron los 2 segmentos de la empresa: Productos industriales y empresariales, y Fumigación y control de plagas (servicios para casa y jardín).

Por lo expuesto, se planteó el objetivo SMART de captar clientes potenciales a través de una estrategia de Search Engine Marketing, generando un mínimo de 102 conversiones (leads de contacto) a lo largo de 3 meses.

- **Anuncio para fumigación integral:**

Para asegurar la calidad del anuncio se desarrollaron títulos tentativos usando las keywords más buscadas y sugeridas por la plataforma, proporcionando variedad y mayor precisión en cuanto a las búsquedas realizadas por los usuarios. Los 14 títulos propuestos son los siguientes:

- ❖ Fumigación en Lima
- ❖ Servicios de desinsectación
- ❖ Desratización casas y empresas
- ❖ Fumigación y desinfección
- ❖ Fumigación de insectos
- ❖ Control de ratas en Lima
- ❖ Fumigación virus y bacterias
- ❖ Servicios de fumigación
- ❖ Saneamiento ambiental en Lima
- ❖ Fumigación integral en Lima

- ❖ Control de plagas en Lima
- ❖ Fumigación insectos
- ❖ Control de roedores
- ❖ Fumigación interior y exterior
- ❖ Plagas en Lima

Asimismo, se plantearon las siguiente 4 opciones de descripciones para el anuncio, las cuales contemplaron las palabras clave de los servicios y la ubicación geográfica a la cual atiende la empresa:

- ❖ Fumigación de ácaros, zancudos, cucarachas, pulgas, garrapatas, hormigas, mosquitos y más
- ❖ Servicios de desratización en casas y empresas de Lima
- ❖ Servicios de saneamiento ambiental para casas y empresas en Lima
- ❖ Servicios de fumigación integral en casas y empresas en Lima

A continuación, un prototipo de los resultados de búsqueda pagada en Google, el cual redirigirá finalmente al usuario a la sección de Servicios del sitio web de Guva para llenar el formulario:



- **Anuncio para limpieza y desinfección de tanques de agua:**

Para asegurar la calidad del anuncio se desarrollaron títulos tentativos usando las keywords más buscadas y sugeridas por la plataforma, proporcionando variedad y mayor

precisión en cuanto a las búsquedas realizadas por los usuarios. Los títulos propuestos son los siguientes:

- ❖ Limpieza de cisternas en Lima
- ❖ Desinfección de cisternas
- ❖ Limpieza tanques industriales
- ❖ Limpieza de tanques de agua
- ❖ Limpieza reservorios de agua
- ❖ Desinfección de reservorios
- ❖ Limpieza de moho en cisternas
- ❖ Limpieza de sedimentos
- ❖ Limpieza de moho en tanques

Además, se plantearon las siguientes 4 opciones de descripciones para el anuncio, las cuales contemplaron las palabras clave de los servicios y los parámetros geográficos en los que atiende la empresa:

- ❖ Limpieza y desinfección de cisternas, tanques y reservorios de agua en hogares y empresas
- ❖ Servicios anuales de limpieza y desinfección de tanques de agua en Lima
- ❖ Servicios de limpieza y desinfección de cisternas para hogares y empresas
- ❖ Servicios de saneamiento ambiental en Lima

A continuación, el prototipo de los resultados de búsqueda pagada en Google, el cual dirigirá finalmente al usuario a la sección de Servicios Corporativos del sitio web de Guva:

Patrocinado



www.guva.pe/fumigación/plagas

Limpieza de moho en tanques - Desinfección de cisternas

Servicios anuales de limpieza y desinfección de tanques de agua en Lima. Limpieza y desinfección de cisternas, tanques y reservorios de agua en hogares y empresas.

- **Anuncio para venta y recarga de extintores:**

Para asegurar la calidad del anuncio se desarrollaron títulos tentativos usando las keywords más buscadas y sugeridas por la plataforma, proporcionando variedad y mayor precisión en cuanto a las búsquedas realizadas por los usuarios. Los títulos propuestos son los siguientes:

- ❖ Venta de extintores en Lima
- ❖ Compra de extintores en Lima
- ❖ Recarga de extintores en Lima
- ❖ Revisión anual de extintores
- ❖ Venta extintor de agua
- ❖ Extintor polvo químico seco
- ❖ Extintor de agua
- ❖ Extintor CO2
- ❖ Extintor halotron
- ❖ Recarga extintor de agua
- ❖ Venta extintor CO2
- ❖ Recarga extintor CO2
- ❖ Venta extintor halotron
- ❖ Recarga extintor halotron

Además, se plantearon las siguientes 4 opciones de descripciones para el anuncio, las cuales contemplaron las palabras clave de los servicios y los parámetros geográficos en los que atiende la empresa:

- ❖ Recarga de extintores Halotrón, CO2, polvo químico seco y de agua en Lima
- ❖ Venta de extintores Halotrón, CO2, polvo químico seco y de agua en Lima
- ❖ Venta y recarga de extintores para hogares y empresas en Lima
- ❖ Venta de extintores para edificios, hoteles, colegios, oficinas, locales comerciales y más

A continuación, el prototipo de los resultados de búsqueda pagada en Google, el cual dirigirá finalmente al usuario a la sección de Servicios Corporativos del sitio web de Guva:

Patrocinado



www.guva.pe/fumigación/plagas

Venta de extintores en Lima - Extintor CO2

Recarga de extintores Halotrón, CO2, polvo químico seco y de agua en Lima. Venta de extintores para edificios, hoteles, colegios, oficinas, locales comerciales y más.

FASE 1: Implementada, con resultados (may. - jul. 2021).

La empresa Guva contaba inicialmente con una comunicación digital limitada a una página de Facebook que no se podía administrar y un sitio web también sin acceso y cuyo dominio y hosting habían vencido, por lo que no se podía ingresar a las secciones de la web ni contaba con posicionamiento orgánico en los buscadores.

A partir de esta problemática y de la pandemia por el Coronavirus, surgió la oportunidad de potenciar la comunicación digital de la empresa mediante la creación de un posicionamiento digital de la misma. Para ello se consideró la elevación de la demanda de productos y servicios de limpieza y desinfección, la cual se sextuplicó, y se consideró la aceleración de la digitalización de las empresas a causa de la pandemia.

Asimismo, se identificó otra deficiencia en cuanto a su identidad visual, ya que, si bien la empresa contaba con un imagotipo y colores corporativos definidos, estos no se veían reflejados en su página de Facebook; además, el imagotipo debía ser modernizado por su diseño y tipografía recargada, antigua y robótica. Se requería crear un diferencial visual respecto a los competidores del rubro y, finalmente, se necesitaba plasmar los elementos visuales de la empresa en un manual de marca que garantizara la correcta aplicación de los elementos visuales de la misma.

1. Manual de marca

Revisar material#1: <https://bit.ly/3Nhvct0>

De acuerdo con Hart y Murphy (1998) la identificación visual de una marca es muy importante para la identificación de marca y la comunicación de marca; asimismo, según Perez (2020) la identidad visual contribuye al reconocimiento y al valor de la marca, ya que cuanto mayor es la presencia de elementos en la vida de una persona, mayor es la sensación de cercanía.

