

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD Y PROPUESTA DE LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL PROTOTIPO DEL PROBADOR VIRTUAL MAKEUP REVOLUTION

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

Valentina Grecia Gonzalez Melgarejo

Código 20193710

Barbara Pelusa Meza Mannucci

Código 20142992

Asesor

Pedro Genaro Ledesma Raraz

Lima – Perú

Octubre 2024

**MANUAL DE IDENTIDAD Y PROPUESTA DE
LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL
PROTOTIPO DEL PROBADOR VIRTUAL
MAKEUP REVOLUTION**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1: Manual de Identidad	2
1.2 Material #2: Sitio Web	2
1.3 Material #3: Propuesta de Campaña de Lanzamiento	2
1.4 Material #4: Publicaciones para Instagram	3
1.5 Material #5: Blog	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Análisis del contexto o mercado.....	4
2.2 Principales casos referenciales	5
2.3. Perfil del grupo objetivo.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1. Identidad de marca	7
3.1.1 Personalidad de marca	7
3.1.2 Naming	7
3.1.3 Evolución del logo y tipografía	8
3.1.4 Estilo de comunicación	9
3.1.5 Paleta de colores	9
3.2 Estructura y diseño del sitio web	10
3.3 Propuesta de lanzamiento	11
3.4 Publicaciones de mantenimiento	12
4. LECCIONES APRENDIDAS	14
4.1 Dos paletas de colores es mejor que una	14
4.2 La privacidad como fuente de confianza	14
4.3 Cuando un proyecto es más que un proyecto	15
4.4 Una forma nueva de hacer web	15
REFERENCIAS	16
ANEXOS	18

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Buyer Persona	19
Anexo 2: Feed en Instagram	20
Anexo 3: Primera versión del logotipo	21
Anexo 4: Segunda versión del logotipo	21
Anexo 5: Tercera versión del logotipo	22
Anexo 6: Versión final del logotipo	22
Anexo 7: Versión inicial del isologo	23
Anexo 8: Versión final del isologo	23
Anexo 9: Versión inicial de la paleta principal de colores	24
Anexo 10: Versión final de la paleta principal de colores	24
Anexo 11: Versión inicial de las paletas secundarias de colores	25
Anexo 12: Versión final de la paleta secundaria de colores	25
Anexo 13: Versión inicial de las secciones del sitio web	26
Anexo 14: Versión inicial de textos del sitio web	26
Anexo 15: Versión inicial de tipografía en títulos del sitio web	26
Anexo 16: Versión final de las secciones del sitio web	27
Anexo 17: Versión final de textos del sitio web	27
Anexo 18: Versión final de tipografía en títulos del sitio web	27
Anexo 19: Versión final de catálogo virtual en el sitio web	28
Anexo 20: Encuesta 1	29
Anexo 21: Encuesta 2	38
Anexo 22: Focus Group 1-Testeo Sitio Web	42
Anexo 23: Focus Group 2-Testeo publicaciones lanzamiento	44
Anexo 24: Focus Group 3-Testeo sitio web, blog y publicaciones mantenimiento	46
Anexo 25: Asesorías Profesores	49
Anexo 26: Asesoría Experto	51

RESUMEN

Este es un proyecto profesional en el que se propone un prototipo web de probador cosmético virtual llamado Makeup Revolution, el cual es capaz de lograr el *perfect match* entre el maquillaje y el color de tez de las usuarias. Esta marca tiene como principal motivación empoderar y darle seguridad a las mujeres por medio de alternativas personalizadas que vayan acorde a sus necesidades cosméticas. Makeup Revolution está dirigido a mujeres entre 25 y 40 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana que sean modernas. El proyecto incluye la creación de los siguientes materiales: Manual de identidad, Propuesta de Campaña de Lanzamiento, Sitio web, Publicaciones para Instagram y Blog. El desarrollo de estos materiales se sometió a un proceso de validaciones a través de encuestas y focus groups al grupo objetivo.

Palabras clave: Maquillaje, probador cosmético virtual, identidad visual, lanzamiento, Instagram.

ABSTRACT

This is a professional project which proposes the creation of a web prototype of a virtual makeup try-on called Makeup Revolution, which is capable of finding the perfect match between the makeup color and their user's skin tone. The brand has as its main purpose to empower and give confidence to women through a personalized system that goes according to their cosmetic needs. Makeup Revolution's market segment are women between the ages of 25 and 45, belonging to a socioeconomic sector A and B in the city of Lima, Perú, who are modern. This project includes the following materials: Identity book, Proposal of a launching campaign, website and media content for Instagram and blog entries. The development of these materials were validated through surveys and focus groups to the market segment.

Keywords: Makeup, virtual makeup try on, visual identity, launching campaign, Instagram.



1. PRESENTACIÓN

Recientemente la venta online de cosméticos sufrió una fuerte caída por las constantes quejas y devoluciones de clientas que vieron que el color de sus productos de maquillaje adquiridos no coincidía con el matiz visto en la web y con su tono de piel. Esta propuesta busca ofrecer y dar a conocer una solución a la problemática mencionada, a través de la creación del probador virtual Makeup Revolution a nivel de prototipo. Para esta marca se creó una identidad visual y una propuesta de lanzamiento y mantenimiento que transmita sus valores mediante piezas gráficas, contenidos audiovisuales para Instagram y entradas de blog. La plataforma donde se aloja el probador virtual pretende ofrecer comodidad y facilidad de uso, por medio de un espacio digital que busca brindar una experiencia de prueba de maquillaje mucho más personalizada y satisfactoria; además en el largo plazo está previsto utilizar la misma plataforma para vender maquillaje. De esta manera, la motivación del proyecto nace para que todas las mujeres se sientan seguras y satisfechas con su experiencia de compra de maquillaje por internet y con los productos que deseen adquirir.

Makeup Revolution pretende brindar asesoramiento y recomendaciones cosméticas por medio de contenidos que sean atractivamente visuales y llamen la atención. Lo que impulsa a este proyecto es poder ofrecer a las clientas seguridad e innovación en una misma plataforma, dado que la marca no solo busca ser reconocida, sino también, empoderar a las usuarias por medio de elecciones personalizadas que vayan acorde a sus requerimientos cosméticos. Makeup Revolution posee como valores la dedicación por el cliente, la innovación al día, la belleza real y la practicidad. De esta manera, su meta es llegar a ser la plataforma virtual que revolucione el mundo del maquillaje, brindando consejos de belleza y transmitiendo información útil.

Objetivos de comunicación

Objetivo principal

1. Desarrollar una propuesta de lanzamiento y mantenimiento para la marca Makeup Revolution.

Objetivos secundarios

2. Construir un manual de identidad que refleje la personalidad moderna de la marca.

3. Posicionar a Makeup Revolution como una marca cercana y mejor amiga en el público objetivo.

1.1 Material #1: Manual de Identidad

El manual de identidad visual es la guía de Makeup Revolution, el cual se encarga de definir la identidad y las características visuales del proyecto. Aquí se encuentra toda la información sobre los lineamientos de marca a seguir para usar el logotipo, isologo, tipografía, paletas de color primaria y secundaria y demás elementos. También se encuentran las pautas de estilo fotográfico y ejemplos de los materiales producidos para el Instagram de Makeup Revolution.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1iYnbDI5zewu0gnYK1n1JzZxIVRWQ-tvu?usp=drive_link

1.2 Material #2: Sitio Web

El sitio web es el espacio en donde se encuentra el probador virtual y además donde se implementará el e-commerce en un largo plazo. Este busca plasmar la identidad de Makeup Revolution mediante una imagen minimalista y elegante. Se caracteriza por presentar un diseño responsive que se adapta a cualquier dispositivo, sea una computadora, smartphone o tablet, además de utilizar, para una mejor experiencia, el explorador Google Chrome en dispositivos Android, iOS y Windows.

Link: <https://makeuprevolutionperu.com/>

1.3 Material #3: Propuesta de Campaña de Lanzamiento

Los materiales de la campaña de lanzamiento constan de tres videos de intriga y dos tutoriales, los cuales forman parte del contenido para Instagram y buscan generar interés. Se utilizaron colores, tanto de la paleta principal como de la paleta secundaria, para diseñar los videos y el carrusel de imágenes, con la finalidad de que el público objetivo se familiarice con la identidad visual de la marca. La marca se revela poco a poco durante este proceso.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/17E9KJ6uXVXiavhU5Hz3P16KIotY-P0d?usp=drive_link

1.4 Material #4: Publicaciones para Instagram

Dentro de las publicaciones de mantenimiento, se encuentran tanto fotos como videos que siguen con la línea gráfica planteada en el manual de identidad. Estas contienen información sobre el probador y también contenido relacionado al mundo del maquillaje.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1w2PrfG74UymR5jJASDoHH35ZK3weel0_?usp=drive_link

1.5 Material #5: Blog

Dentro de la sección “Blog” del sitio web, se encuentran las entradas que se relacionan con la temática del maquillaje. Son contenidos que se complementan con las publicaciones en Instagram, pues estos invitan al usuario a revisar la información publicada en el Instagram de Makeup Revolution. De esta forma, al igual que estos contenidos, las entradas también buscan transmitir la identidad moderna de la marca.

Link: <https://makeuprevolutionperu.com/blog>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado

La tendencia del e-commerce durante el 2020 aumentó en un 85% en el Perú, sin embargo, el sector de cosméticos e higiene personal cayó en un 14% en comercialización, lo cual trajo una disminución de sus ventas en un 20% (Instituto Peruano de Economía, 2020). Según La Cámara de Comercio (2020), la venta directa fue la más afectada en la pandemia, reduciendo su participación a 37%. Las categorías que registraron cifras negativas fueron capilares (-13%), fragancias (-39%) y maquillaje (-48%). De tal forma, la categoría más afectada fue la de maquillaje, la cual disminuyó sus ventas en un 41%, además de presentar una tasa del 57% de devoluciones de compras en marcas como Aruma, Esika y Sally Beauty (Gestión, 2020).

Esto ha sido difícil, ya que normalmente a todas las mujeres les gusta ir a la tienda y probarse el maquillaje, sin embargo por la pandemia esto se ha visto frustrado y, comprar por internet, no era una opción para muchas jóvenes y adultas, ya que, al no ver el producto en físico, no les brinda la confianza suficiente para comprar por medio del internet. Como se mencionó anteriormente, a ello se suman las constantes quejas y reclamos de los consumidores de cosméticos insatisfechos con los productos de belleza que adquirieron por medio de un catálogo de compra online. Este presentaba tonos, texturas y colores imprecisos, los mismos que terminan siendo incompatibles con su color de piel original; hecho que descubren una vez que tienen el producto en sus manos. Además, el auge de la tecnología ha impulsado y motivado, cada vez más, que las transacciones de compra-venta de productos cosméticos sean a través de un canal online (Ventures, 2021).

En cuanto a las marcas que componen el mercado cosmético como por ejemplo, L'Oreal y Maybelline, estas se caracterizan por reflejar en sus plataformas un diseño de marca más sobrio, clásico pero sin dejar de ser moderno, que se centra en promocionar la tecnología y la calidad de sus productos, sin darle tanto protagonismo a su probador virtual (L'Oreal, 2024). Ello se refleja en la poca diversidad de productos y colores que el usuario puede encontrar para probarse (Maybelline, 2024). Por último, con respecto a empresas de tecnología cosmética como Modiface, que se especializan en brindar herramientas modernas de maquillaje dirigidas a negocios (B2B), esta solo se centra en proporcionar una diversidad de productos, texturas y colores en su probador virtual, no brindando la posibilidad de comparar en un solo espacio

múltiples marcas de belleza. Por consiguiente, su valor diferencial es netamente funcional por la propia naturaleza de su negocio (Modiface, 2024).

2.2 Principales casos referenciales

Probador virtual Modiface: Belleza AR

Modiface es una empresa de tecnología cosmética centrada en crear un software de simulación y prueba de maquillaje con Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial: Belleza AR, el cual rastrea las características faciales con alta precisión y en tiempo real. Este probador ha sido seleccionado como referencia, ya que permite que los clientes vean cualquier producto de belleza en su video o foto, directamente en el sitio web de la marca, produciendo una mayor participación del usuario a través de una experiencia cada vez más inmersiva y personalizada. Al igual que en el nuestro, el cliente puede descubrir, probar y elegir los productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Sitio web: <https://modiface.com/#product>

Sitio web de Belcorp

Belcorp es una corporación multinacional de belleza con más de 50 años de experiencia en la venta directa de productos cosméticos de tres marcas: Ésika, L'Bel y Cyzone. Su sitio web sirvió de referencia por presentar una estructura minimalista compuesta por textos breves y concisos en todas sus pantallas, carruseles de imágenes en movimiento con fotografías que presentan un estilo visual sutil y elegante y botones que redirigen al usuario a las redes sociales de la marca. Así como Belcorp, la web de Makeup Revolution también hace uso de colores preponderantes de su identidad visual como son el lila y nude. Además, presenta espacios vacíos para propiciar un descanso visual durante la navegación del usuario, con la intención de no saturarlo y crear una buena experiencia de navegación.

Sitio web: <https://www.belcorp.biz/>

Contenidos para Redes Sociales del Probador virtual de Maybelline

Maybelline publicita su probador virtual de maquillaje por medio del uso de su red social Facebook Maybelline New York (34.026.790 me gusta) y su canal de Youtube Maybelline Argentina (60,700 suscriptores). De esta manera, sus contenidos para redes sociales sirvieron de

referencia por la manera en que promocionan su probador virtual a través de publicaciones de videos y fotos, en las cuales hacen hincapié en la imagen fuerza del antes-después de la modelo.

Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=371445187818444&ref=sharing>

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1KuZZHweZO4>

Publicidad para Redes Sociales del Probador Virtual de Belcorp

Belcorp publicita su probador virtual de maquillaje por medio del uso de su red social Facebook, a través de sus dos cuentas corporativas: Somosbelcorp (631.575 me gusta) y Belcorp (49.356 me gusta). Sus videos breves explicativos sirvieron de referencia por el modo en que plasman el uso de dicha herramienta virtual a manera de tutoriales, así como también la forma en que invita a su comunidad de usuarios a vivir la experiencia de uso por medio de un tono de comunicación cercano y amigable.