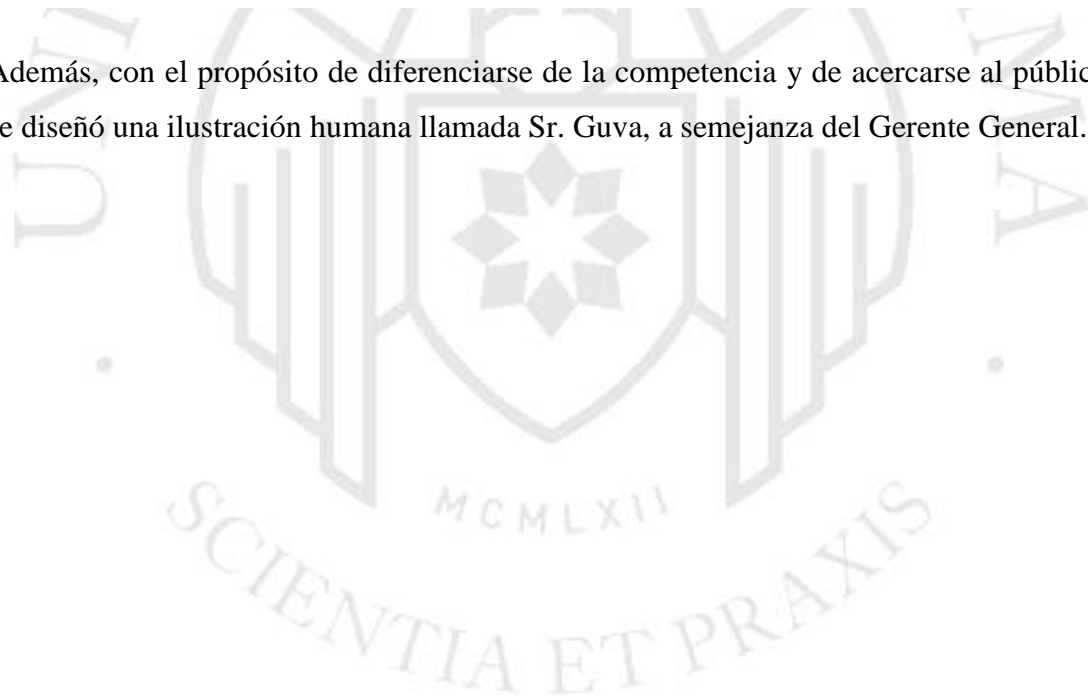
El presente trabajo requiere de la creación de un manual de marca con el cual la empresa pueda establecer su identidad visual y, con ello, ser identificada por sus potenciales clientes y acercarse a ellos. Para su creación se contempló el rediseño del imagotipo y se propusieron variantes de este, se cambió la tipografía, se tangibilizó la paleta de colores y se crearon plantillas para las redes sociales e íconos.

Respecto al imagotipo original de la empresa, este fue diseñado hace aproximadamente una década (2010), motivo por el cual se caracteriza por tener un diseño y tipografía

antigua y robótica. Entendiendo la necesidad de modernizar la imagen de la empresa, el rediseño del imago tipo se realizó contemplando los ejes de la modernidad y de la simplificación, respetando el nombre y la esencia del escudo del diseño anterior. También se modificó la dirección del inicio de la letra para hacer alusión al escudo en forma de octógono, con la finalidad de simplificarlo y que continúe transmitiendo seguridad. Asimismo, se omitieron las siglas “S.A.C.” y “Fumiservicios y Asociados”, con la finalidad de darle más peso y recordación a la “G” y al nombre “Guva” en el imago tipo.



Además, con el propósito de diferenciarse de la competencia y de acercarse al público, se diseñó una ilustración humana llamada Sr. Guva, a semejanza del Gerente General.





También se propusieron y realizaron diferentes íconos con los colores corporativos de la empresa. Estos tienen como fin ser utilizados tanto en las redes sociales como en el sitio web.

- **Servicios:**



- **Cultura corporativa (misión, visión y valores):**



2. Estrategia de comunicación digital

2.1. Tono de voz

Según Ogilvy (1963) para establecer una conexión emocional con el público, es importante adoptar un tono de voz que identifique a la empresa. Asimismo, de acuerdo con Salas (2018), “el tono de comunicación determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario”.

Por tal motivo, y porque la empresa no contaba con un estilo de comunicación, se creó la necesidad de establecer un tono de comunicación alineado a generar cercanía con las audiencias mediante sus redes sociales y sitio web. Para lograrlo se planteó tener una comunicación cercana, informativa y consejera. Además, Salas menciona 2 de los tonos de comunicación trabajados para Guva: cercano e informativo.

- **Cercano:** Este tono tiene como objetivo de generar cercanía entre los usuarios / potenciales clientes y la empresa mediante una comunicación informal y amable, en la cual se tutee al usuario y se haga uso de emojis en los textos y mensajes.
- **Informativo:** Dada la lejanía en cuanto al conocimiento sobre plagas y saneamiento ambiental del público, resulta importante brindarles información para ganar su confianza y credibilidad; es por ello que mediante los textos y publicaciones se coloca información concerniente al mercado de saneamiento ambiental, a las plagas y a la empresa.

- **Consejero:** Este tono de comunicación está principalmente relacionado al pilar de Guva Tips de las redes sociales. Busca acercar al público mediante la confianza y credibilidad de los consejos brindados, los cuales, a su vez, contribuyen a posicionar a Guva como una empresa experta en saneamiento ambiental y control de plagas.

2.2. Redes sociales

A partir de la aceleración de la digitalización de las empresas por la pandemia, así como de la limitada comunicación digital de la empresa al contar con una página de Facebook en desuso, se identificó la oportunidad de crear y gestionar contenidos a través de redes sociales con la nueva identidad visual de Guva.

Se crearon y lanzaron las redes sociales de Facebook e Instagram el 16 de mayo, con el objetivo de alcanzar principalmente al segmento de jefes de hogar que se encuentra en estas plataformas y de generar interacción con ellos. Cabe mencionar que estas plataformas, al ser vehículos de escucha, promueven la comunicación bidireccional, la cual, según Villaverde (2022), se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones.

Objetivos específicos:

1. Alcanzar al target a través de las redes sociales de la empresa.
2. Generar interacción entre los usuarios y las redes sociales de Guva.

2.3. Pilares de contenido

Los siguientes pilares de contenido se aplican tanto para la comunicación en Facebook como en Instagram:

- **Corporativo:** Este tipo de contenidos tiene el objetivo de brindar transparencia y de generar credibilidad y confianza en los públicos empresariales y de personas naturales. Asimismo, será publicado en todas

las redes sociales y está constituido por información sobre la empresa, tal como el año de fundación, fundadores, servicios, cobertura, protocolos de bioseguridad, años de experiencia, entre otros.

- **Plagas:** Tiene como objetivo informar al público acerca de los diferentes tipos de plagas que existen y que se presentan en distintos establecimientos (casas, oficinas, negocios, campos, etc.). Además, apunta a que los usuarios aprendan a determinar cuándo tienen plagas en sus casas / establecimientos y, por ende, que reconozcan la necesidad de contratar los servicios que brinda la empresa.
- **Festividades:** Confiere a fechas y días especiales que interesan a la empresa y al target de la misma. Se comunican los feriados y festividades con el fin de mostrar conocimiento y respeto por estos.
- **Guva Tips:** Este pilar tiene el objetivo de generar cercanía con los usuarios a través de la figura humana del Sr. Guva, quien les brinda consejos sobre cómo evitar el ingreso de plagas a sus hogares y sobre cómo manejar una crisis de plagas con los servicios de la empresa. Asimismo, apunta a posicionar a Guva como una empresa sólida y experta en el tema de saneamiento ambiental y control de plagas.
- **Entretenimiento:** Tiene como objetivo entretener y enseñar a los usuarios temas directamente relacionados al mercado de saneamiento ambiental y plagas. Además, apunta a crear interacción con el público en base a su participación con las respuestas de las encuestas, cuestionarios y preguntas.

2.4. Parrilla de contenidos

Revisar Anexo 6: Calendarios de contenido para fase 1 (May. - Jul. 2021)

Habiendo establecido la identidad visual de marca, el tono de voz de la empresa y los pilares, se diseñaron contenidos en formato de publicación para Facebook y adicionalmente de historias e historias destacadas para Guva en Instagram, en base a un cronograma de publicación. Asimismo, como parte de la propuesta para lograr el objetivo específico 1, alcance del target, se redactaron copies con call to action para promover la interacción de los usuarios y con hashtags personalizados como “#GuvaTeCuida” y del rubro, ya que, de acuerdo al referente en participación al cliente de Europa, Skeepers (2019) el uso de los hashtags otorga mayor visibilidad a la marca, permitiéndole llegar a un público más amplio y específico, haciéndola más fácil de localizar y aumentando su posibilidad de generar más interacciones.

Respecto a los días y horas de publicación se estableció publicar hasta 3 o 4 veces por semana en el rango de 6pm a 9pm, contemplando que cada tipo de contenido se publica en días de la semana establecidos, pero que está sujeta a variaciones por temas festivos o coyunturales. Cabe mencionar que las publicaciones orgánicas forman parte de las acciones para lograr el objetivo específico 2: generar interacción.

Cabe mencionar que para el diseño de las piezas gráficas se utilizaron las plantillas presentadas en el manual de marca y una combinación de imágenes reales de la empresa y de stock sin derechos de autor.

2.5. Anuncio

Con el objetivo de adquirir nuevos seguidores y de aumentar el alcance de la página de Facebook, se publicó y promocionó un sorteo por el Día del Padre en esta plataforma, y se dejó en circulación durante 5 días útiles. Asimismo, se establecieron los intereses de manejo integrado de plagas, fumigadora, plaga y saneamiento ambiental.

Guva
12 de junio a las 19:35

SORTEO

Se viene el #DíaDelPadre y en Guva estamos haciendo un #sorteo con un súper descuento del 50% para nuestro servicio de #desinfección.

¿Cómo participar? 🙌

1. Dale like a nuestra página de Facebook y síguenos en Instagram (https://www.instagram.com/guva_peru/).
2. Dale like a esta publicación.
3. Comparte esta publicación en tus stories y etiquétanos.
4. Etiqueta a 3 amigos o amigas en esta publicación para que participen.

👉 Tienes hasta el día sábado 19 de junio hasta las 11:59pm para participar. El domingo 20 se anunciará al ganador.

👉 Solo válido para #LimaMetropolitana.

👉 Tienes doble chance de ganar si participas tanto en Facebook como en Instagram.

¡Mucha suerte!

- Costo aproximado con el 50% (100m2) = S/120
- Precio real aproximado (100m2) = S/250

*Los precios varían de acuerdo a las zonas y a los metros cuadrados.

SORTEO

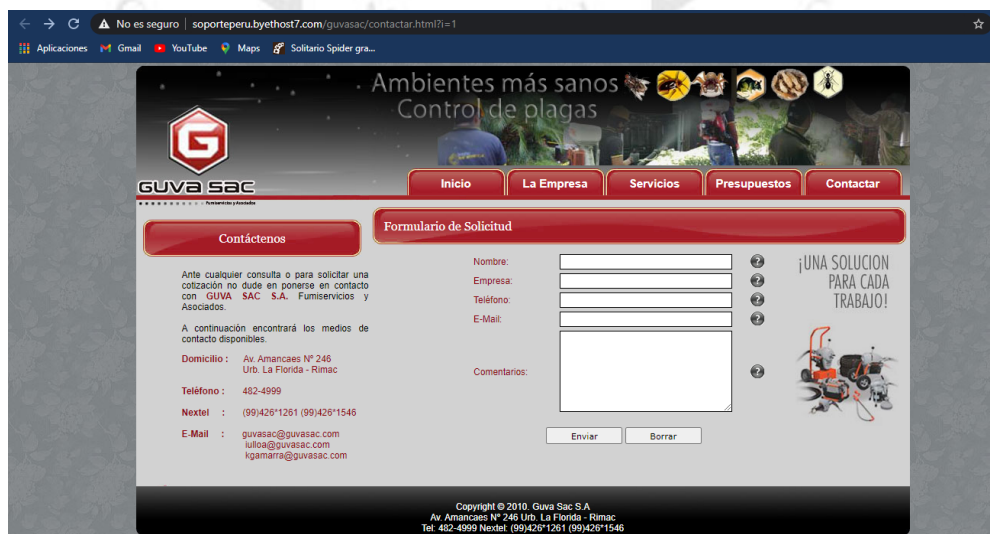


FELIZ DÍA DEL PADRE

¡Gana el 50% de descuento en desinfección para tu hogar!

3. Sitio web

Se planteó el rediseño del sitio web, así como el manejo del hosting y del dominio, ya que tenía el sitio web original tenía un diseño antiguo y monótono, no se podía acceder a las secciones, no contaba con posicionamiento orgánico en los buscadores y la URL era muy larga (no consideraba el nombre de la empresa), además de que no tenía el candado al lado izquierdo, lo que daba la percepción de que no era un espacio seguro. El objetivo del sitio web es que sea un espacio informativo sobre la empresa y que aporte credibilidad a quienes la visiten, principalmente al público empresarial. A continuación, la imagen del sitio web antes del rediseño:



Antes del rediseño, el sitio web de Guva SAC presentaba un diseño antiguo y monótono. La URL era muy larga y no tenía un candado de seguridad. El sitio incluía un formulario de contacto y información de la empresa.

GUVA SAC

Ambientes más sanos
Control de plagas

Inicio **La Empresa** **Servicios** **Presupuestos** **Contactar**

Contáctenos

Ante cualquier consulta o para solicitar una cotización no dude en ponerse en contacto con **GUVA SAC S.A.** Fumiservicios y Asociados.

A continuación encontrará los medios de contacto disponibles.

Domicilio : Av. Amancaes N° 246
Urb. La Florida - Rimac

Teléfono : 482-4999

Nextel : (99)426*1261 (99)426*1546

E-Mail : guvasac@guvasac.com
wloa@guvasac.com
kgamerra@guvasac.com

Formulario de Solicitud

Nombre:

Empresa:

Teléfono:

E-Mail:

Comentarios:

¡UNA SOLUCION PARA CADA TRABAJO!

Enviar Borrar

Copyright © 2010. Guva Sac S.A.
Av. Amancaes N° 246 Urb. La Florida - Rimac
Tel. 482-4999 Nextel: (99)426*1261 (99)426*1546

El sitio web se desarrolló en la plataforma Wix, en donde se encuentra el hosting. Se pagó por el servicio de hosting ilimitado en un plan de 12.50 dólares mensuales por un año, el cual incluye los beneficios de dominio personalizado. Por su parte, el dominio se adquirió en la plataforma Punto Pe y actualmente la dirección electrónica es “guva.pe”.

Se hizo pago del plan de 9.17 soles mensuales por un año. Es importante mencionar que, a comparación de la URL anterior (soporteperu.bythehost7.com/guvasac/contactar.html?i=1), la nueva es más sintetizada, fácil de buscar y de digitar, y es más sencilla de recordar, puesto que hace énfasis en el nombre Guva como tal, a diferencia de la antigua, que remite a algo distinto, es extensa y no prioriza el nombre de la empresa. Además, el “pe” remite a que la empresa es o se encuentra en la zona geográfica de Perú.

La nueva arquitectura web cuenta con una navegación sencilla y con la que el usuario se lleva una experiencia amigable debido a su diseño para móviles, el cual contribuye al mejoramiento orgánico del SEO. Por su parte, respecto a las secciones del sitio web, estas se dividen en 4: Inicio, Quiénes Somos, Servicios y Contacto, en donde se encuentra un formulario de contacto y el mapa para llegar a la oficina.

Cabe mencionar que, en relación a los textos, estos son genuinos y se tomó en consideración el uso de palabras clave en pro del SEO orgánico de la web. Además, se utilizaron íconos diseñados exclusivamente para la empresa y fotografías reales a modo de complemento visual y apoyo a la credibilidad de la empresa (**revisar material#2** Material fotográfico: <https://bit.ly/41cKsgt> y **anexo 3**: Producción fotográfica - Moodboard). Es importante mencionar que el uso de fotografías a color retrata mayor confianza y muestra de manera realista a los colaboradores de Guva ejerciendo sus labores.

A continuación, la página principal del sitio web:



Revisar material #3: <https://bit.ly/41egdpB>, el cual no muestra resultados en los buscadores y solo se puede visitar de forma directa a través del siguiente link, ya que el site se actualizó para la fase 2.

4. Resultados de la implementación

Las redes sociales de Facebook e Instagram se lanzaron el 16 de mayo del 2021 y los resultados se analizaron en 2 etapas: El primer reporte de analítica se realizó al cumplir aproximadamente el primer mes de gestión de los contenidos, precisamente el 14 de junio del 2021; y el segundo reporte de analítica se realizó culminado el segundo mes de manejo de los contenidos, precisamente el domingo 18 de julio del mismo año.

- **Resultados 1er mes:**

En Facebook se logró adquirir 65 nuevos seguidores, un alcance de 509 usuarios, 224 visitas a la página y una interacción de 255.

La publicación con mayor alcance orgánico (293) de usuarios y con mayor cantidad de clics (8) fue la del pilar Corporativo, sobre responsabilidad social. A continuación, el post destacado:



Por su parte, la publicación con mayor alcance pagado fue el anuncio del sorteo con un alcance total de 3531 usuarios, también obtuvo registró la mayor cantidad de interacciones: 228. Asimismo, se logró ganar a 18 nuevos seguidores y se registraron 5 mensajes de usuarios interesados en participar y por adquirir el servicio de desinfección de Guva. A continuación, el post destacado:



Por su parte, en Instagram se consiguieron 26 nuevos seguidores, una menor cantidad que en Facebook debido a que no se activó pauta en esta plataforma.