Facebook SomosBelcorp: <https://www.facebook.com/watch/?v=515853163044760>

Facebook Belcorp: <https://www.facebook.com/watch/?v=2779004922336853>

2.3 Perfil del grupo objetivo

El grupo objetivo son las consumidoras de las empresas cosméticas a las cuales se les ofrece la plataforma web. En este caso, mujeres entre 25-40 años de edad, pertenecientes al NSE A y B que residan en Lima Metropolitana, las cuales sean modernas, innovadoras y con hábitos de consumo online, que compren sus productos cosméticos por medio de sitios web a través de dispositivos electrónicos como laptops, tablets o smartphones. Según Arellano (2021), el estilo de vida que más se acomoda es el de “Las Modernas”, por ser mujeres que les encanta hacer compras, sobre todo de productos de marca, los cuales utilizan como símbolo de reconocimiento social y que gustan maquillarse y estar arregladas constantemente. Les gusta estar a la moda, cuidar su estética, proyectar una buena imagen y asumir retos, tienen mucha confianza en sí mismas. Ven el consumo como una actividad entretenida, pues comprar es un placer y más si es a través de un canal digital que les permita reducir tiempo y esfuerzos (*Ver Buyer Persona en Anexo 1*).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Identidad de marca

3.1.1 Personalidad de marca

Makeup Revolution se caracteriza por tener una **personalidad** moderna, elegante, auténtica y dispuesta a asumir nuevos retos. De esta manera, la marca se humaniza a través de la imagen de “mejor amiga”, a quien puedes acudir para que te dé los mejores consejos de maquillaje.

Los **valores** de la marca son: a) Dedicación por el cliente: Agregar valor a la experiencia de nuestros clientes, garantizando un óptimo asesoramiento virtual. Asegurar una óptima interacción, con la finalidad de forjar lazos de confianza y fidelización. b) Innovación al día: La investigación constante de nuestros clientes es la base para brindar soluciones y herramientas avanzadas de tecnología cosmética. c) Belleza real: Empoderar a nuestros clientes por medio de elecciones personalizadas que vayan acorde a sus requerimientos cosméticos, brindándoles la seguridad y confianza del “perfect match”. d) Practicidad: Simplificar y facilitar la manera de probar productos de belleza online, ofreciendo un espacio digital, atractivo y con navegación intuitiva que permita encontrar de manera rápida y sencilla lo que están buscando.

Los **atributos** de Makeup Revolution se resumen en su diseño web estético, minimalista, intuitivo y de fácil navegación. Por consiguiente, su **promesa de marca** se basa en su valor diferencial, el cual recae en su probador multimarca que le permite al usuario encontrar y probarse en un solo lugar diversas marcas de maquillaje, así como también varias tonalidades y colores de cada producto, lo cual no se puede lograr en las plataformas de otras marcas. De esta forma, facilita la comparación inmediata entre marca/producto/color, brindando no solo un “perfect match” con la piel, sino también comodidad y confianza.

3.1.2 Naming

El título del proyecto “Makeup Revolution” fue elegido en inglés para que sea asociado a una imagen moderna y actual, por ser una empresa que se desarrolla en el competitivo sector tecnológico. La universalidad de este idioma permite que sea mucho más fácil, en un largo plazo, expandir la marca internacionalmente y así llegar a consumidores de cualquier parte del Mundo. Además, según la encuesta de validación del proyecto realizada a nuestro público objetivo (*Ver Pregunta 16 en Anexo 20*), más de la mitad de encuestadas afirmó que el nombre de Makeup

Revolution era adecuado a la personalidad que se deseaba construir para la marca: elegante y auténtica.

3.1.3 Evolución del logo y tipografía

La primera versión del logotipo (*Ver Anexo 3*) estaba compuesta por un espejo de pared que contenía el nombre de la marca bajo la combinación de dos tipografías. Este logo simbolizaba el probador virtual por medio de un espejo dibujado. Sin embargo, se decidió reestructurarlo, dado que su diseño no soportaba reducirse para ser utilizado en las fotos de perfil de las redes sociales (Instagram y Whatsapp) de Makeup Revolution, sumado a que se buscaba transmitir el atributo de marca: minimalismo.

Después de conversar con el profesor de Diseño Gráfico, Pedro Ledesma, se decidió utilizar una sola tipografía y recomendó incluir la imagen de un espejo de tocador más pequeño para que acompañe el logotipo, de modo que funcionara como ícono distintivo de la marca (*Ver Anexo 25*). No obstante, el resultado final (*Ver Anexo 4*) no logró transmitir la modernidad de Makeup Revolution, por tener un diseño muy plano y básico. Así también, la imagen del espejo estaba compuesta por líneas muy delgadas, las cuales no iban a poder ser vistas con claridad al momento de reducir el logo para ser utilizado en los perfiles de Instagram y Whatsapp.

Para la tercera versión del logotipo (*Ver Anexo 5*), se decidió cambiar la tipografía a Didot, la cual al ser más gruesa le da no solo mayor peso y cuerpo, sino que también transmite la elegancia que caracteriza a Makeup Revolution, lo cual se puede percibir como tendencia en marcas de maquillaje como Dior, Armani y Estee Lauder, las cuales también utilizan un estilo tipográfico Serif y un diseño minimalista en sus logotipos (Faster Capital, 2024). Asimismo, para seguir en la línea de comunicar la personalidad de marca, se usó otro tipo de espejo, por lo que se simplificó su diseño y a la par se creó un isologo (*Ver Anexo 7*) que sea de uso exclusivo para los perfiles de las redes sociales (Instagram y Whatsapp), el cual contenga pocos elementos, sea minimalista y de fácil reconocimiento, asociándolo a su valor de “Practicidad”. De esta manera, se decidió abreviar la marca a través de las iniciales MR, las cuales resumen de manera directa y sencilla el nombre, lo cual se fundamenta en querer comunicar uno de los atributos principales de la marca: “Minimalismo”.

Finalmente, tomando en consideración los comentarios vertidos por el profesor de Diseño Gráfico, Alfredo Oshiro (*Ver Anexo 25*), para la versión final del logotipo (*Ver Anexo 6*) y del

isologo (*Ver Anexo 8*), se optó por mejorar gráficamente el diseño del espejo de Makeup Revolution, al alargarlo y añadirle una curvatura al mango de este con la finalidad de evitar una posible ambigüedad con la imagen de una lupa.

3.1.4 Estilo de comunicación

Para definir el estilo de comunicación, se entrevistó a la experta en UX/UI Belcorp Colombia, Sara Céspedes (*Ver Pregunta 11 en Anexo 26*), quien nos dijo que: “Makeup Revolution debe ser esa mejor amiga, que es makeup lover, a la que vas a pedirle un consejo, pues conoce cuáles son los últimos productos cosméticos lanzados al mercado y sabe qué productos te pueden quedar bien”. Por ello, se buscó desarrollar un estilo de comunicación cercano y empático para inspirar confianza en las usuarias, al brindarles asesoramiento cosmético, lo cual se fundamenta en la personalidad de mejor amiga, cómplice y consejera que la marca busca transmitir.

3.1.5 Paleta de colores

La versión inicial de la paleta principal de Makeup Revolution (*Ver Anexo 9*) se escogió porque los colores transmiten la personalidad elegante de la marca. El color morado representa, según Eva Heller (2004), la sensibilidad, delicadeza y elegancia. Por otro lado, el color lila comunica calma y magia. Por último, el color hueso transmite confiabilidad, distinción y clase.

Después de evaluar dicha paleta, se eliminó el color morado plumizo, pues su presencia no marcaba una diferencia evidente en la paleta de colores al tener una tonalidad muy parecida con el morado encendido, quedando la versión final compuesta por 3 colores (*Ver Anexo 10*). De esta manera, se buscó comunicar de manera gráfica el minimalismo como atributo de la marca.

En cuanto a la versión inicial de las paletas de colores secundarias, se escogieron cuatro en conjunto con sus tonalidades (*Ver Anexo 11*), lo cual no solo partió de las sugerencias del grupo objetivo (*Ver Pregunta 6 en Anexo 21*), sino también de la necesidad de transmitir el valor diferencial que recae en ser un probador multimarca que cuenta con una variedad de productos y colores.

Sin embargo, en términos prácticos, la identidad visual de la marca se veía afectada al presentar una amplia variedad de paletas, al perder solidez, causar confusión y alejarse de la

simplicidad de Makeup Revolution. Por lo que para la versión final de la paleta secundaria de colores (*Ver Anexo 12*), el profesor de Diseño Gráfico, Alfredo Oshiro, indicó replantear el uso de varias paletas a una sola que sea un poco más amplia (*Ver Anexo 25*). Por ello, se optó por reducirla a cuatro colores preponderantes, buscando transmitir la practicidad y el minimalismo que caracterizan a la marca, así como también la propia esencia del maquillaje.

3.2 Estructura y diseño del sitio web

En un inicio, el sitio web contaba con un menú, cuyas secciones eran numerosas y poco relevantes como “Productos”, “Tecnología”, “Clientes” y “Contacto”, las cuales le quitaban peso e importancia a la sección “Probador Virtual”, principal producto de Makeup Revolution (*Ver Anexo 13*). Asimismo, la página de Inicio contaba con un carrusel de dos imágenes con textos poco relevantes, en la cual el usuario debía hacer click para que las visualice. Esto generaba que el diseño sea poco moderno, yendo en contraposición a la personalidad de la marca. Por otro lado, había una excesiva cantidad de textos en las diversas páginas, lo cual contradecía el minimalismo planteado por la marca (*Ver Anexo 14*). De esta manera, al utilizar la misma tipografía del logotipo para los títulos y encabezados en las diversas páginas (Didot), se observó una saturación visual que distaba a la simplicidad que se busca comunicar (*Ver Anexo 15*). Finalmente, los productos cosméticos del catálogo de la Tienda Virtual no contenían una opción de prueba directa, ni tampoco existía un filtro en el mismo, lo cual dificultaba que el usuario pueda tener una experiencia simple e intuitiva.

Por otro lado, el profesor de Taller de Proyectos Digitales, Mario Acuña (*Ver Anexo 25*), indicó que el menú principal de nuestro sitio web debía contener las secciones más importantes y relevantes que aportaran a una experiencia de navegación más ágil y útil para el usuario. Asimismo, consideramos que los sliders deberían ser visualmente atractivos, con una mayor diversidad de imágenes y textos acordes a lo que la marca quiere transmitir. Finalmente, las integrantes del público objetivo, durante los focus group realizados para validar el proyecto y testear la página web, recomendaron hacer más vistoso y llamativo el sitio web con imágenes de mujeres maquillándose y botones que las redirigieran de manera inmediata a secciones importantes como la tienda y el probador virtual (*Ver Pregunta 1, Anexo 22*).

Para la versión actual, se decidió reducir el menú a cinco secciones: ¿Quiénes somos?, Probador Virtual, Tienda, Blog y Políticas (*Ver Anexo 16 y Anexo 25*), lo cual se asocia al valor de “Practicidad” de la marca. Por otro lado, se implementó un slider con mayor cantidad de fotos

para la página de Inicio, el cual pasará de manera automática las imágenes, proporcionando una experiencia más dinámica al usuario (*Ver Anexo 25*), fundamentándose ello en los atributos de la marca. Además, se acortó la cantidad de textos tanto en la página de Inicio como en las distintas secciones del sitio web y se agregaron más imágenes (*Ver Anexo 17*). Además, se optó por usar una tipografía distinta a la del logotipo para los títulos de la web (Raleway Bold), con la intencionalidad de transmitir visualmente un estilo moderno y simple (*Ver Anexo 18*). Así también, se creó un acceso directo a la Tienda Virtual, mediante fotos de productos de maquillaje desde la página de Inicio (*Ver Pregunta 1 en Anexo 22*) y se implementó la funcionalidad de “Pruébalo” e “Ingresa a nuestra tienda online aquí” para mejorar la experiencia del usuario (*Ver Pregunta 7 en Anexo 22*), mediante lo cual se expresa de manera directa la promesa de Makeup Revolution. Esta mejora fue bien recibida por parte de las usuarias, al sostener que les resultó sencillo llegar al ecommerce desde la página principal de la web, traduciéndose ello en un ahorro de tiempo (*Ver Pregunta 9, Anexo 22*). Además, se incorporó un filtro en el catálogo virtual, para ordenar los productos de menor a mayor precio y por orden alfabético (*Ver Pregunta 6 en Anexo 22*), así como también se añadió un botón de “Pruébalo” al lado de cada producto (*Ver Pregunta 7 en Anexo 22 y Anexo 19*). Ello, se pudo comprobar en uno de los testimonios de las usuarias, en el cual aseguró que era fácil encontrar los productos cosméticos específicos, simplificando su experiencia de compra (*Ver Pregunta 9, Anexo 22*). Por último, se utilizó únicamente la paleta principal en todo el sitio web, dado que se buscaba mantener un diseño basado en la simplicidad y el minimalismo, lo cual se traduce en la facilidad del uso del Probador Virtual.

3.3 Propuesta de lanzamiento

El contenido creado está compuesto por videos de intriga y tutoriales para la red social de Instagram de Makeup Revolution. Así, se eligió el formato de video porque retiene con mayor facilidad la atención del usuario y genera un mayor interés. Esto fue comprobado por el público objetivo en los focus group anteriormente mencionados, donde este contenido capturó la atención, generó gran impacto, intriga y expectativa por querer conocer la marca, así como también, despertó interés en las usuarias por seguir viendo más videos de la marca, al estos presentar dinamismo al combinar los recursos audiovisuales como la música, imágenes y texto (*Ver Pregunta 1,2,3 y 4 Anexo 23*).

Por otro lado, se diseñaron dos tutoriales en formato de carrusel de imágenes y video para detallar el paso a paso del uso del probador virtual, tanto en versión de escritorio como en celular, respectivamente. Esta decisión se basó en que el probador virtual es un producto nuevo y no conocido, por lo tanto, sus tutoriales necesitan de un formato que posibilite que el usuario lo revise a su tiempo y entendimiento y así se le facilite su uso.

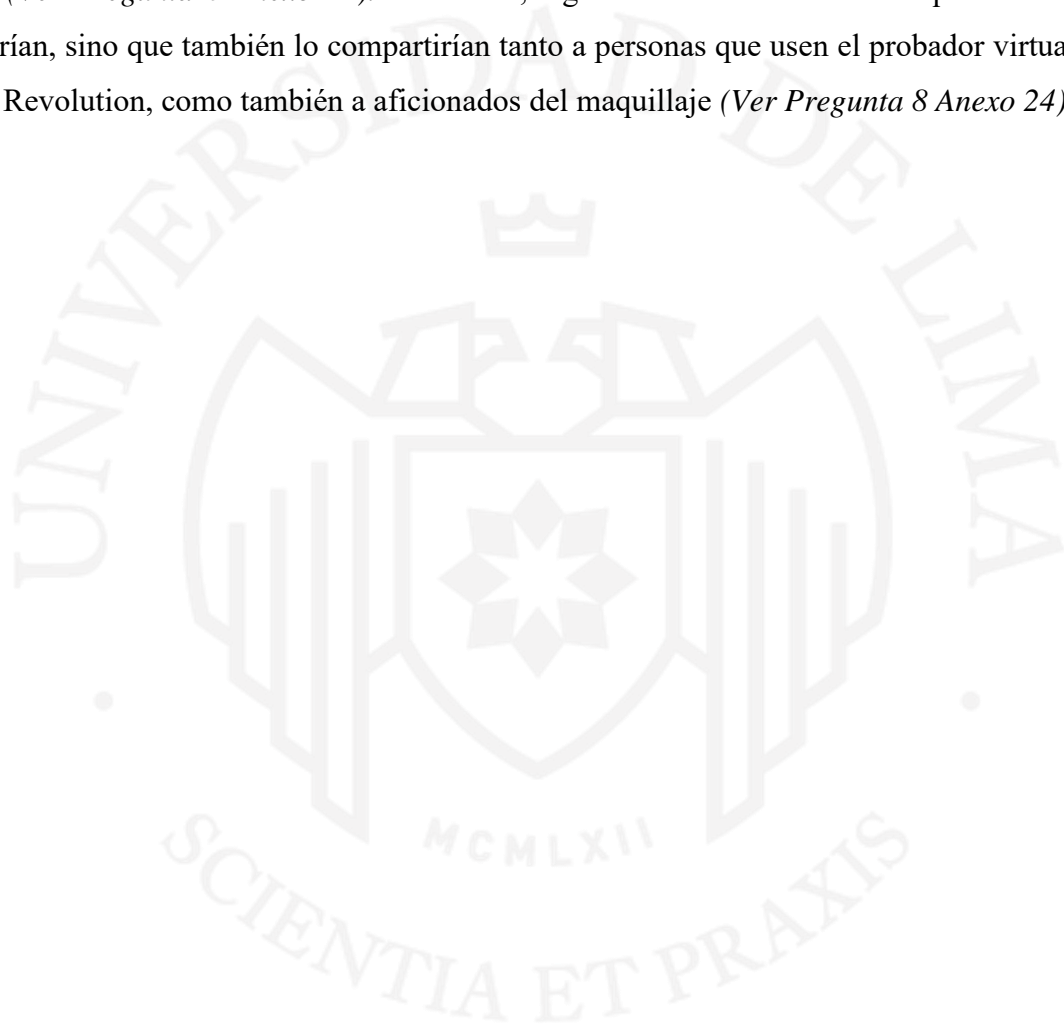
Para la campaña de lanzamiento se propone realizar una alianza estratégica con aquellas marcas presentes en el catálogo y probador virtual de la plataforma web de Makeup Revolution que no cuenten actualmente con un probador virtual propio en su página web como son: Ésika, L'bel y Cyzone. De esta manera, se busca generar una relación win-win. Por un lado, las marcas de belleza tendrán una nueva ventana o punto de venta para sus productos, proporcionándole mayor visibilidad y ventas potenciales. Por otro lado, se plantea que el contenido de lanzamiento de Makeup Revolution se repostee a través de las historias de Instagram de las mencionadas marcas, con la finalidad de promocionar y generar un mayor alcance del probador virtual entre potenciales usuarios, los cuales sean redirigidos a visitar nuestro perfil. Asimismo, a través de las plataformas webs de las marcas, se propone que junto con sus productos se implemente un botón de "Pruébalo", el cual redirija al usuario a nuestro probador virtual, con la finalidad de generar mayor tráfico e interacción con la plataforma web de Makeup Revolution.

3.4 Publicaciones de mantenimiento

El material diseñado para las publicaciones de mantenimiento está destinado tanto para el Instagram como el blog de Makeup Revolution. De esta manera, se consideró plantear una misma temática con información distinta y complementaria entre ambas plataformas virtuales. Esto debido a que se busca lograr que el contenido redirija al usuario a visitar el sitio web desde Instagram y viceversa, generando una mayor cantidad de tráfico para ambas plataformas.

En Instagram, se priorizó el uso tanto de la paleta principal como la secundaria, a través de la aplicación aleatoria de los colores en las publicaciones (*Ver Anexo 2*). De esta manera, esta sensación visual de romper con el orden establecido se asocia muy bien a la revolución que Makeup Revolution quiere causar en la industria de la tecnología cosmética y que va acorde al perfil de clienta a la cual se dirige: moderna y dispuesta a asumir nuevos retos. Esto fue corroborado por el profesor de Diseño Gráfico, Pedro Ledesma, quien indicó que la organización irregular y espontánea de los colores le da una mirada de libertad y autenticidad a la marca (*Ver Anexo 25*).

Finalmente, el contenido se basó en tips, recomendaciones y consejos de maquillaje, así como también mostró el valor del probador virtual. Con ello se buscó atraer mayores visualizaciones por brindar información necesaria, que se pueda recomendar y compartir entre las clientas actuales y potenciales de Makeup Revolution y así expandir el alcance de la marca. Esto fue validado en los focus group realizados a nuestro público objetivo, en donde una participante señaló que: “Me encantó el diseño de las publicaciones, la información es súper útil. Algunos tips ya los sabía, pero otros son nuevos para mí. Definitivamente lo recomendaría a mis amigas” (*Ver Pregunta 6 Anexo 24*). Asimismo, algunos miembros señalaron que no sólo lo consumirían, sino que también lo compartirían tanto a personas que usen el probador virtual de Makeup Revolution, como también a aficionados del maquillaje (*Ver Pregunta 8 Anexo 24*).



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Dos paletas de colores es mejor que una

En un inicio, al momento de crear la identidad visual de Makeup Revolution, ideamos una paleta de color basada en tonos morados y hueso, pensando que así transmitiríamos completamente la personalidad de la marca. Sin embargo, en el camino nos dimos cuenta de que solo nos enfocábamos en su carácter elegante, dejando de lado lo moderno, cayendo en la monotonía cromática. Es por ello que, sumado a las validaciones con el grupo objetivo (*Ver Pregunta 6 en Anexo 24*), decidimos incluir una paleta secundaria en tendencia que comunicase totalmente la esencia de Makeup Revolution. Esta iba acorde, no solo a su personalidad, sino también al público al cual se dirige. De esta manera, dicha paleta secundaria presenta cuatro diferentes colores que, al combinarse de manera aleatoria con la paleta principal en las piezas gráficas, busca transmitir el carácter moderno y espontáneo de la marca. Además de estar asociado a la variedad de pigmentos y colores que caracterizan al maquillaje (sombras, labiales, bases, rímel, entre otros). Por ello, en ciertos casos como el nuestro, una paleta de colores no es suficiente.

4.2 La privacidad como fuente de confianza

Al hacer iteraciones en los focus group, nos dimos cuenta que más de un usuario preguntó si los videos grabados por el probador virtual se quedaban guardados en la nube o en algún otro repositorio de la web, pues no les gustaría que otras personas tengan acceso a ellos. A partir de esto, se pudo observar inseguridad y falta de confianza en las usuarias, siendo un punto importante a trabajar, dado que el uso de imágenes y videos es un factor clave dada la naturaleza del probador virtual (*Ver pregunta 8, Anexo 22*). De esta manera, creamos una sección dentro de la página que contiene las políticas de privacidad y cookies, en la cual indicamos que las imágenes o los videos captados por dicho probador virtual no son almacenados en ninguna base de datos ni en ningún servidor, brindándoles así mayor seguridad y confianza al usarlo.

4.3 Cuando un proyecto es más que un proyecto

En un inicio, solo se tenía pensado brindar contenido funcional sobre el uso del probador virtual a través del Instagram de la marca, sin embargo, luego de recoger información de nuestro público objetivo en los focus group, descubrimos que este buscaba proyectar en Makeup Revolution la personalidad de una mejor amiga aficionada al maquillaje que les pueda aconsejar y brindar tips como tutoriales, rutinas de maquillaje o cómo combinar distintos productos cosméticos (*Ver pregunta 2, Anexo 22*). De esta manera, decidimos abrir una sección de Blog dentro de la página web, en la cual los usuarios puedan encontrar entradas que contengan información que vaya más allá del uso del probador virtual y que les permita perfeccionar sus conocimientos y habilidades de belleza. Frente a ello, se llegó a la conclusión de que esta sección pueda transformarse en un objeto necesario para una plataforma web, la cual conecta y se involucra cercanamente con el grupo objetivo, tocando temas que sean de su interés y cuya información sea útil para aplicarla en su día a día.

4.4 Una forma nueva de hacer web

Al planear la página web de Makeup Revolution, nos dimos cuenta que la inversión iba a ser muy elevada considerando los costos de dominio, hosting y mano de obra. Es por ello que conversando con los desarrolladores del sitio web, encontramos una solución para que el proceso de producción no resultara tan costoso. Así, trabajamos con Amazon Web Services (AWS), que a comparación del hosting tradicional (que implica un costo fijo mensual-independientemente del uso- y costos adicionales por servicios de respaldo de datos o copias de seguridad), este utiliza un modelo de pago exclusivamente por los recursos que utilizas además de incluir herramientas integradas. Esto quiere decir que el hosting nos cobra por el tiempo en que el sitio web está encendido y que al apagarlo, deja de hacerlo (AWS, 2024). Esto disminuyó significativamente los costos durante la etapa de producción, la cual tomó naturalmente un tiempo prolongado por las constantes pruebas con el grupo objetivo y lo que ello implicaba: mejoras continuas y correcciones.

De esta manera, se produjo un ahorro mensual de hasta un 60%. Ello se evidencia en que el costo de un hosting tradicional es de hasta S/.15 mensuales (HostingPeru, 2024), mientras que nuestros costos de hosting mensuales con AWS oscilaron entre S/.2 y S/.6.

REFERENCIAS

Arellano. (2021). Las Modernas.

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Autoría propia. (2021). *Asesoría Experto*. https://drive.google.com/file/d/1-P6SVgwCP9PWPjP60eX7UZcjTwQF-iJx/view?usp=drive_link

Autoría propia. (2022). *Encuesta 1*.

https://docs.google.com/forms/d/1n3Cdw5BkRK11srsUyrCxQM1L3Rou-mQmpsEXNaoCBM/edit?usp=drive_web

Autoría propia. (2022). *Focus Group 1-Testeo sitio web*.

https://drive.google.com/file/d/19hoaqcUU_muYKfm_Ngi8QjBBhoGWK5ty/view?usp=drive_link

Autoría propia. (2022). *Focus Group 2-Testeo publicaciones lanzamiento*.

https://drive.google.com/file/d/1uwq1kpcbfh68OdmCI66nlXCOxSRZIn-j/view?usp=drive_link

Autoría propia. (2022). *Focus Group 3-Testeo sitio web, blog y publicaciones mantenimiento*.

https://drive.google.com/file/d/1RerQ97KWG8EabLhCNwH6YEPGQkK8cxqh/view?usp=drive_link

AWS. (2024).

https://aws.amazon.com/es/free/?gclid=Cj0KCQjwsc24BhDPARIsAFXqAB3QqakXQ7MHQ6MJgB-h_G1xEiTHqt6sjILNR9I5eDewcn_uWak1tHAaAg39EALw_wcB&trk=8fa18207-f2c2-4587-81a1-f2a3648571b3&sc_channel=ps&ef_id=Cj0KCQjwsc24BhDPARIsAFXqAB3QqakXQ7MHQ6MJgB-h_G1xEiTHqt6sjILNR9I5

Belcorp. (2020). *Publicidad para Redes Sociales del Probador Virtual de Belcorp*.

<https://www.facebook.com/watch/?v=2779004922336853>

Belcorp. (2021). *Publicidad para Redes Sociales del Probador Virtual de Belcorp*.

<https://www.facebook.com/watch/?v=515853163044760>

Belcorp. (2022). *Página web*.

<https://www.belcorp.biz/>

Faster Capital. (2024). *Identidad de marca cosmetica detras del logotipo revelando las historias de marcas de cosmeticos iconicas*.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Identidad-de-marca-cosmetica--detras-del-logotipo--revelando-las-historias-de-marcas-de-cosmeticos-iconicas.html#Un-viaje-por-la-transformaci-n-de-los-logotipos-a-lo-largo-del-tiempo>

Gestión. (2020). *Pandemia hizo caer 14% en ventas al sector de cosméticos e higiene personal en 2020.*

<https://gestion.pe/economia/empresas/pandemia-hizo-caer-14-en-ventas-al-sector-de-cosmeticos-e-higiene-personal-en-2020-noticia/?outputType=amp&fbclid=IwAR25yoQODA6JGvAELGyAEgqxPJ7vguFV2smTESrBS-KTxGg6J57xmttOdMA>

Heller, Eva (2004). *Psicología del Color.*

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf?fbclid=IwAR0ghBHCxSIZ4k7k0C1g96BOJwHNXQF7hDCSDqHb5-d9TvUmfzeZrOKEwKM>

HostingPeru. (2024). *Planes Web Hosting.* HostingPeru.