De acuerdo a los resultados, la publicación con mayor alcance orgánico fue una imagen sobre la certificación del MINSA (Corporativo). Esta publicación contó con un alcance total de 74 cuentas, generó la mayor cantidad de impresiones: 84, de las cuales 44 provinieron de hashtags, 21 del inicio y 12 del perfil. A continuación, el post destacado:



En relación a la interacción, la publicación con mayor número total de reacciones (16), comentarios, veces compartida (4) y guardados fue de tipo Corporativa y el tema fue la presentación de la empresa.



- **Resultados 2do mes:**

La página de Facebook logró generar 66 “me gusta”, un alcance orgánico de 395 personas, con una disminución del 90% respecto a 28 días antes. Esta disminución se debe al alza que se tuvo por el anuncio el mes anterior, generando un alcance mayor al normal.

Se consiguieron 121 interacciones en el periodo, con una disminución del 81% respecto a 28 días antes, lo que se debe también al anuncio, el cual registró el mayor número de

likes y comentarios en el periodo anterior. Por su parte, no se volvieron a registrar nuevos seguidores a la página desde la semana en la que estuvo vigente el anuncio.

La publicación con mayor alcance orgánico y mayor cantidad de interacciones fue la de Guva Tips con el tema “Hormigas en casa”. Esta publicación contó con un alcance total de 122 personas y 16 interacciones. A continuación, el post destacado:



Por su parte, en Instagram se registraron 3 nuevos seguidores, llegando a un total de 29 en la cuenta. Sin embargo, se evidenció un decrecimiento del 69.7% de las interacciones en la cuenta respecto al periodo anterior, y del 44.8% del alcance.

El post con mayor alcance fue acerca de la certificación por el Ministerio de Salud. El post obtuvo un alcance de 75 usuarios, de los cuales, el 72% de ellos no son seguidores de la cuenta, y con 87 impresiones, y fue compartido 4 veces. Además, tiene 11 likes y fue compartido 4 veces, logrando así posicionarse también como el que logró mayor interacción.

5. Análisis de resultados y cumplimiento de objetivos

Revisar Anexo 8: Validaciones Fase 1

Esta sección tiene como fin analizar los logros y desaciertos obtenidos durante la campaña de posicionamiento de comunicación digital para la empresa Guva en los 4 meses (abril, mayo, junio y julio 2021) de planificación, lanzamiento y gestión del sitio web y de las redes sociales.

Es importante iniciar esta sección destacando el hecho de que todo lo propuesto desde un inicio en el trabajo se efectuó en el plazo de 4 meses concernientes al ciclo universitario: El manual de marca, el rediseño y el lanzamiento del sitio web, y el lanzamiento y la gestión de las redes sociales de la empresa; así como la sesión fotográfica, el pago de pauta publicitaria en Facebook y el pago por el hosting y el dominio del sitio web. Todas las aristas y herramientas que se necesitaban para realizar el trabajo fueron conseguidas y gestionadas gracias a que el Gerente General de la empresa concibiera como motivadora la propuesta del trabajo, lo que contribuyó a que depositara en este proyecto su confianza y que validara y aprobara cada paso e implementación requerida durante el proceso.

A medida que se fue desarrollando el presente trabajo, se fue evidenciando el crecimiento de la comunidad virtual de Guva en sus redes sociales, aunque desaceleradamente debido a que el crecimiento fue principalmente orgánico en ambas plataformas. Respecto al objetivo específico 1 sobre alcanzar al público de Guva, se considera que este objetivo se cumplió a medias, puesto que, si bien se entabló comunicación con usuarios interesados en los servicios, estos fueron 100% del segmento de jefes de hogar, mas no empresariales.

Por otra parte, si bien los niveles de interacción de los usuarios en ambas páginas, a pesar de que el rubro de la empresa se considera lejano a las preferencias cotidianas de las personas. Por este motivo, es válido decir que se cumplió con el objetivo 2 del trabajo: Lograr un posicionamiento digital de la empresa Guva mediante la estrategia de comunicación digital, particularmente debido a la gestión de las redes sociales, la cual permitió acercar la marca a potenciales clientes, principalmente jefes de hogar de Lima Metropolitana.

Por su parte, el objetivo específico 2 sobre generar interacción entre los usuarios y las redes sociales de Guva también se cumplió. Se contó con interacción a nivel de los contenidos, así como interacción a través de mensajes provenientes del target secundario de la empresa, ya que diferentes usuarios se vieron interesados en indagar y cotizar a través de Messenger (Facebook) y mensajes directos (Instagram) por el servicio de desinfección de la empresa a raíz de casos de Covid19 en sus hogares.

Cabe mencionar que se mostraron mejores resultados cuando se prendió la pauta, pero al apagarla y al contar con contenido meramente orgánico, el desempeño bajó.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Manual de marca

- A través de constantes asesorías, se aprendió a simplificar, modernizar y a resaltar las cualidades del imagotipo, así como a entender el significado de las formas, colores, trazos y tipografías.

- Se aprendió a guardar concordancia entre las formas; por ejemplo, si el imagotipo tiene una forma cuadrada o recta como el de Guva, los trazos de las plantillas y los otros elementos deben estar alineados a esta forma.
- Se aprendió a trabajar el manual de una forma más estética, con portadas, formas y colores de fondo.
- Se entendió la importancia de manejar una diversidad en cuanto a formatos que aporten al dinamismo de la página, así como de primar la imagen y pasar el texto a segundo plano cuando de diseños se trata.

Segmentación del target

- Conocer el comportamiento de las audiencias en el entorno digital (presencia en plataformas, búsquedas por internet y valor para el usuario) fue vital plantear una estrategia que alcance y se comunique eficientemente con los targets. Asimismo, permitió establecer el tono de comunicación ad hoc, segmentar de forma más sencilla los anuncios para redes sociales y Google Ads, y tener mayor probabilidad de respuesta / conversiones en los anuncios.

Redes sociales

- Los servicios de saneamiento ambiental no generan mayor movimiento en redes sociales, ya que es una necesidad esporádica. No es igual a campañas de ropa o comida, es por ello que las redes sociales tienen poco efecto a nivel de seguidores e interacciones.
- Se aprendió que los sorteos para este tipo de servicios generan baja participación, debido a que los usuarios adquieren los servicios por necesidades puntuales, no por deseo.
- Al realizar el primer reporte de analítica, se evidenció la importancia de optimizar los tipos de contenidos y de evolucionar el de Guva Tips para darle mayor dinamismo. Respecto a la optimización de los contenidos, se detectó que para cumplir de forma más óptima el objetivo específico 1 de interacción del presente trabajo, se podrían implementar contenidos de entretenimiento; sin embargo, de acuerdo a los resultados del segundo reporte de analítica, estos arrojaron que los

resultados de este tipo de contenidos no eran de mayor interés, con lo que se puede concluir que a la comunidad virtual de la empresa le interesa y valora más los tópicos corporativos y de consejos (Guva Tips), razón por la cual se decidió diseñar variaciones en la imagen de la ilustración del “Sr. Guva”, para crear un mayor dinamismo en la gráfica.

- Se aprendió a no descuidar ningún target de la empresa. Las acciones comunicacionales implementadas en la fase 1 estuvieron más enfocadas al target de jefes de hogar, desperdiciando la oportunidad de acercarse al target principal de Guva (empresas); motivo por el cual para la fase 2 se implementó Google Ads, se mejoró el sitio web y se creó LinkedIn.
- A nivel de trabajo en equipo, el mayor reto fue haber desempeñado diferentes roles: Content creator, community manager, diseñador gráfico y web, analista (fase 1), planificador y asistente de medios.

Sitio web

- Al realizar la compra del dominio en el portal “Punto Pe”, con el fin de conectarlo con el hosting de la web, el cual se encuentra en Wix, se evidenció la necesidad de pagar por una versión premium de hosting para poder conectar el dominio. Una vez que comprada la versión premium, se presentaron problemas, ya que Wix no reconocía el dominio y se tuvo que apelar a un profesional para solucionar el inconveniente. Este acontecimiento sirvió para comprender la importancia de conocer las características particulares del plan de hosting de Wix antes de comprar un dominio en una plataforma externa.
- Se entendió la importancia de establecer una estructura para la página web. A partir de esta se hace más sencillo el desarrollo del site.



REFERENCIAS

- ❖ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/3151897>
- ❖ Berrocal, E. (2020). Control de plagas y pandemia, de diario El Peruano. Obtenido de: <https://elperuano.pe/noticia/101214-control-de-plagas-y-pandemia>

- ❖ Berrocal, E. (2023). Cambios climáticos y su impacto en las plagas, de diario El Peruano. Obtenido de: <https://www.elperuano.pe/noticia/206842-cambio-climatico-y-su-impacto-en-las-plagas>
- ❖ Bravo, D. (2023). ¿Sabías estos cuatro significados del triángulo?. La Vanguardia. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/participacion/las-fotos-de-los-lectores/20230522/8977834/simbolismo-triangulo.html>
- ❖ Córdor, J. (2020). Industria de desinfectantes: aumenta demanda, pero escanean insumos, de diario Gestión. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-de-desinfectantes-aumenta-demanda-pero-escasean-insumos-noticia/>
- ❖ CPI. (2019). Lima digital. Obtenido de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- ❖ CPI. (2019). Perú: Población 2019. 2020, de CPI Sitio web: Perú: Población 2019
- ❖ Defensoría del Pueblo. (2021). Plan Covid. Obtenido de: <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2021/09/RSG-072-2021-Plan-Covid-DP.pdf>
- ❖ Davis, J., Wolff, H., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. Journal of Vocational Behavior, 118, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- ❖ Delgado, J. C. (2021, 4 mayo). Estos son los mejores horarios para publicar en redes sociales ¡Llega a tu comunidad!, de Crehana Sitio web: <https://www.crehana.com/bo/blog/marketing-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>
- ❖ El Peruano. (2021). Digitalización para superar la crisis. Obtenido de: <https://elperuano.pe/noticia/131566-digitalizacion-para-superar-la-crisis>
- ❖ Espinoza, A. (2023). El 71% de casos de extorsión se concentra en Lima, La Libertad y Piura, alerta la Policía Nacional, de Infobae. Obtenido de: <https://www.infobae.com/peru/2023/09/20/el-71-de-casos-de-extorsion-se-concentra-en-lima-la-libertad-y-piura-alerta-la-policia-nacional/>

- ❖ GraciAds. (2021). Cómo atraer la atención de la generación X. Obtenido de: <https://graciads.com/marketing-para-la-generacion-x/>
- ❖ Hart, Susannah. y Murphy, John. (1998). Brands the new wealth creators, Palgrave Publishers Ltd, pp.224.
- ❖ Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
- ❖ Iglesias, O., Ind, N. y Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. Journal of Brand Management (2013) 20: 670
- ❖ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- ❖ INEI. (2017). Perú: Perfil sociodemográfico. 2017, de INEI. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- ❖ Infobae. (2021). Nueve negocios que crecieron durante la pandemia. Obtenido de: <https://www.infobae.com/america/peru/2021/10/21/nueve-negocios-que-crecieron-durante-la-pandemia/>
- ❖ IPSOS. (2020). Estadística poblacional. 2020. Obtenido de: <https://marketingdata.ipsos.pe/login>
- ❖ IPSOS. (2018). Perfil del jefe de hogar peruano. 2018. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/en>
- ❖ IPSOS. (2020). Perfiles zonales Lima Metropolitana. Obtenido de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2557>
- ❖ IPSOS. (2017). Perfiles socioeconómicos Lima Metropolitana. 2017, de Marketing Data Sitio web: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2345>
- ❖ IPSOS. (14 de mayo del 2020). El peruano poscuarentena. Game changers, 1, 139.
- ❖ Islas P. (2010). Helvética: Claridad, lógica y sencillez en tipografía. Swissinfo. Obtenido de: <https://www.swissinfo.ch/spa/cultura/helvetica--claridad--%C3%B3gica-y-sencillez-en-tipograf%C3%ADa/8264866#:~:text=Los%20tip%C3%B3grafos%20reconocen>

[%20en%20la,actitudes%20modernas%2C%20progresistas%20y%20cosmopolitas](#)

- ❖ Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- ❖ Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing.
- ❖ Perez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- ❖ Pérez, P. (2020). Las tipografías y su personalidad ¿qué reflejan cada una? Obtenido de: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/#:~:text=Sans%20Serif,%2C%20fuerza%2C%20dinamismo%2C%20minimalismo>
- ❖ Rodríguez, H. (2021). LinkedIn para empresas ¡Visibiliza tu marca ante profesionales en la web! Obtenido de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/linkedin-para-empresas-tips/>
- ❖ Ruggiero, M. (2020). La informalidad en el Perú y el Covid-19. 2020, de *Diario Gestión*. Obtenido de: <https://gestion.pe/opinion/la-informalidad-en-el-peru-y-el-covid-19-noticia/>
- ❖ Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- ❖ Santos, D. (2023). Los mejores días y horas para publicar en redes sociales (+ infografía). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- ❖ Seggiaro M. (2018). El significado de las formas en Visual Merchandising. Obtenido de: <https://www.marcelaseggiaro.com/significado-formas-en-visual-merchandising/>
- ❖ Skeepers (2019). La importancia de sacar partido a los hashtags en Instagram. *Hivency by Skeepers*. Obtenido de: <https://blog.hivency.com/es/importancia->

[sacar-partido-hashtags-](#)

[instagram#:~:text=El%20uso%20de%20hashtags%20relevantes,likes%22%20y%20fortalecer%C3%A1%20el%20engagement](#)

- ❖ Velandia, A. (2002). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 89 – 106
- ❖ Villaverde, C. (2022). Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales. *InboundCycle*. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

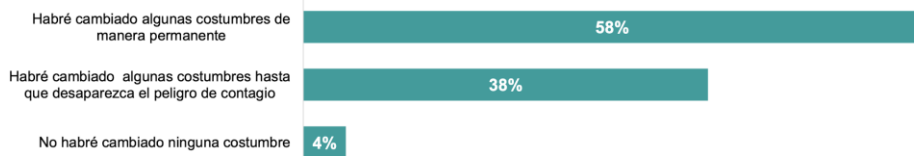
ANEXO 1: Informe Peruano Post Cuarentena

- *Cuadro 1:*

CAMBIO DE COSTUMBRES

La mayoría de encuestados considera que habrá cambiado algunas costumbres de manera permanente, especialmente las mujeres.

Comparando con su situación previa a la cuarentena, ¿cómo cree que habrá cambiado sus costumbres después de la cuarentena?



	Sexo		NSE				Edad			Tipo de empleo	
	Hombre	Mujer	A	B	C	D	18-24	25-40	41 a más	Formal	Informal
Habré cambiado algunas costumbres de manera permanente	52%	64%	61%	62%	56%	57%	51%	62%	58%	62%	57%
Habré cambiado algunas costumbres hasta que desaparezca el peligro de contagio	42%	34%	36%	37%	39%	38%	45%	34%	38%	35%	39%
No habré cambiado ninguna costumbre	6%	2%	3%	1%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	4%

P14. Comparando con su situación previa a la cuarentena, ¿cómo cree que habrá cambiado sus costumbres después de la cuarentena?
Base: Total de entrevistados: 1000

30 - © Ipsos | Multicliente-EI peruano poscuarentena. Copia exclusiva para Universidad Pacifico. Prohibida su reproducción o reenvío sin autorización. Porcentaje significativamente más alto que otros segmentos

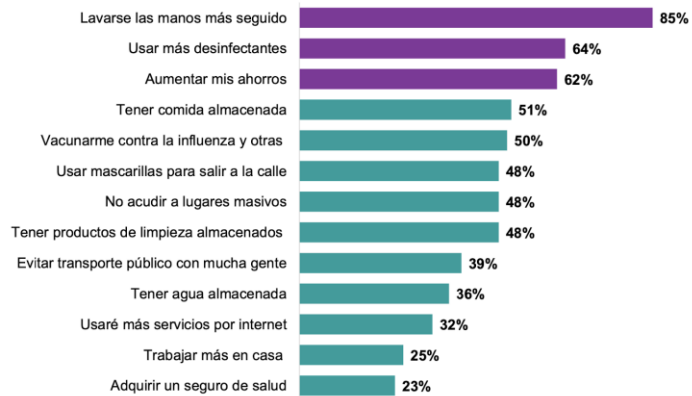
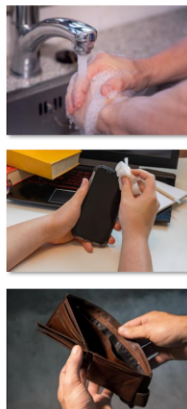


• Cuadro 2

CAMBIO DE COSTUMBRES

Lavarse las manos más seguido, mayor uso de desinfectantes y aumento de ahorros son los principales cambios que las personas piensan realizar.