<https://www.hostingperu.com.pe/web-hosting>

Instituto Peruano de Economía. (2020). *Sector cosméticos e higiene caería 14% en el 2020.*

https://www.ipe.org.pe/portal/sector-cosmeticos-e-higiene-caeria-14-en-el-2020/amp/?fbclid=IwAR0XxzArvns6LHZDxern6n__J1h7t8GuHOGOLICldN6C7J19EA1Kf0x-Ro8

La Cámara. (2020). *Copecoh: Sector cosméticos e higiene caería 14% en el 2020.*

<https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-caeria-14-en-el-2020/#:~:text=Mientras%20que%20las%20categor%C3%ADas%20que,el%20primer%20semestre%20del%202019.>

L’Oreal. (2024). *Inicio.* <https://www.lorealparis.pe/>

Maybelline. (2020). *Publicidad Youtube de Probador virtual de Maybelline.*

<https://www.youtube.com/watch?v=1KuZZHweZO4>

Maybelline. (2022). *Publicidad Facebook de Probador virtual de Maybelline.*

<https://www.facebook.com/watch/?v=371445187818444&ref=sharing>

Maybelline. (2024). *Probador virtual.* <https://www.maybelline.pe/>

Modiface. (2018). *Probador virtual Modiface: Belleza AR.*

<https://modiface.com/#product>

Modiface. (2024). *ModiFace Makeup Virtual Try On.* [https://modiface.com/products-](https://modiface.com/products-makeup.html)

[makeup.html](https://modiface.com/products-makeup.html)










Ventures (2021). *La evolución del e-Commerce en tiempos de Pandemia.*

<https://uddventures.udd.cl/blog/la-evoluci%C3%B3n-del-e-commerce-en-tiempos-de-pandemia>



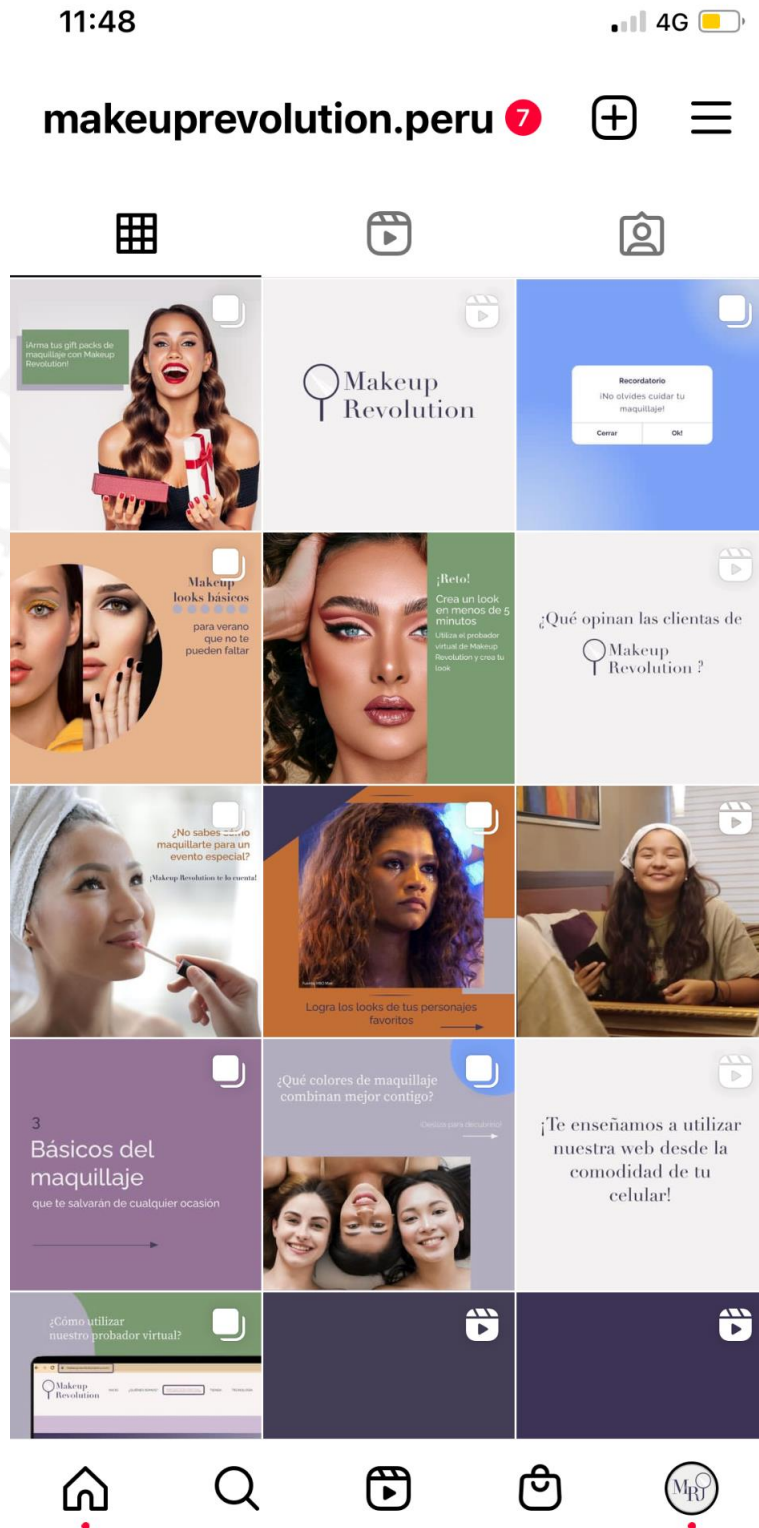
ANEXOS

Anexo 1: Buyer Persona

	PERSONALIDAD <ul style="list-style-type: none"> Innovadora Jovial Proactiva Extrovertida Segura de sí misma 	BIOGRAFÍA <p>Bárbara es una estudiante de Comunicaciones con mucha afición por el maquillaje. En sus ratos libres disfruta ver videos tutoriales para perfeccionar su técnica y algún día maquillar profesionalmente. Desde siempre, la mayoría de sus cosméticos los ha adquirido por medio de tiendas virtuales, pero al recibirlos y probarlos en su rostro, no han coincidido con su tonalidad de piel. Por ello, está en búsqueda de una plataforma amigable que le proporcione asesoramiento cosmético online, y que le permita personalizar su compra de maquillaje.</p>	<p>"Quiero una plataforma online que me brinde asesoramiento cosmético y permita fácilmente "probarme" diversos productos de maquillaje, para así realizar las mejores elecciones de compra".</p>
	MOTIVACIONES <ul style="list-style-type: none"> AUTOSATISFACCIÓN  VIVIR NUEVAS EXPERIENCIAS  APRENDER  RECONOCIMIENTO  	HABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> PROACTIVIDAD  ADAPTACIÓN AL CAMBIO  ATENCIÓN A LOS DETALLES  CREATIVIDAD  	INFLUENCIAS <ul style="list-style-type: none"> FAMILIA AMIGOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FASHION INFLUENCERS MAQUILLADORES ARTÍSTICOS
BÁRBARA MEZA MАНNUCCI 25 años Santiago de Surco, Lima, Perú Soltera NSE B	METAS <ul style="list-style-type: none"> Adquirir de manera online productos cosméticos que se adecuen a sus condiciones dermatológicas. Capacitarse profesionalmente en la prestigiosa escuela de maquillaje MUD Make-up Designory. Impartir clases de cosmética profesional 	FRUSTRACIONES <ul style="list-style-type: none"> A raíz del COVID-19, no poder probarse en tiendas físicas los productos de maquillaje que desea adquirir. Realizar compras online de maquillaje "a ciegas" y recibir productos que no coinciden con su tono de piel. Ecommerce de maquillaje poco innovadores y sin herramientas de atención personalizada. 	



Anexo 2: Feed en Instagram



Anexo 3: Primera versión del logotipo



Anexo 4: Segunda versión del logotipo



Anexo 5: Tercera versión del logotipo



Anexo 6: Versión final del logotipo



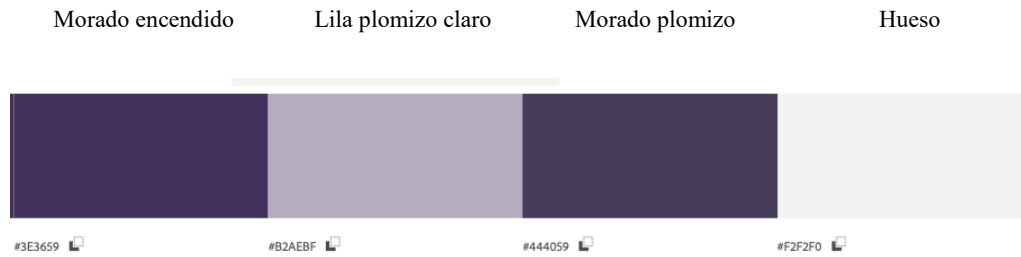
Anexo 7: Versión inicial del isologo



Anexo 8: Versión final del isologo



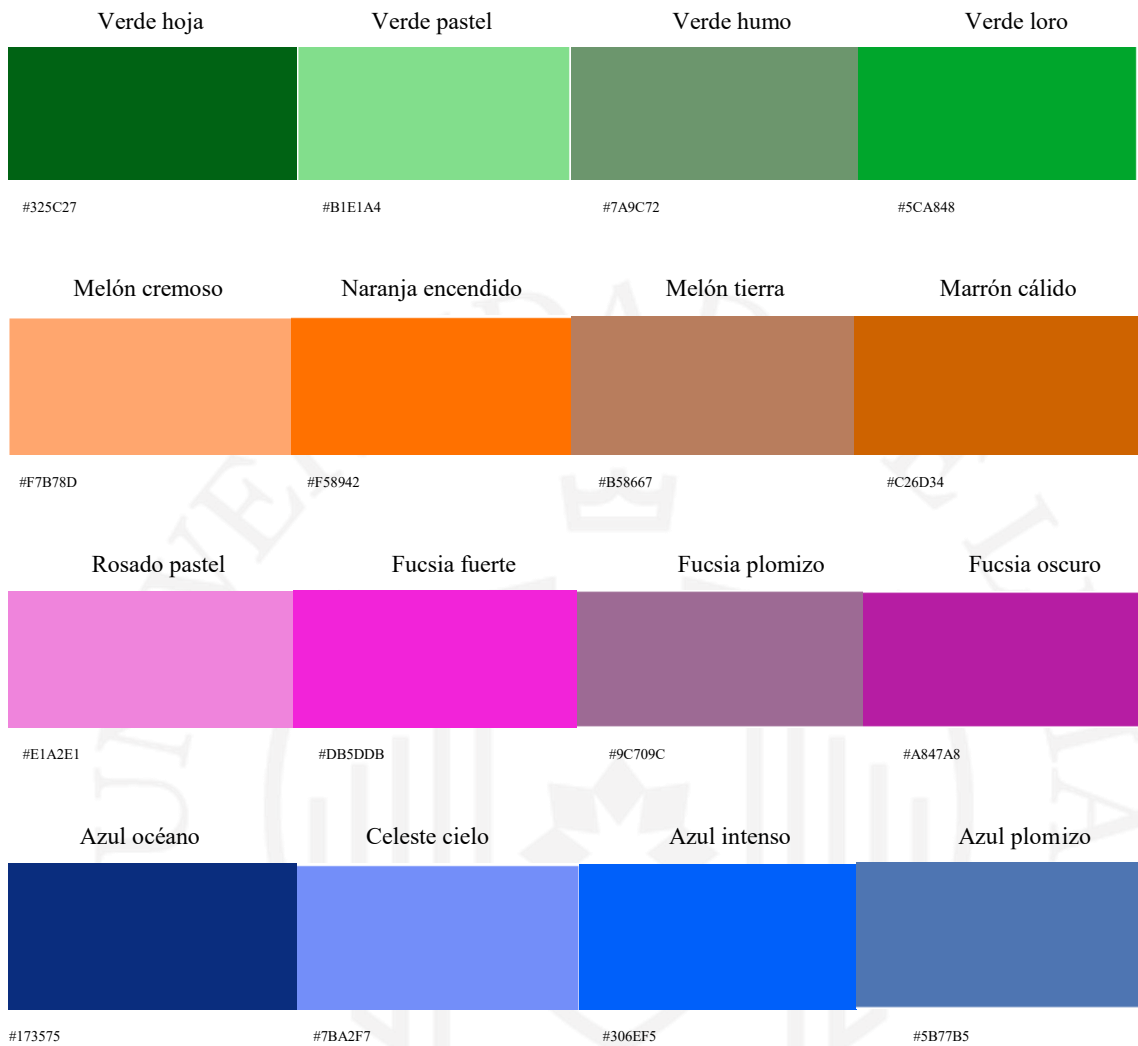
Anexo 9: Versión inicial de la paleta principal de colores



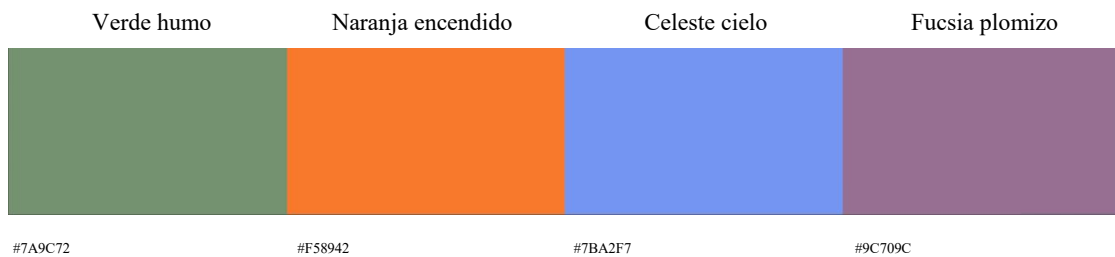
Anexo 10: Versión final de la paleta principal de colores



Anexo 11: Versión inicial de las paletas secundarias de colores



Anexo 12: Versión final de la paleta secundaria de colores



Anexo 13: Versión inicial de las secciones del sitio web



Anexo 14: Versión inicial de textos en el sitio web

REALIDAD AUMENTADA DE E-COMMERCE

Brindamos un módulo de comercio electrónico HTML para sus páginas de productos web y web móvil

Permita que sus clientes vean cualquier producto en su video o foto en vivo directamente en el sitio web y el sitio móvil del producto de su marca. Accesible a través de HTML a través de cualquier navegador, esta es nuestra oferta AR más universal que se puede implementar fácil y rápidamente. Nuestra tecnología web AR permite vistas previas personalizadas de productos que aumentan el tiempo dedicado, la participación del usuario y, en última instancia, las conversiones.



Anexo 15: Versión inicial de tipografía en títulos del sitio web

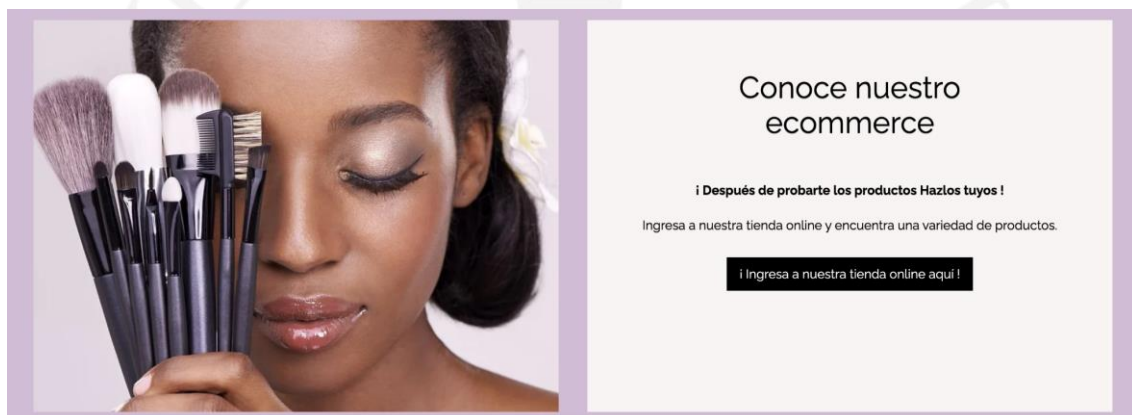
PRODUCTOS

Nuestras principales ofertas de productos brindan la capacidad de realizar simulaciones de prueba de belleza en video en vivo y rastrear la cara y las características faciales con detalles precisos. Póngase en contacto con nosotros para obtener acceso a nuestro innovador software.

Anexo 16: Versión final de las secciones del sitio web



Anexo 17: Versión final de textos en el sitio web



Anexo 18: Versión final de tipografía en títulos del sitio web

Nuestros Valores

Los valores que conducen y guían la filosofía de Makeup Revolution son:

Anexo 19: Versión final de catálogo virtual en el sitio web

The screenshot displays the Makeup Revolution website's virtual catalog. At the top left is the Makeup Revolution logo. The top navigation bar includes links for '¿QUIÉNES SOMOS?', 'PROBADOR VIRTUAL', 'TIENDA', 'BLOG', and 'POLÍTICAS', along with a shopping cart icon showing 0 items. Below the navigation is a search bar with the placeholder text '¿Qué producto estas buscando?' and a magnifying glass icon. Underneath the search bar are four category tabs: 'Labiales', 'Rubores', 'Bases', and 'Sombras', with 'Labiales' currently selected. On the right side, there is a dropdown menu for 'Ordenar por' with options: 'Precio (menor a mayor)', 'Precio (mayor a menor)', 'Marcas', and 'De la A-Z'. The main content area features three product cards, each containing an image of a lipstick, its name, shade, price, and two buttons: 'Agregar' and 'Pruébatelo'. The products are: 1. ColorStay (Revlon) Red, S/ 55; 2. ColorStay (Revlon) Cruise Collection, S/ 55; 3. ColorStay (Revlon) Muse, S/ 55.



Anexo 20: Encuesta 1

Encuesta - Makeup Revolution

Hola, somos un grupo de estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de Lima y juntas estamos desarrollando un estudio para analizar el mercado en el sector de Tecnología Cosmética.

En este caso específico, abordaremos el consumo de un software de probador y asesoramiento cosmético digital a partir del uso de la Realidad Aumentada Interactiva, como parte de una solución ante la imposibilidad de muchos consumidores en probar productos cosméticos sobre su piel al momento de comprarlos por medio de un e-commerce, lo cual repercute en altas tasas de compras fallidas y, con ello, de devoluciones e insatisfacción.

Cabe resaltar que la tecnología empleada para la programación y el diseño de este software, materia de esta encuesta, se basa en la Realidad Aumentada Interactiva, la cual hace uso de la cámara en vivo: YouCam para detectar hasta 70 puntos de referencia claves en el rostro y aplicar en ellos más de 1000 tonos de prueba en diferentes productos de belleza como labiales, polvos compactos, sombras, bases, entre otros. Esto reconfigurará la compra online, brindando una experiencia de prueba y compra de maquillaje mucho más personalizada y al alcance de un solo click.

 20160217@aloe.ulima.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador restaurado

***Obligatorio**

Datos del encuestado

Nombre completo

385 respuestas

Ana Paula Bustos
Maria Gracia Delgado
Marilu Gonzáles mendoza
Barbara
Amelia
Bahille Leguia jamis
Roxana Málaga valdivia
Maria gracia
Sandra

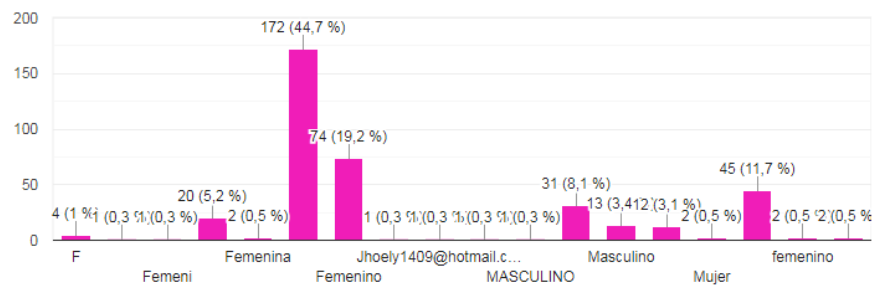
Edad

385 respuestas

23
25
22
28
26
34

Genero

385 respuestas



Distrito

385 respuestas

- Surco
- Miraflores
- San Borja
- Lince
- Santiago de Surco
- Miraflores
- San Borja
- San Isidro
- Surco

E-mail

385 respuestas

- anapaulabustosperez@gmail.com
- camezag35@yahoo.es
- camezag35@yahoo.es
- m
- mgdelgado99@hotmail.com
- montesalisson097@gmail.com
- Bahille@hotmail.com
- hugofigueroa76@gmail.com
- Sandra@hotmail.com

Ocupación actual

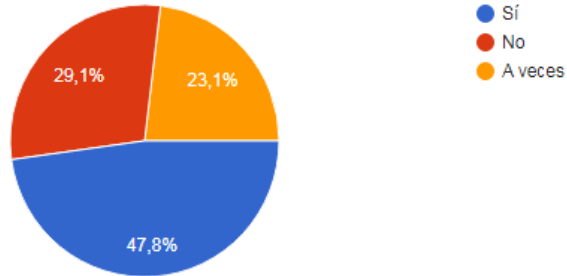
385 respuestas

- Estudiante
- Comunicadora
- Ama de casa
- Mi casa
- Militar
- estudiante
- Administradora
- Abogada
- Estudiante

Producto

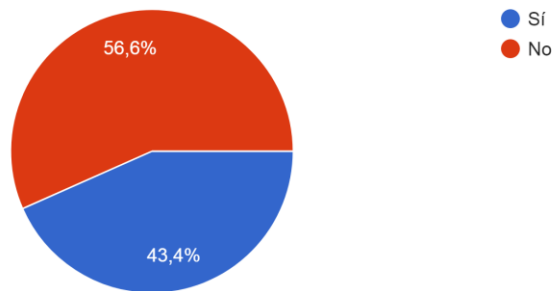
1. ¿Compra usted maquillaje por Internet?

385 respuestas



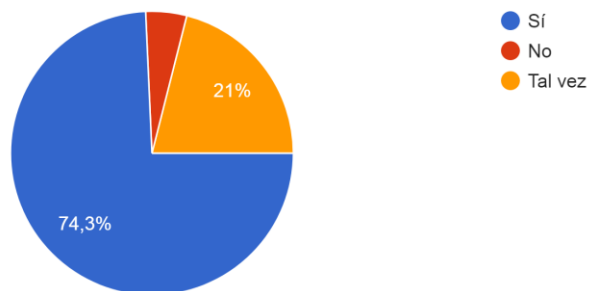
2. Si ha realizado una compra de maquillaje por Internet, ¿el tono del producto escogido ha sido el correcto para su tono de piel?

385 respuestas



3. ¿Le daría preferencia a una marca de cosméticos si le asegura un match correcto de sus productos con su tono de piel?

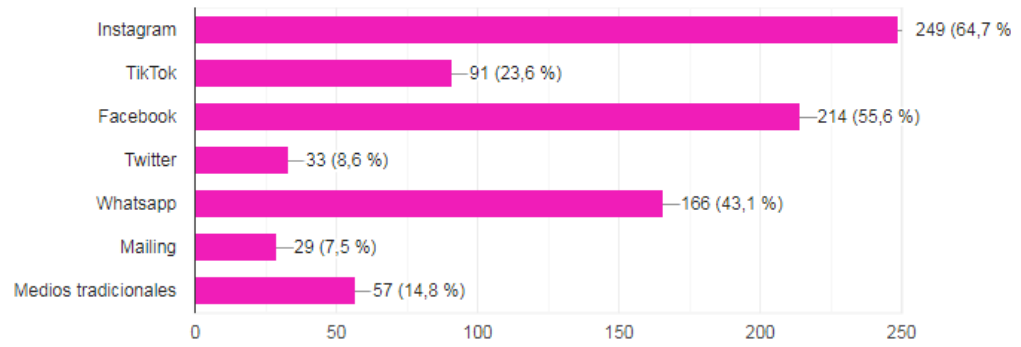
385 respuestas



4. ¿A través de qué medios le gustaría conocer este producto?

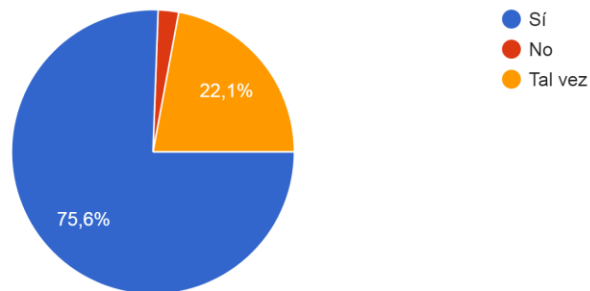


385 respuestas



5. ¿Este probador virtual haría más probable su compra de maquillaje de modo online?

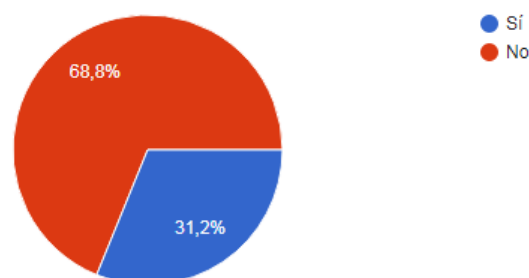
385 respuestas



Competencia

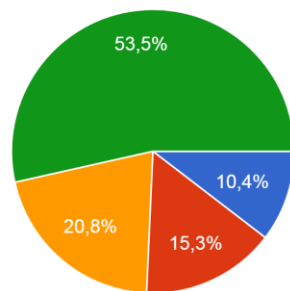
6. ¿Había escuchado sobre los probadores virtuales antes en Perú?

385 respuestas



7. ¿Conoce marcas de maquillaje que usan probadores virtuales?

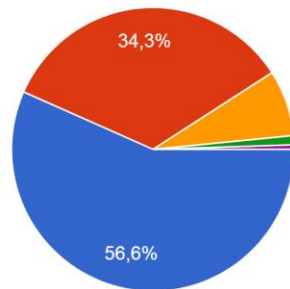
385 respuestas



- Conozco muchas marcas que usan probadores virtuales
- Conozco algunas marcas que usan probadores virtuales
- Conozco pocas marcas que usan probadores virtuales
- No conozco ninguna marca que use probadores virtuales

8. ¿Le parece bien que se implemente este nuevo software en las tiendas de maquillaje online?

385 respuestas

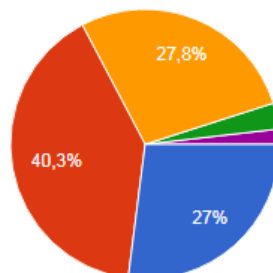


- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me da igual
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Precio

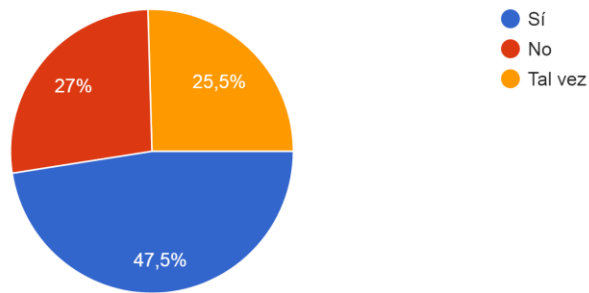
9. ¿Cuán importante es el precio cuando decides elegir maquillaje?

385 respuestas

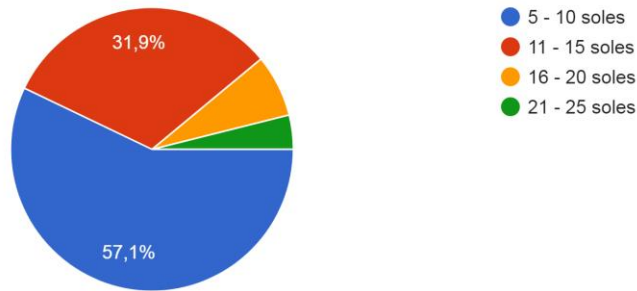


- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- No del todo importante

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un cargo adicional por usar un probador de maquillaje?
385 respuestas

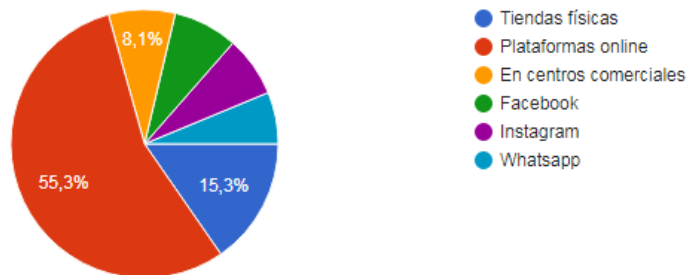


11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar un software virtual?
282 respuestas



Plaza

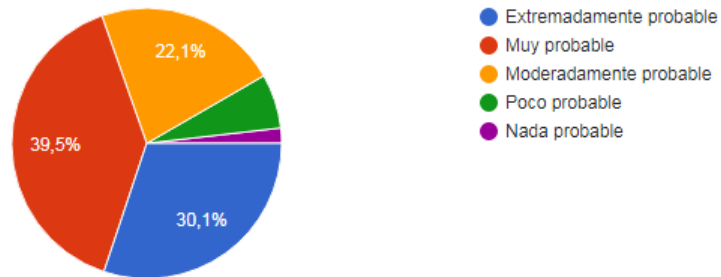
12. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro software?
385 respuestas



Promoción

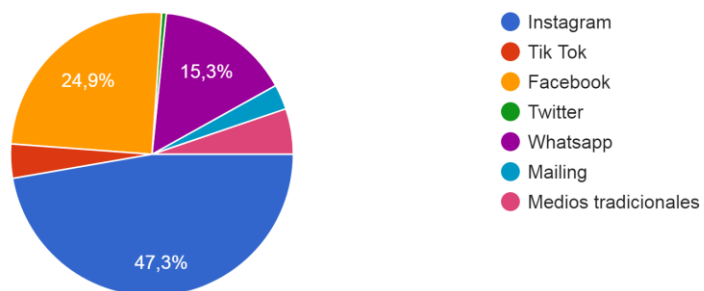
13. Si nuestro producto estuviera disponible hoy, ¿Qué tan probable es que lo recomiende a otros?