¿En qué aspectos principales considera que serán los cambios en comparación con su situación antes de la cuarentena?



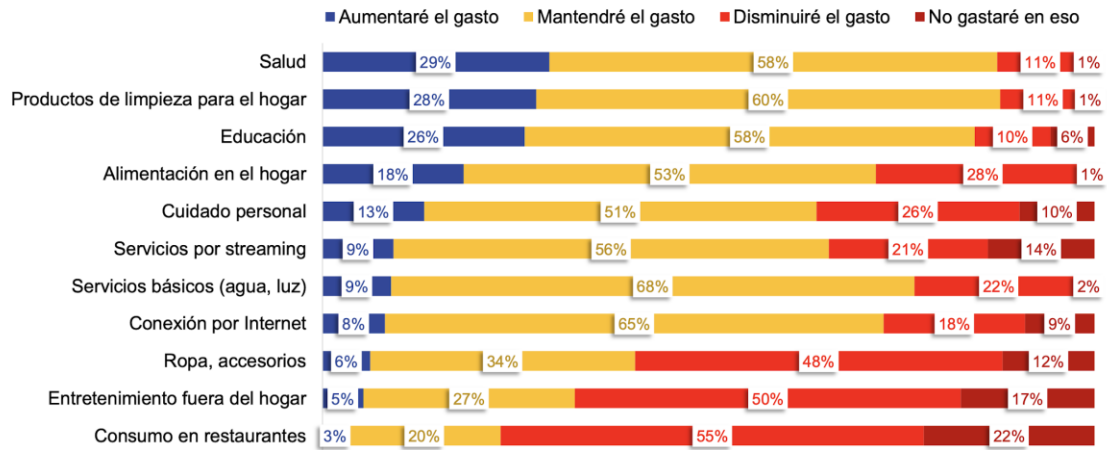
P15. A nivel personal, ¿en qué aspectos principales considera que serán los cambios en comparación con su situación antes de la cuarentena?
Base: Total de entrevistados que cambiará alguna costumbre después de la cuarentena: 958

31 - © Ipsos | Multicliente-EI peruano poscuarentena. Copia exclusiva para Universidad Pacifico. Prohibida su reproducción o reenvío sin autorización.



• Cuadro 3:

Con respecto a antes de la cuarentena, dentro de 6 meses, ¿cómo cree que administrará sus gastos?



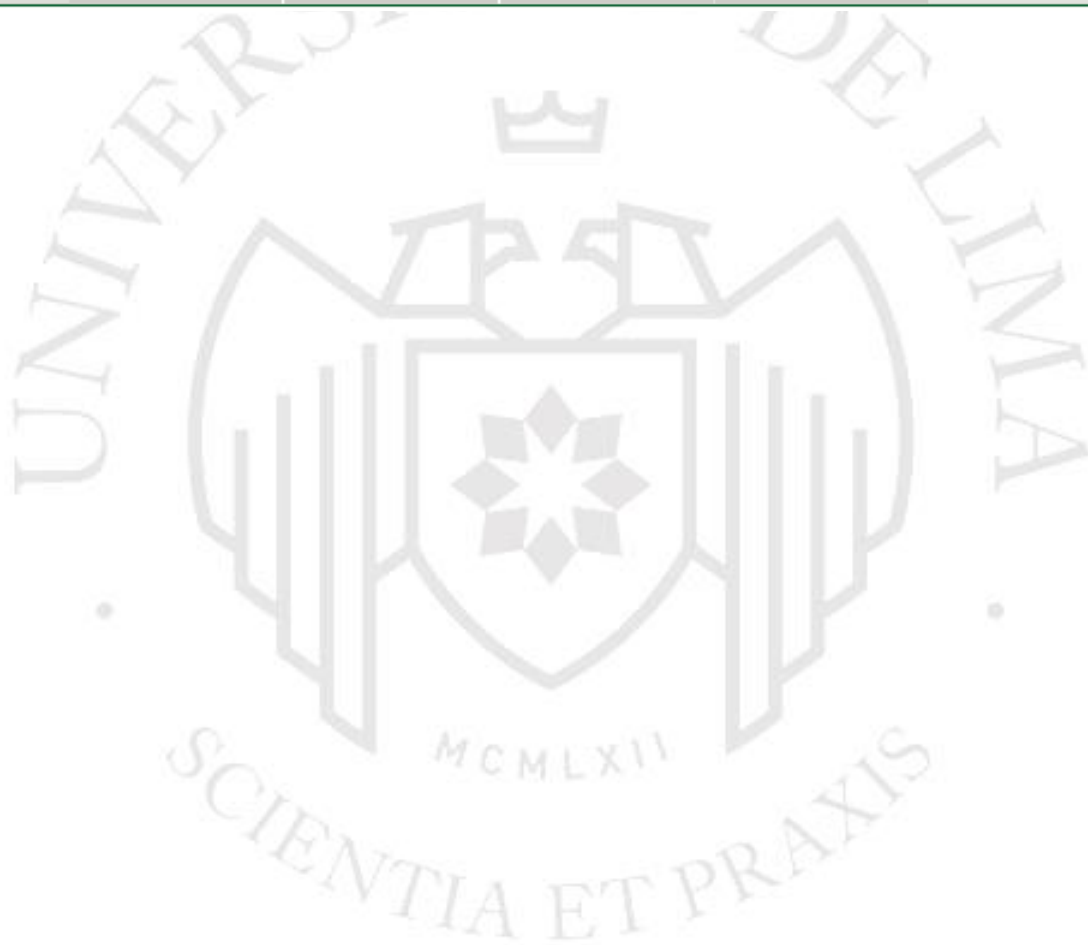
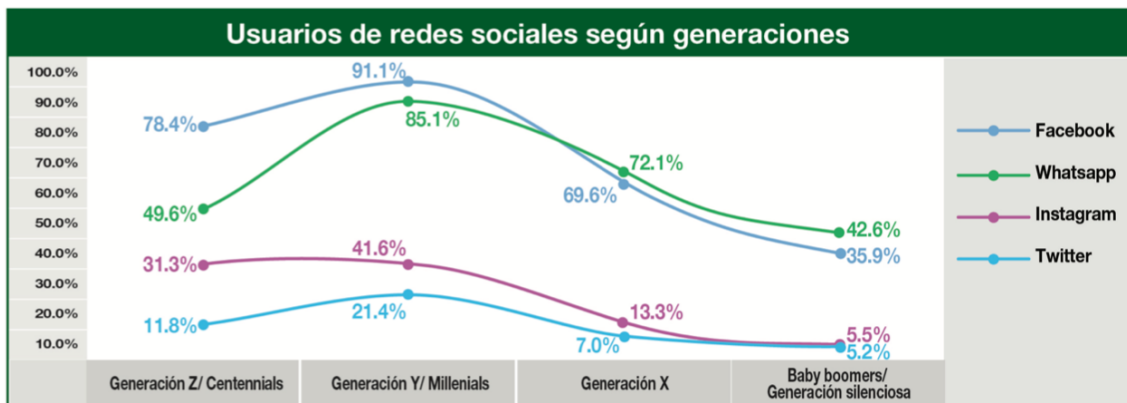
P18: Con respecto a la situación previa a la cuarentena, dentro de 6 meses, ¿cómo cree que administrará sus gastos en las siguientes categorías?

Base: Total de entrevistados: 1000





39 - © Ipsos | Multicliente-EI peruano poscuarentena. Copia exclusiva para Universidad Pacifico. Prohibida su reproducción o reenvío sin autorización



ANEXO 2: CPI - Lima Digital



ANEXO 3: Producción fotográfica - Moodboard

<p>Espacios Abiertos - Parque, Cancha de fútbol, Calle Planos generales (individuales y en conjunto), de costado, de frente y desde atrás.</p> 	<p>Espacios Cerrados - Cochera Planos enteros / medios de los trabajadores fumigando con y sin humo. De costado, de frente y desde atrás.</p> 
<p>Merchandising (Logo y colores - mameluco, gorro, mascarillas)</p> 	<p>Máquinas Considerar planos en donde se aprecien las máquinas e instrumentos</p> 
<p>Foto Retrato Gerente</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Plano medio. -Sonrisa, brazos cruzados. -Merchandising (gorro, mameluco, mascarilla). -Foto con y sin mascarilla. 	