385 respuestas



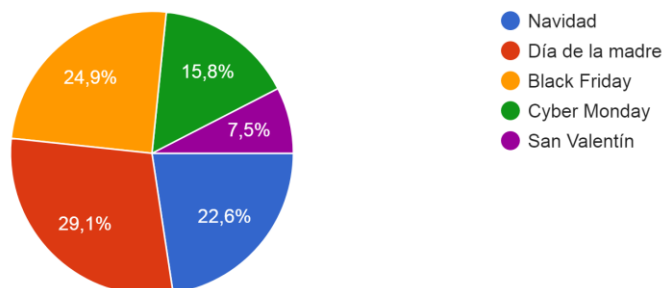
14. ¿A través de qué medios le gustaría conocer las ofertas de las diferentes marcas con las que trabajaremos?

385 respuestas



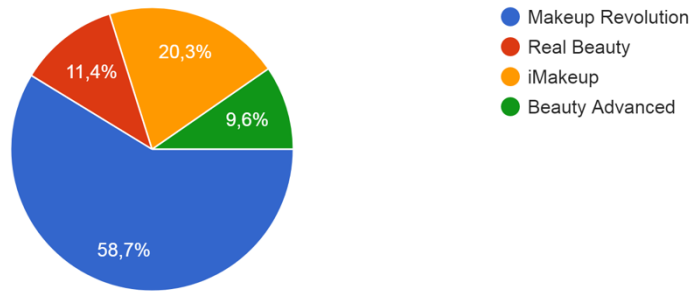
15. ¿Habría alguna fecha indicada en la cual usted esté más predispuesto a utilizar nuestro producto?

385 respuestas



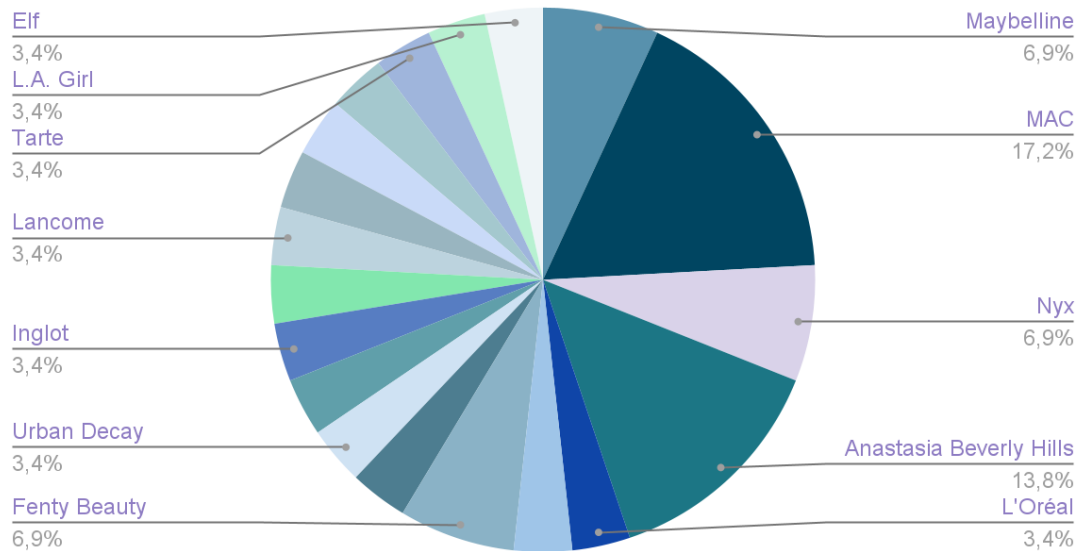
16. En base a la presentación de nuestro proyecto a lo largo de la encuesta, ¿qué nombre le pondría a nuestro producto?

385 respuestas

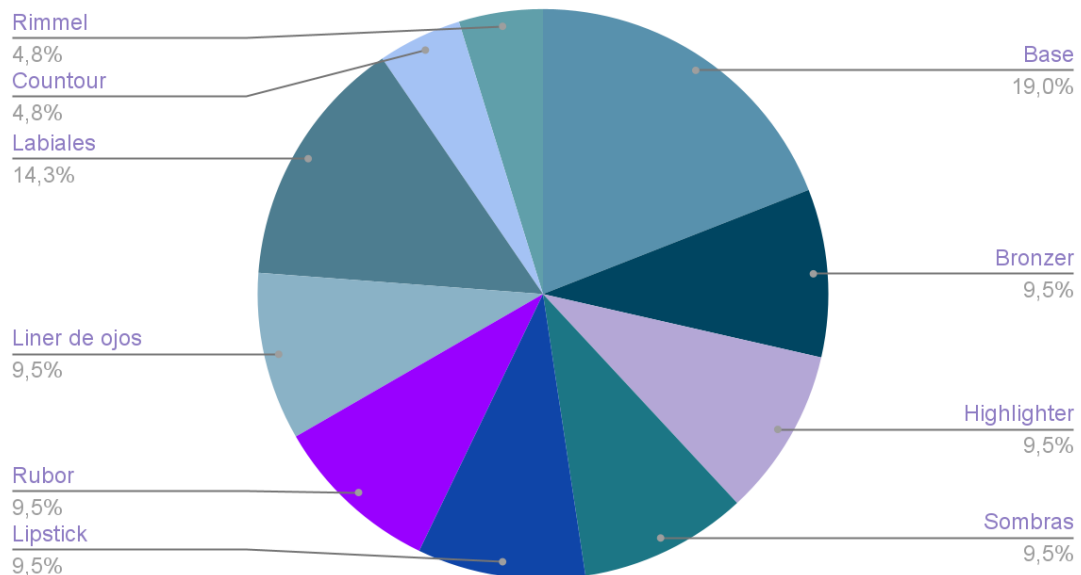


Anexo 21: Encuesta 2

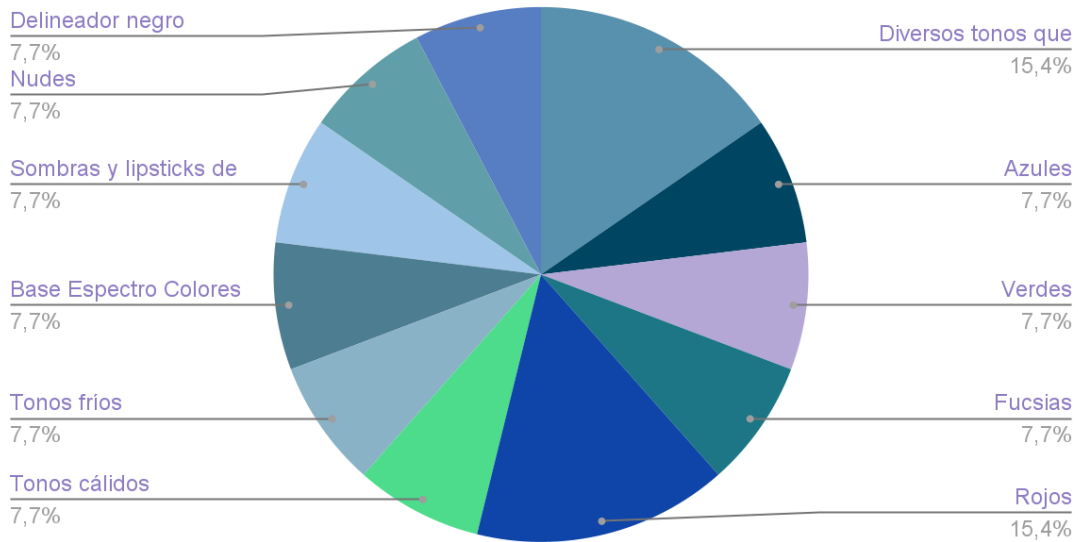
1. ¿Qué marcas de belleza les gustaría encontrar en el probador virtual cosmético Makeup Revolution?



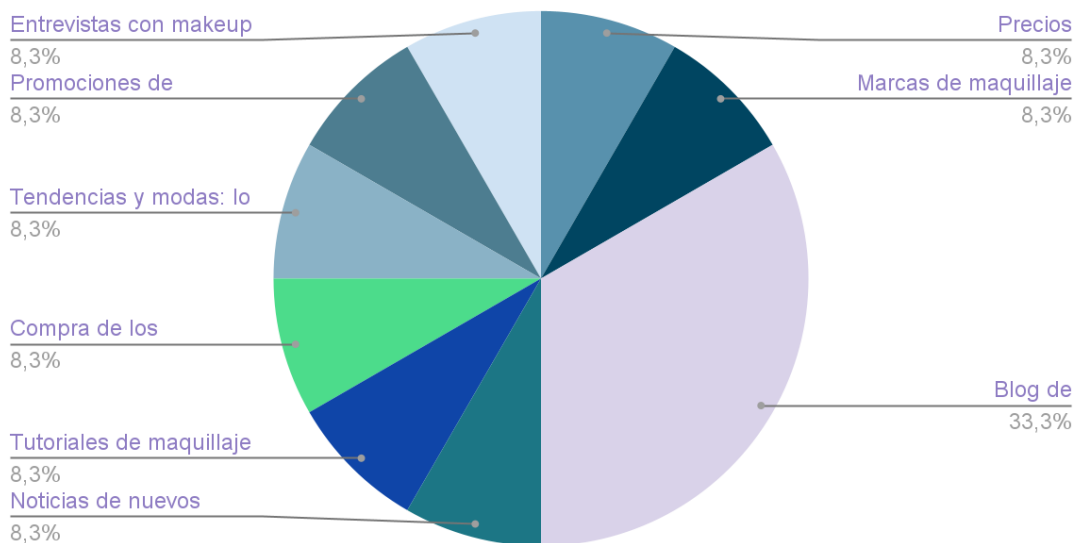
2. ¿Qué productos cosméticos (maquillaje) les gustaría probar?



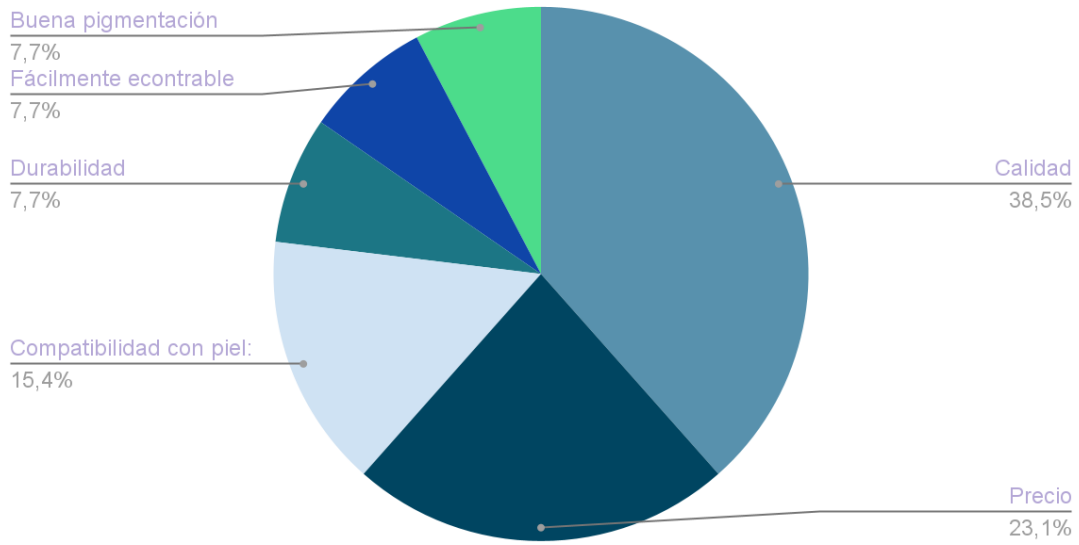
3. ¿Qué colores les gustaría encontrar para cada producto mencionado en la pregunta anterior?



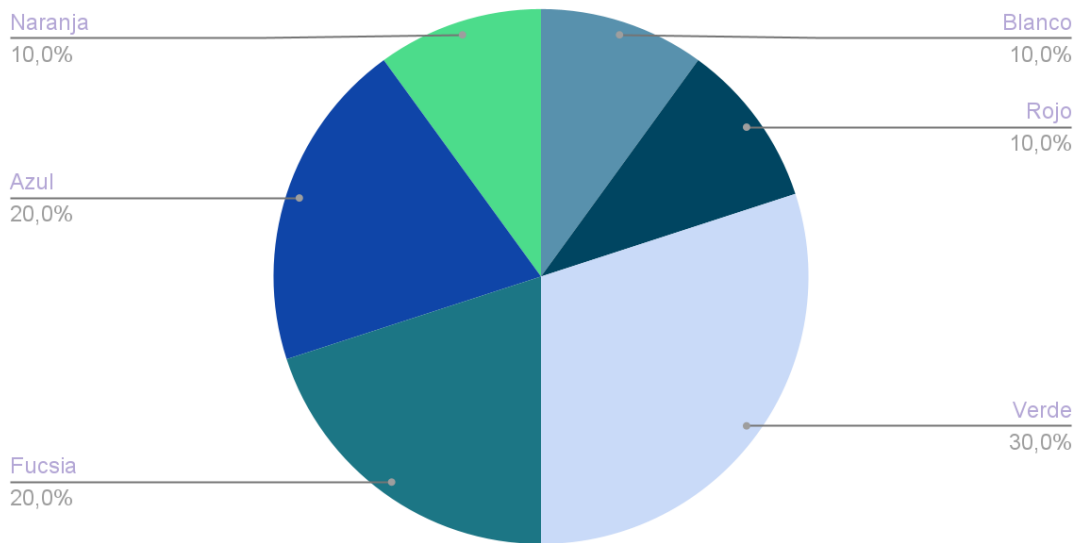
4. Además del software de probador cosmético virtual, ¿qué otras secciones les gustaría encontrar en nuestra página web?