ANEXO 4: Página de Facebook original

The image shows a Facebook profile for 'fumiservicios y asociados GUA S.A.C'. The profile picture shows three people. The page has 9 likes and 9 followers. The main post is a photo gallery with 10 images showing workers in white protective suits performing disinfection services in various indoor settings. The text of the post reads: 'Nuestra empresa ofrece el mejor servicio con mas de 10 años de experiencia en el rubro hagan sus cotizaciones para la desinfección de sus casas sus cuadras y barrios en general y así prevenir la pandemia con una empresa segura. Cualquier consulta a nuestros telef y whatsapp 994261261 - 994136553 - 994261546 Con gusto las atenderemos'. A comment from 'Karimela AG' says 'Fotos nuevas. Hace un momento'. The post has 2 likes and 1 share.

ANEXO 5: Focus group

1. ¿Qué opinas del color y la forma del imago tipo?, ¿qué te transmite?, ¿te es fácil de recordar?
2. A continuación, te presentamos al "Señor Guva", al verlo, ¿qué personalidad te transmite?, ¿te gusta el personaje?
3. A continuación, te presentaremos algunas publicaciones denominadas "Guva Tips". Pero antes de verlas, ¿a qué crees que el nombre hace referencia? Sobre este tipo de contenido, ¿te parece útil y valioso?, ¿te parece atractivo el formato?
4. Sobre los otros contenidos mostrados de las redes sociales, ¿consideras que brindan información importante?, ¿crees que son amigables?, ¿cuál es tu tipo de publicación favorita?
5. ¿Qué contenidos debería tener Guva para que sigas a la empresa en sus redes sociales?
6. A continuación, te mostramos la página web de Guva. Pruébala unos minutos y coméntanos qué te parece: ¿te parece fácil de usar?, ¿encuentras la información que necesitas? ¿te parece atractiva?
7. Cuando tienes problemas de plagas, ¿qué te convence de una empresa para que contrates sus servicios?

ANEXO 6: Calendarios de contenido para fase 1

(May. - Jul. 2021)




-  Festividad
-  Guva Tips
-  Corporativo

 Mayo 2021						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
		Foto de Perfil Foto de Portada Facebook / Instagram	Qué es Guva (Experiencia y años de experiencia) Facebook/Instagram	Post de servicios Facebook / Instagram		
23	24	25	26	27	28	29
	Diseño Servicio Desinfección Facebook / Instagram		Post de Certificados Facebook / Instagram		Post de Guva Tips y Desinfección Preventiva Facebook / Instagram	
30	31					
	Post Diseño Servicio Reservorios de Agua Facebook / Instagram					
#MichelZbinden.com						
Calendarios Michel Zbinden / 48PS						


-  Festividad
-  Guva Tips
-  Corporativo

 Junio 2021						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
			Diseño RSE (parroquia, colegio y posta)		Post Guva Tips y Desinfección Post Covid	Post Diseño Día Mundial del Medio Ambiente
6	7	8	9	10	11	12
	Post Día de la Bandera		Post Diseño Servicio Desratización		Post Guva Tips Rocedores en Casa	Descuento del 50% en el servicio de desinfección preventiva por el día del padre
13	14	15	16	17	18	19
	Post Diseño Servicio Desinsectación		Post Diseño Servicio Desratización		Post Guva Tips Como evitar que insectos voladores ingresen a una casa	
20	21	22	23	24	25	26
Festividad Diseño Día del Padre / Resultado Sereno - Live			Post Diseño Servicio Venta y Recarga Extintores			
27	28	29	30			
	Post Protocolos Guva ante Covid-19		Post Plagas - Pulgones			
#MichelZbinden.com						
Calendarios Michel Zbinden / 48PS						

-  Festividad
-  Guva Tips
-  Entrenamiento
-  Plagas

   **Julio 2021**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2 Guva Tips - Extintores	3
4	5 Post Plagas - hormigas	6	7 Guva Tips Cómo evitar hormigas	8	9	10 Entrenamiento/Cuestionario ¿Qué prefieren los insectos? ¿Calor o frío?
11 Story: Respuesta	12 Post Plagas - Zancudos	13	14 Guva Tips ¿Cómo evitar que los zancudos en la noche?	15	16	17 Entrenamiento/Encuesta ¿Qué elimina la desinfección? ¿Virus / bacterias o insectos?
18 Story: Respuesta	19 Post Plagas - Roedores	20	21 Guva Tips Roedores en empresas / oficinas	22	23	24 Entrenamiento/Pregunta ¿Qué te gustaría saber sobre la desinfección post Covid?
25 Story: Respuesta	26 Post Plagas - Cucarachas	27	28 Día de la Independencia del Perú	29	30	31 Entrenamiento/Cuestionario ¿Cuántos servicios ofrece Guva?
Story: Respuesta		<small>#MichelZbinden.com</small>				

 Michel Zbinden / Calendario 48DS



ANEXO 7: Calendarios de contenido para fase 2 (Ene. - Mar. 2024)

 ENERO DE 2024						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
31	1	2	3 - Lanzamiento imago topo, foto de portada, highlights y video Corporativo (post e historia)	4 Certificados por el MINSA (post e historia)	5	6
7	8 Desinsectación (post e historia)	9 Testimonio roedor en hogar (post e historia)	10	11 ¿Cómo prevenir el Dengue? (post e historia)	12	13
14	15 Nuevo sitio web (post e historia)	16	17 Equipo Capacitado y experimentado (post e historia)	18 ¿Cómo evitar hormigas en tu hogar? (post e historia)	19	20
21	22 Desratización (post e historia)	23 Testimonio Plaga de grillos (post e historia)	24	25 ¿Cómo evitar zancudos en tu hogar? (post e historia)	26	27
28	29 Limpieza y desinfección de reservorio de agua (post e historia)	30	31 Conociendo a la Familia Guva (post e historia)	1	2	3

- Gestión Humana
- Corporativo
- GuvaTips
- Testimonios

FEBRERO DE 2024 						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
28	29	30	31	1 ¿Cómo evitar los gorgojos? (post e historia)	2	3
4	5 Desinsectación en hogares (post e historia)	6	7 Testimonio plaga cucarachas (post e historia)	8 ¿Cómo identificar a un zancudo con Dengue? (post e historia)	9	10
11	12	13 Cobertura Guva (post e historia)	14	15 Recomendación es post fumigación (post e historia)	16	17
18	19 Venta y recarga de extintores (post e historia)	20	21 Nuevo integrante a la familia Guva (post e historia)	22	23	24
25	26	27 Desinsectación áreas verdes (post e historia)	28	29 ¿Cómo evitar chinches de cama? (post e historia)	1	2

- Gestión Humana
- Corporativo
- GuvaTips
- Testimonios

MARZO DE 2024



- Gestión Humana
- Corporativo
- GuvaTips
- Testimonios

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
25	26	27	28	29	1	2
3	4	5 ¡Hoy Guva cumple 15 años! (post e historia)	6	7 ¿Cómo evitar las polillas en tu negocio? (post e historia)	8	9
10	11 Desinfección de negocios (post e historia)	12	13	14	15	16
17	18	19 5to aniversario de Martín en Guva (post e historia)	20	21 Pasos post desratización (post e historia)	22	23
24	25 Trabajamos con materiales de calidad no nocivos (post e historia)	26	27 Protocolos de seguridad (post e historia)	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

© BlankCalendarPages.com



ANEXO 8: Validaciones fase 1

- **Manual de marca:**

Se validó el material trabajado con el experto en Diseño Gráfico, Miguel Bernal, quien indicó lo siguiente:

- El imagotipo se encuentra encaminado; sin embargo, la contraforma interior de la G del imagotipo es un poco agresiva por las puntas, por lo que deben redondearse. Asimismo, se debe reducir el ancho de la figura para darle una forma cuadrada, ya que esta figura demuestra la solidez de los años de la empresa al no tener movimiento y alineado a la humanización.
- La tipografía del imagotipo es formal, antigua y arcaica por las cinceladas, por lo que la cercanía al cual apunta el trabajo se pierde. Es preferible buscar fuentes Sans Serif, tal como la tipografía amigable y moderna Gill Sans.
- La ilustración humana del Sr. Guva es interesante, es necesario trabajar con variaciones del personaje.
- Trabajar con carruseles, reels y priorizar los Guva Tips a los contenidos promocionales. Las plantillas deben mejorarse: Priorizar la imagen y trabajar más con los colores corporativos.