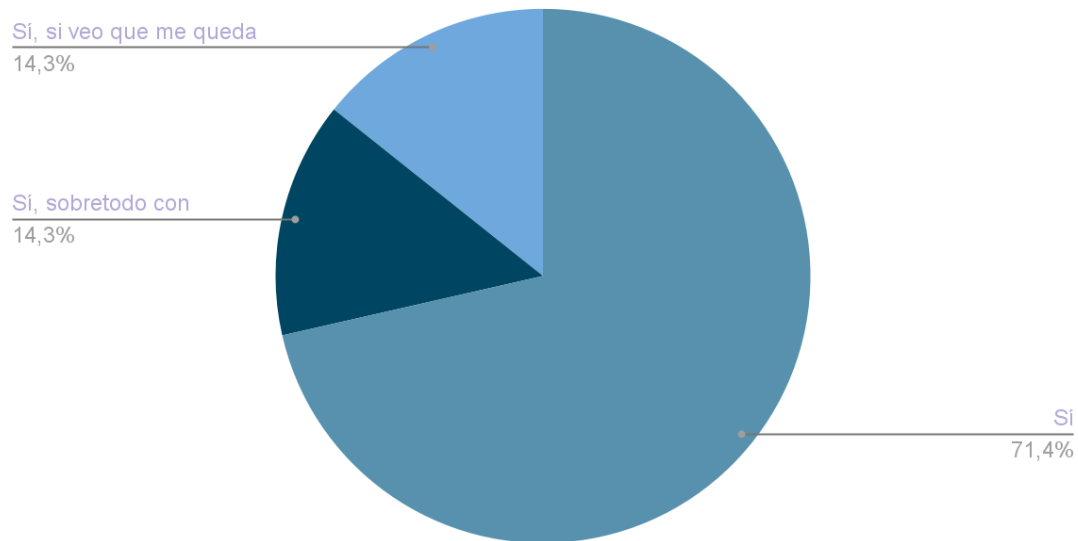
5. ¿Qué es lo que más les llama la atención sobre un producto cosmético?



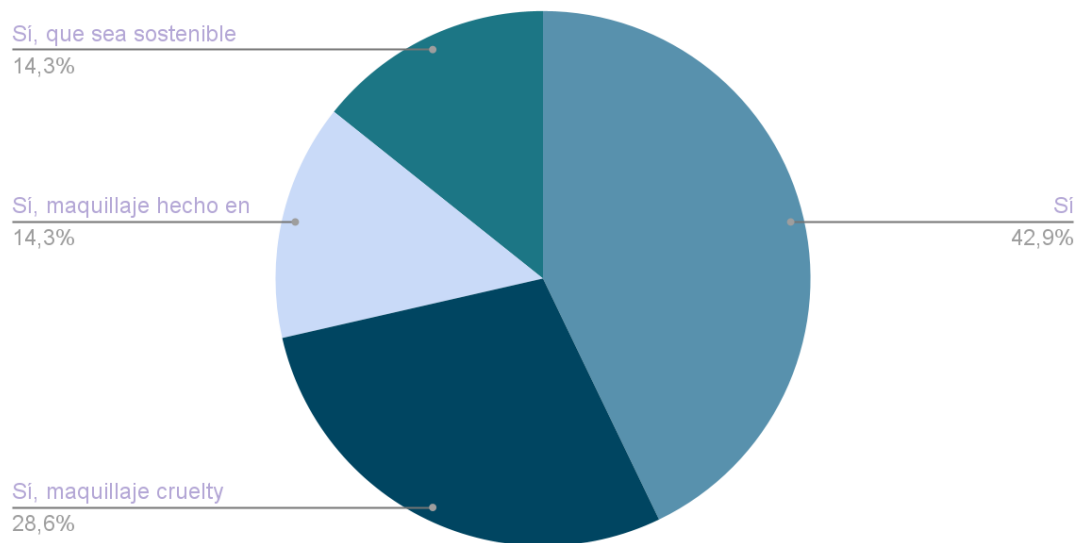
6. ¿Qué colores secundarios les gustaría encontrar en el branding de esta marca de probador virtual?



7. ¿Es posible que la eficacia del probador virtual aumente las probabilidades de que compren maquillaje virtualmente?



8. ¿Para ustedes es importante que el lugar en donde compren tenga un impacto positivo socialmente?



Anexo 22: Focus Group 1-Testeo Sitio Web

1. Al acceder a la página web, ¿qué es lo primero que le gustaría ver en su página principal o home?

Botón que te lleve directamente al Probador Virtual: “¡Pruébalo!”, botón del e-commerce para generar más ventas: “¡Cómpralo!”, colocar los productos más demandados o los que estén más en tendencia, más imágenes de los productos a vender en el e-commerce (carrusel de productos seleccionados). Hay mucha información, debe haber algo más visual que lleve al probador virtual.

2. ¿Qué tipo de contenido multimedia le gustaría encontrar en la página web?

Tutoriales de maquillaje o relacionados al mundo de la belleza (Blog), como si una mejor amiga me estuviera recomendando qué cosméticos usar. Fotos referenciales del maquillaje ya puesto (Antes-después de usar probador virtual). Rutinas de maquillaje de qué producto cosmético combinar con otro producto cosmético (Blog) Videos cortos del proceso de uso del simulador o probador virtual (Blog).

3. ¿Cómo le gustaría contactarse con la empresa?

Página web, habilitar Whatsapp a la web, correo electrónico y Redes sociales (Facebook e Instagram).

4. ¿Qué tipos de cosméticos le gustaría encontrar en la página web?

Cuidado de la piel, cuidado del cabello, brochas, elementos de spa, cremas corporales, tintes de cabello en el probador virtual. Incluir clasificación de tipos de piel. Páginas de las marcas de maquillaje que se están ofreciendo.

5. ¿Qué opciones le gustaría encontrar en una tienda online? (en relación a los cosméticos y a su adquisición -delivery, método de pago, cambio del producto)

Método de pago con Visa, Mastercard, Yape. Contacto más cercano por Whatsapp para hacer transferencias bancarias. Disponibilidad de productos, diversos métodos de pago, que llegue constancia de pago al cliente para que haya más confianza.

6. ¿Qué filtros desearía que estén presentes al momento de buscar un cosmético?
Ordenar los cosméticos por rango de precios (Menor a mayor precio), marcas (L'bel, Revlon, Cyzone, Maybelline y Esika), color, texturas, con brillo-sin brillo. Productos más vendidos por marca y orden alfabético (A-Z). Productos por estaciones del año. Productos de moda o en tendencia. Productos por tipo de piel, alérgicos o no.

7. En cuanto a la distribución de los elementos en la página web como textos, imágenes y espacios vacíos ¿creen que es visualmente adecuada?
Incluir más imágenes de los productos ofrecidos. Inicio: Botón de probador virtual y de la tienda virtual. En la tienda, permita ver el producto y después probárselo (colocar botón de “!Pruébate!” al costado de cada producto).

8. ¿Qué inquietudes tiene con respecto al uso del probador virtual?
Las imágenes o videos del probador quedan grabadas en algún lugar de la web. Con qué sistemas operativos funciona la web y navegadores permitidos. Existe algún tipo de almacenamiento que guarde los videos que subimos cuando me pruebo el maquillaje.

9. Ingresa a la página web de Makeup Revolution y trata de comprar un producto de la tienda virtual. ¿Te fue fácil encontrar el producto cosmético que querías?
¿Pudiste agregar el producto a tu carrito? Si no fue fácil, ¿qué cambios sugieres realizar para que el proceso de compra sea más fácil?
Me resultó fácil encontrarlo para efectos de la compra y agregar el producto al carrito, así como eliminarlos y poner mayor cantidad. Sencillo, inclusive en la página principal hay un enlace para el ecommerce y también en el menú, te puedes probar el producto desde la tienda virtual.

Anexo 23: Focus Group 2-Testeo publicaciones lanzamiento

1. ¿Crees que el primer video de intriga presentó correctamente la problemática y la solución que Makeup Revolution intenta solucionar-ofrecer? Si no fue así, ¿qué otras frases utilizarías para hacerlo?

Captura la atención y presenta la solución y la problemática de manera clara. Queda claro el video, llama la atención, las imágenes utilizadas impactan, buena música, es moderna e impacta, traduce bien la problemática y la solución que quieren dar. Añadir colores: Lila (color base) y elementos aislados (variable: azul)

2. Al ver el segundo video de intriga, ¿conectas con la propuesta que Makeup Revolution quiere ofrecer?, ¿te generó interés por seguir viéndolo?, ¿qué otros elementos considerarías agregar?

Me gustó, me generó interés por seguir viéndolo. buena música, moderna y llama la atención. La tercera imagen de “muy pronto, tu esencia”, poner más tiempo para terminar de leer las frases. Incluir video de rostro de mujer con maquillaje. Me genera intriga, buena gama de colores aplicada. Buen cambio de tipografía, genera movimiento acompañado de la música. Un poco rápido, colocar más tiempo. Le agregaría cambio de color, más contraste. Añadir colores: Lila (color base) y elementos aislados (variable: fucsia)

3. En cuanto al tercer video de intriga de la marca, ¿la presentación del logo te impactó?, ¿considerarías colocarlo de otra manera para darle mayor protagonismo en el video? Por ejemplo, presentar el logo con algún efecto visual, en una diapositiva aparte, etc.

Me gusta la música y el contenido. Podrían agregarle la frase: !No te pierdas este nuevo Probador Cosmético Virtual, aquí podrás encontrar el maquillaje perfecto según tu tono de piel y para cada ocasión!. Me generó expectativa, la parte final es elegante y sencilla, la combinación de colores es adecuada. Añadir colores: Lila (color base) y elementos aislados (variable: naranja)

4. Con respecto a los tres videos, ¿la música, tamaño de letra, efectos, textos e imágenes te parecieron las adecuadas para generar en ti expectativa e interés por la marca?

Buena música, buen contenido que genera intriga, contenido visual que diga que son productos cosméticos para buscar llamar más la atención. Video tras otros para llegar a la marca, que el último video tenga más color e imágenes. Le gusta que genere agilidad. Buen contenido, más contraste en el color, que te impacte más al momento que cambie el mensaje, juego de letras de diferente tamaño.



Anexo 24: Focus Group 3-Testeo sitio web, blog y publicaciones mantenimiento

Página Web y Blog:

1. Al visitar la página web, ¿te pareció fácil encontrar el probador virtual o tuviste que recurrir a muchos enlaces para llegar a él? Si no fue así, ¿qué cambios sugieres realizar para que el proceso de navegación hacia el probador sea más fácil?

Lo encontré fácilmente, en segundos. Ingresé por el menú principal desde el celular, los botones están claros para las páginas principales, por lo que no cambiaría la ruta.

2. Al visitar la página web, navegar por la tienda virtual y tratar de comprar un producto, ¿la información e imágenes de los productos son suficientes para animarte a realizar una compra? ¿Los botones de “Agregar” y “Pruébalo” te son útiles y funcionales para tu decisión de compra? Si no fue así, ¿qué cambios sugieres realizar para que el proceso de compra sea más fácil?

Se me hizo fácil llegar a la tienda, los productos se visibilizan bien, los botones de agregar y pruebalo están bien. Al inicio no encontré el carrito, un poco chiquito el ícono. Los botones son útiles, pues el botón de pruebalo me lleva al probador. La información de los productos es precisa, no tuve problema con la ruta, es amigable. Me fue fácil comprar el producto, elegí un lápiz labial Revlon y lo pude agregar al carrito.

3. Al visitar la página web y visitar el blog y sus entradas, ¿crees que el contenido proporcionado es útil para ti?, ¿la estructura llama tu atención? Si no fue así, ¿qué cambios sugieres realizar para que el proceso de lectura sea más fácil?

Me gustaron los posts, la estructura ordenada y me gustó que contengan imágenes y videos complementarios. Son útiles los tips, me gusta el botón de leer más porque se ve más ordenado. El contenido es bueno, bien organizada la estructura para una mejor visualización. Me gustó la forma en que está organizado el blog, la combinación de videos y texto.

Contenido en Instagram:

4. Con respecto al video testimonial de uso del probador virtual, ¿crees que influiría en tu prueba y decisión de compra? Si es así, ¿de qué manera impactaría? ¿el video despertó curiosidad en ti por probar el probador virtual? Explique su respuesta.

Me gustó el video y me llamaría utilizar el probador virtual porque no muchas marcas lo tienen. Me ayudaría ver si el producto me puede quedar bien y sí me animaría a usarlo y con ello comprar de manera virtual. El probador me ayudaría a tener más confianza en el producto que vaya a comprar. Video didáctico y me despierta curiosidad. me gustaron los testimonios. Los comentarios de clientas te ayuda a tomar decisiones de compra y anima a usarlo. La música captó mi atención. El video ayuda bastante en la decisión de compra del producto cosmético, genera interés. Me despertó curiosidad el video y me dio confianza hacia la plataforma y el probador virtual. Ver a clientas me despertó confianza.

5. En cuanto al post de tipo de maquillaje según tonos de piel, ¿los tips te parecieron lo suficientemente útiles y de fácil entendimiento? ¿te animarías a probar los makeup looks presentados?, ¿la información ha sido presentada de manera atractiva?, ¿las imágenes llaman tu atención? Explique su respuesta.

Me gustó la información, es algo que yo consumiría. Agrandaría un poco la letra. El último slide, no es necesario colocar el pantallazo de la página web, con texto era suficiente. Me gustan los post, suficiente información, buenas imágenes. Tips útiles, información fácil de entender, sería bueno agrandar las letras. Me gustó el post, interesante diseño, las imágenes y texto me llamaron la atención para seguir viendo el resto del contenido. No tengo problema con el tamaño de la letra.

6. En cuanto al post de tips para cuidar tus cosméticos, ¿las recomendaciones te suenan realmente útiles? ¿recomendarías el post a tus amigas? Explique su respuesta.

Me gustó el post, algunos tips los había escuchado, otros no y me parecieron bastante útiles. Los colores y figuras están bonitos. Lo recomendaría a mis amigas, ellas también lo apreciaría. Buena combinación de colores y diseño, bien estructurado, buena información,

fácil de entender, diseño ayuda a complementar texto con imagen. Lo compartiría con otras personas.

Página Web, Contenido en Instagram y Blog:

7. ¿Consideras que los contenidos presentados en Instagram se complementan y articulan con los contenidos de la página web? ¿Te brindan la misma experiencia y presentan un mismo diseño, tono de comunicación, etc?

Estructura de posts similares y todo tiene coherencia entre la página y las redes. La web y las redes están bien estructuradas y te permite fácilmente llegar a los productos y adquirirlos, los videos que ayuda a probarse los productos y el contenido ayuda a tener una visión en conjunto. Uniformidad entre publicaciones en redes y la página, ayuda a que se use la misma tipografía. En colores hay diferencias, pero los tonos tiran hacia el mismo estilo.

8. ¿Las publicaciones te invitan a navegar por la web y hacer uso del probador virtual? ¿La web te anima a visitar Instagram y seguir las últimas novedades de Makeup Revolution? ¿Recomendarías a otras personas navegar y visitar la web Instagram de la marca?

En el post de redes te invita directamente a entrar a la página. Y en el blog te invita a explorar las redes sociales. Contenido interesante que te empuja a seguir buscando qué te ofrece la página. Recomendaría por el probador y los tips útiles. La forma como está estructurado todo te invita a seguir explorando. Recomendaría visitar la página porque te invita a navegar por la web, sobre todo por el probador y los videos que es lo que llama más la atención. El diseño de la página y cómo está todo organizado me intriga a seguir investigando y hace que quiera seguir leyendo o averiguando más de las publicaciones que tienen. Lo recomendaría.

Anexo 25: Asesorías Profesores

Pedro Ledesma (Profesor de Diseño Gráfico):

El espejo de la primera versión del logotipo es muy grande y no llega a distinguirse, por lo que recomiendo que, al pertenecer Makeup Revolution a la industria del maquillaje, coloquen un espejo de mano más pequeño que simbolice el espejo físico de tocador que cualquier mujer utiliza cuando se maquilla, haciendo alusión a la misma experiencia que tendrá al utilizar el probador virtual, como si se estuvieran maquillando frente a un espejo real. Este espejo puede funcionar como un sello distintivo que diferencie a la marca.

Sugiero que la tipografía del logotipo sea una sola para ambas palabras que componen la marca, así pueden escoger una principal que transmita elegancia y si desean, agregar una secundaria para textos o publicaciones. Así, la palabra "Revolution" tendrá más legibilidad, pues la tipografía inicial que han propuesto no permite que se lea fácilmente.

Las paletas secundarias de colores, al tener varias tonalidades, puede ser un muy buen recurso el aplicarlas de manera aleatoria en sus diseños, sin un orden establecido, lo cual va de la mano con esa mirada de autenticidad y libertad que la marca busca transmitir. Dará una sensación visual de romper con el orden establecido, que se asocia muy bien al nombre de la marca y que va con el perfil del grupo objetivo al que se dirige.

Mario Acuña (Taller de Proyectos Digitales):

El menú del sitio web contiene muchas secciones, por lo que, para no marear a los usuarios y les faciliten su navegación, recomiendo reducirlo a las secciones más importantes, ordenándolo de izquierda a derecha según nivel de importancia: Inicio, ¿Quiénes somos?, Probador Virtual, Tienda Virtual, Tecnología, Contacto, Blog y Más. Sugiero eliminar Productos y Clientes.

En la página de Inicio, sugiero agregar una mayor cantidad de imágenes de chicas maquillándose por medio de un slider que las pase automáticamente, acompañado de textos descriptivos que comuniquen qué es lo que ofrece la marca/web y que sean atractivos a la

vista de sus usuarios. Asimismo, pueden agregar como una especie de cuadrícula, con imágenes de los 3 o 4 productos principales de las marcas de maquillaje y las pueden linkear a la página del e-commerce. El orden de los elementos del home: de lo más importante a lo menos importante, de arriba hacia abajo.

Como el probador virtual es la propuesta de valor de la web, debería estar visible en primera instancia en el home, para que desde ahí lleve al usuario a la página donde este se encuentra y no tener que darle click a la sección Productos para recién verlo.

Alfredo Oshiro (Profesor de Diseño Gráfico):

Sugiero la mejora gráfica del símbolo, es decir, corregir una posible ambigüedad en el espejo al parecer una lupa.

Asimismo, replantear el uso de las paletas a una sola paleta secundaria un poco más amplia.

Anexo 26: Asesoría Experto

Se procederán a realizar las 11 preguntas, comenzando desde las preguntas más generales para la búsqueda de datos más específicos y luego preguntas donde la información sea más profunda.

E: Sara, primero queríamos comenzar realizando algunas preguntas acerca de la industria cosmética y de cuidado personal en Perú.

1. ¿Podría comentarnos acerca de la tendencia del mercado de la cosmética y la belleza en el Perú en los últimos años y hacia donde ve que se dirige?

Las tendencias de maquillaje se vieron alteradas por la pandemia, por lo que los pronósticos de futuro se vieron afectados. Las tendencias se aceleraron, por ejemplo, en lo que respecta a realidades aumentadas, realidades virtuales y el uso de tecnologías. Una de las tendencias más importantes que dejó el COVID fue la confianza renovada en la tecnología y ciencia por parte del consumidor, pues antes la gente no le creía o dudaba de los científicos. Pero la pandemia renovó la confianza y las personas quieren que la ciencia se integre a otros ámbitos, más allá de la medicina, como en sus rutinas de skin care o cosméticos. Es por ello que ahora las bases, polvos y blush cuentan con serums que cuidan la piel y ya no son solo pigmentos y químicos.

2. ¿Alguna vez ha usado una herramienta virtual para probar cosméticos?

Más allá de Pinterest, no ha utilizado otra herramienta virtual para probar cosméticos.

3. ¿Ha escuchado de otros probadores de cosméticos que hagan uso de la realidad aumentada interactiva, ya sea en el mercado local o internacional?

Sephora tiene en su páginas webs probadores virtuales, también en aplicación. Otras marcas como Dior tienen experiencias inmersivas para que las personas puedan probar sus productos cosméticos.

4. ¿Cree que es viable el desarrollo de un software de probador virtual de maquillaje en el mercado peruano?

Puede parecer una innovación pero ya es una necesidad. Le permite al consumidor no sólo ver cómo le queda el maquillaje, sino también no desplazarse hasta cierto espacio físico para poder hacerlo y así no tener contacto con otras personas, realizándolo desde la comodidad de su casa y a sus tiempos. Esta situación es más común, sobre todo en el consumidor de generación Z, un nativo digital que no entiende una experiencia dividida de lo digital.

E: Ahora quisiéramos preguntarte acerca de nuestro emprendimiento Makeup Revolution.

5. En busca de optimizar la experiencia de compra online de productos cosméticos, ¿qué tips o consejos recomienda tomar en cuenta al diseñar el prototipo de Makeup Revolution?

Lo primero es que sea fácil para el consumidor integrarse a esta nueva realidad. Makeup Revolution debe volverse un aliado para el consumidor, para ayudarlo a integrarse a este mundo digital nuevo y desconocido. De esta manera, la experiencia del usuario debe ser tan simple como descargar una aplicación o usar una página web. Segundo, que el producto tenga beneficios reales, prácticos y evidentes para el usuario en su vida cotidiana, para que así el consumidor tenga una predisposición positiva a invertir en su compra y ello permita su fácil adopción. Esto implica que el usuario note la diferencia entre usar Makeup Revolution versus ir presencialmente a una tienda de maquillaje. Al consumidor se le tiene que demostrar cuál es el beneficio de usar el software de probador cosmético que le ofrecen, el cual no va a encontrar al ir a la tienda física.

6. ¿Considera que nuestro producto sería fácilmente aceptado en el mercado local? ¿Cuáles crees que podrían ser los desafíos a los cuales nos podríamos enfrentar en cuanto a nuestros usuarios?

La primera barrera sería el acceso a internet o a un dispositivo móvil, si proyectan hacer su negocio de manera masiva. El segundo desafío sería hacer que la experiencia del usuario sea la más sencilla posible, es decir, que entre menos clicks obtenga el mayor beneficio. De esta manera, tiene que haber un beneficio evidente para que la persona utilice el software. Lo tercero sería que el consumidor encuentre en su software beneficios

exclusivos (productos o marcas de maquillaje, ofertas, descuentos) que no encontrará en otras plataformas virtuales, por lo que no deberían ofrecer solo el probador como tal.

7. ¿Cuál considera que es el rango de edad aproximada de los usuarios de Makeup Revolution?

Generación Z, 16-25 años. Nativos digitales que nacieron con el celular y no conciben una experiencia sin un dispositivo móvil. Este target depende mucho de los reviews y de lo que digan sus pares, por lo que si conquistan a este grupo, también conquistarán a sus amigos y a sus círculos de influencia.

8. ¿Cuál cree que es el principal medio por el cual vamos a llegar a los usuarios de Makeup Revolution?

En donde encuentren a sus pares de esta generación: TikTok y plataformas como Influencer (plataforma enfocada en reviews de productos). Instagram es el nuevo Facebook.

9. ¿Cuánto tiempo cree que es el adecuado para publicitar nuestro servicio antes de lanzarlo al público?

Una estrategia en Redes Sociales no puede ser larga porque el tiempo de navegación y de recordación de una marca es corto. Una estrategia 100% digital implica desarrollarla en tiempos muy cortos. Por ejemplo, un mes, en el cual hagan alianzas con 10 influencers o micro influencers que sean brand lovers y reconocidos a nivel local, los cuales publiquen contenido orgánico y hagan challenges.

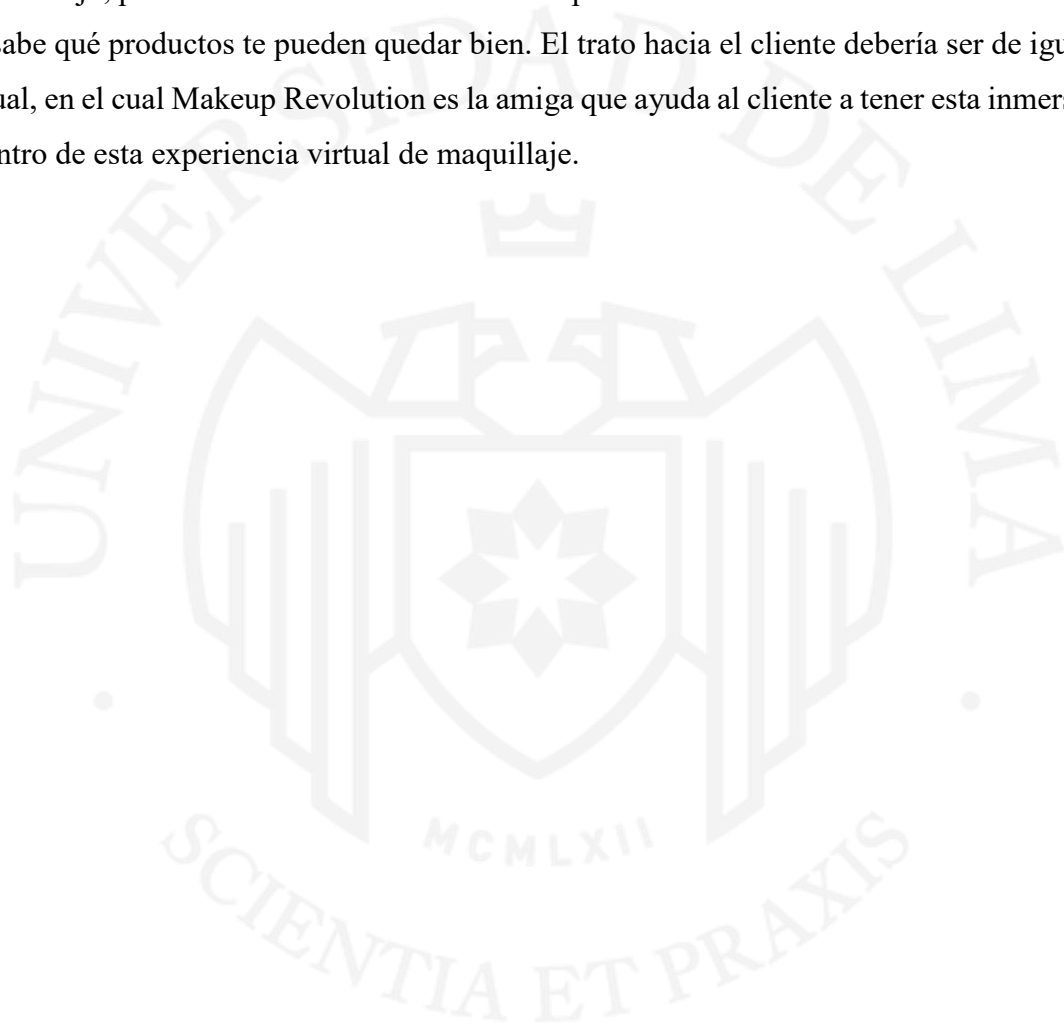
10. ¿Cuál considera que es el precio adecuado que se le debería cobrar a las empresas de maquillaje mensualmente por el uso del software? o por lo contrario ¿cree que los usuarios, es decir, quienes compran el maquillaje, son quienes deberían pagar por el uso del software?

Como estamos en el inicio de la tendencia, es muy poco probable que el cliente esté dispuesto a pagar por probarse productos, pues aún no ven un beneficio evidente. El cliente paga, siempre y cuando, vea un beneficio que no encontrará en otro lugar y si éste justifica el costo que desembolsa (tiempo, dinero). Si se hace un cobro tiene que representar un beneficio evidente y constante; ejemplo, pagar 5 dólares al mes y mensualmente tener acceso a 10 mil feathers y a mini muestras de nuevos productos cosméticos que lleguen a la casa del cliente. Es decir, que no solo sea el uso del software de manera virtual, sino que

represente un espacio donde el cliente pueda construir comunidad con otras makeup lovers. A las marcas también se les debería cobrar, pues ustedes son el nexo entre las marcas y el consumidor, lo cual les da visibilidad. Esto se puede hacer por medio de alianzas con marcas patrocinadoras.




11. ¿Cómo cree que debería ser el trato que debemos tener con nuestros clientes?

Makeup Revolution debe ser esa mejor amiga (que es Makeup lover) a la que vas a pedirle un consejo, pues conoce cuáles son los últimos productos cosméticos lanzados al mercado y sabe qué productos te pueden quedar bien. El trato hacia el cliente debería ser de igual a igual, en el cual Makeup Revolution es la amiga que ayuda al cliente a tener esta inmersión dentro de esta experiencia virtual de maquillaje.



Gonzales Melgarejo Meza Mannucci

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084506033

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:59 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_75478702_Gonza_Lez_Melgarejo,_T_77328569_Meza_Mannucci.pdf

Tamaño de archivo

2.9 MB

61 Páginas

10,361 Palabras

55,361 Caracteres




5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana	0%
4	Internet	lacamara.pe	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
6	Internet	repository.ucc.edu.co	0%
7	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
8	Internet	healthcaresecrecy.blogspot.com	0%
9	Internet	emm.newsbrief.eu	0%
10	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%