- **Estrategia de comunicación digital:**

Se validó la estrategia trabajada con el especialista en Marketing y Transformación Digital, Alfredo San Martín, quien indicó lo siguiente:

- Realizar campañas en coyunturas particulares como esta (pandemia) suele dar mejores respuestas en relación a otras temporadas; sin embargo, es bastante difícil que las personas sigan páginas o cuentas de empresas del rubro de saneamiento ambiental, por lo que las redes sociales no generan mayor movimiento, sirven más para dar confianza que para generar interacción. La gente prefiere cuentas comerciales y de productos. Así como tienen bastante entrada de seguidores, también bastante salida. El seguidor va a ser un seguidor temporal para acordarse

de la empresa si es que en algún momento requiere el servicio, pero después de que lo tome la dejará de seguir.

- Realizar un sorteo para tener descuento en un servicio no fue lo más idóneo, puesto que los usuarios requieren de estos servicios cuando hay un problema, no en el momento exacto en el que sale un sorteo.
- En caso de inversión en redes sociales, se debe optar por el objetivo de branding y no de ventas, puesto que es difícil hacer que la pauta coincida con el momento exacto en que el usuario tiene la necesidad de contratar este tipo de servicios.
- Fue importante enfocar la campaña de la coyuntura Covid a la seguridad, ya que eso era lo que la gente buscaba, probablemente por ello tuvieron mensajes de los usuarios.
- Es recomendable considerar una estrategia de Google Ads para el trabajo, ya que las contrataciones se dan por problemas puntuales y se toman a partir de una necesidad. El usuario busca en Google el servicio y de ahí se generan las ventas, por ello es vital tener un sitio web que cuente con una sección de contacto para que el usuario que llegue a la web pueda comunicarse con la empresa.

Asimismo, se validaron los pilares y contenidos trabajados con la Licenciada en Comunicación y docente universitaria, Beatriz Muñiz, quien comentó lo siguiente:

- El uso de medios propios es vital para la comunicación con los usuarios. Las redes sociales promueven la comunicación, son vehículos de escucha y ayudan a establecer conversaciones con los usuarios.
- Es importante brindar contenidos de valor, en el caso de este trabajo, estos son los Guva Tips. Estos ayudan a posicionar a la empresa como expertos en control de plagas.
- Recomienda incluir contenidos testimoniales que aporten credibilidad y valor en las redes sociales, así como contenidos en los cuales se demuestre que detrás de la marca hay personas expertas.
- Los contenidos de branding son importantes para la estrategia porque dan confianza. Se pueden trabajar temas como años en el mercado, los clientes de Guva y más.

- No se debe descuidar la comunicación con el target empresarial, para esto es necesario gestionar una página de LinkedIn. Algunos contenidos de las otras redes sociales se pueden replicar, como los corporativos, pero contenidos como Guva Tips no deberían incluirse en esta página.

- **Sitio web:**

Se validó el sitio web final con el especialista en Marketing y Transformación Digital, Alfredo San Martín, quien indicó lo siguiente:

- En la sección de inicio se deberían colocar los servicios de la empresa para que los visitantes sepan desde la primera página qué ofrece la empresa.
- El haber colocado a los clientes inspira confianza, sobre todo para aquellos clientes corporativos de un rubro similar.
- La sección de servicios debería contener imágenes en vez de solo íconos; asimismo, debería hacerse una división para los dos tipos de públicos.
- Es importante haber colocado la sección de Contacto para que los usuarios sepan por dónde comunicarse con Guva.
- Las imágenes seleccionadas del equipo de la empresa no son las idóneas, ya que son relativamente informales.
- Sería ideal integrar una sección de blog, ya que esto ayuda a posicionar el SEO. Los artículos sirven para exponer el servicio y multiplican las posibilidades de aparecer en el buscador.

ANEXO 9: Validaciones fase 2

- **Manual de Marca**

Para la Fase 2, se contó con la validación del experto en Diseño Gráfico Miguel Bernal, quien comentó que, en esta nueva fase, el manual de marca tenía una mejor estructura y se encontraba mejor ordenado. Asimismo, resaltó que la actualización del imagotipo tuvo un impacto bastante positivo, debido a que le daba un aspecto más fresco y moderno a la marca; esto se da debido a que se cambió el color rojo con tonos marrones, hacia un rojo más vibrante, lo cual llama mucho más la atención. Asimismo, cabe resaltar que se reformuló la G del imagotipo y se diseñó en un cuadrado complemento simétrico, quitándole los bordes afilados y suavizándolos con ligeras curvas. Según el experto, estas optimizaciones denotan un imagotipo más amigable, más cercano y llamativo. Por otro lado, respecto a la ilustración del Tío Guva, Bernal comentó que ésta ayudaba con el propósito de humanizar la marca y fomentar cercanía entre Guva y su público. Finalmente, en relación a las plantillas, el experto indicó que éstas debían mantenerse sutiles, que contengan los colores corporativos, y que manejen bordes congruentes al imagotipo, es decir, geométricos.

- **Estrategia de Comunicación Digital**

La Fase 2 tuvo una validación por parte del experto en estrategias digitales Alfredo San Martín, quien acotó que la estrategia de comunicación digital optimizada tenía mejor consistencia, un mejor planeamiento, y proyección. Asimismo, mencionó que era importante que no dejemos de lado las redes sociales, pero esta vez incorporando a LinkedIn, ya que estas nos ayudan con el branding y reconocimiento de marca. Además, resaltó que los Guva Tips sirven para posicionar a Guva como expertos en el rubro, por lo que es importante considerarlos dentro de la grilla de contenido. Adicionalmente, el experto estaba de acuerdo con que se considere pauta publicitaria en esta fase para las redes sociales, y consigo Google SEO y SEM, ya que, de esta manera, se logrará llegar a más personas del target mediante el buscador de Google, la pauta publicitaria, y el uso de las keywords.

- **Sitio Web**

Con relación a la validación de la Fase 2, el experto en Marketing Digital, Alfredo San Martín acotó que el nuevo sitio web de Guva se veía mejor trabajado y que contaba con una mejor estructura. Resaltó que el botón de contacto de WhatsApp en la nueva web era muy adecuado, ya que últimamente, esta red social se ha convertido en el medio de contacto principal entre el público y las empresas. Adicionalmente, se explicó el porqué del uso de imágenes de stock en esta segunda fase y el experto lo comprendió, pero como retroalimentación, sugirió que se haga uso de fotos menos limpias, sino un poco más cotidianas, dado que hacían alusión a fotos de laboratorio. Además, reiteró el énfasis en considerar mover la sección de servicios y posicionarla primero en el menú.



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.przetargi.info Fuente de Internet	<1%
4	carberservices.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
8	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1%
9	gestion.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

11

www.techtitute.com

Fuente de Internet

<1 %

12

ecofumigacionesbogota.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.casadelabiblia.org

Fuente de Internet

<1 %

14

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

15

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

16

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

support.serena.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.iglobal.co

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	blogs.imf-formacion.com Fuente de Internet	<1 %
23	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	www.crehana.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.impulsapopular.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.ucjc.edu Fuente de Internet	<1 %
27	lamenteesmaravillosa.com Fuente de Internet	<1 %
28	livrosdeamor.com.br Fuente de Internet	<1 %
29	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.lapampa.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
31	academica-e.unavarra.es Fuente de Internet	<1 %
32	lges.gonzalesusd.net Fuente de Internet	<1 %

33 www.brandwatch.com Fuente de Internet <1 %

34 www.criptonoticias.com Fuente de Internet <1 %

35 www.seguridad.galeon.com Fuente de Internet <1 %

36 es.scribd.com Fuente de Internet <1 %

37 José María Lamirán Palomares. "La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos: "Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países Bajos) 2018"" , Universitat Politecnica de Valencia, 2022
Publicación <1 %

38 nosunelanube.com Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo