

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de relanzamiento de la marca Qata: manual de identidad y contenido para redes sociales

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

Luis Erick Dan Lopez Lopez

Código 20184106

Marcia Urteaga Mezones

Código 20184558

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

Julio de 2023





**Campaña de relanzamiento de la marca Qata:
manual de identidad y contenido para redes
sociales**

TABLA DE CONTENIDO

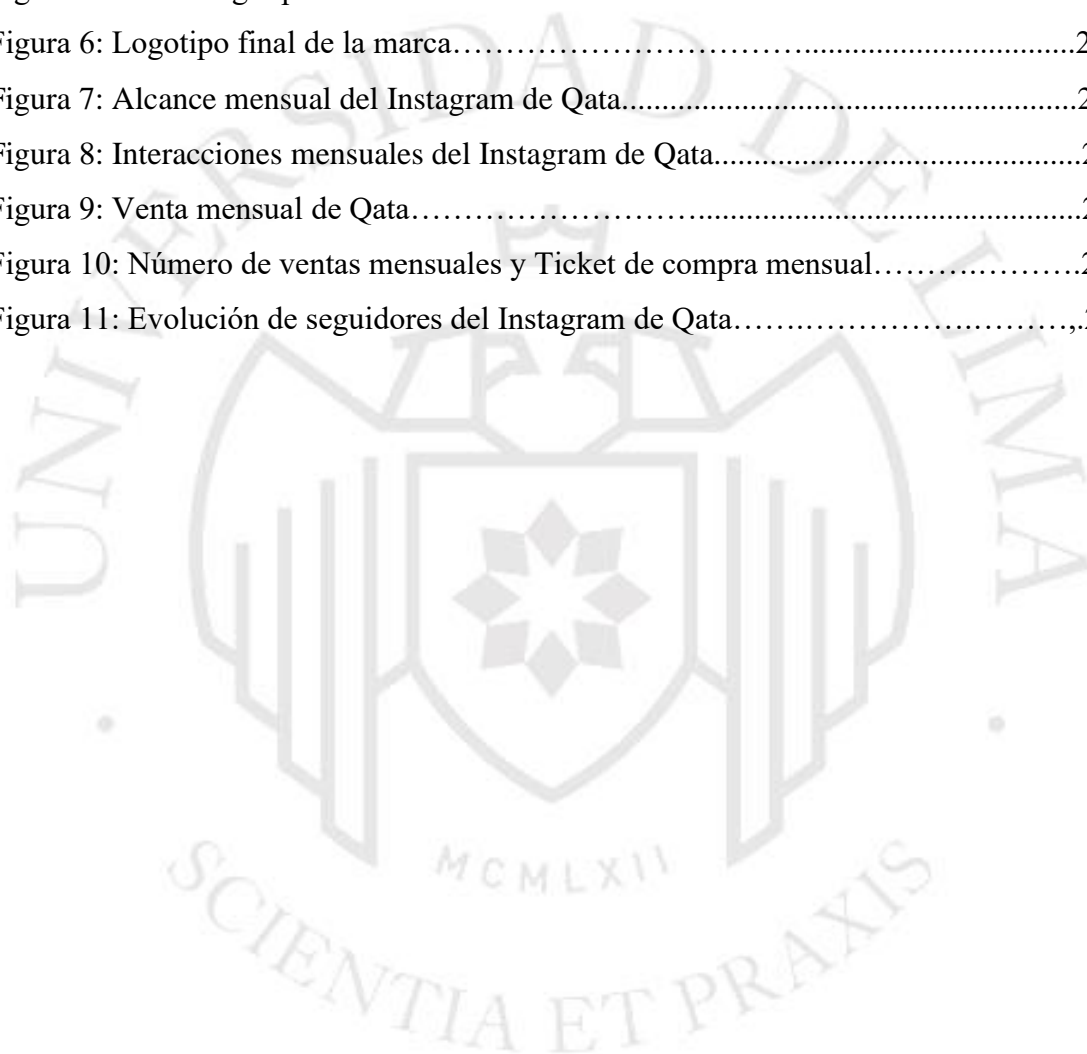
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Objetivos de comunicación.....	10
1.1.1 Objetivos general.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 Material 1.....	10
1.3 Material 2.....	10
1.4 Material 3.....	10
1.5 Material 4.....	11
1.6 Material 5.....	11
1.7 Material 6.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Mercado.....	12
2.2 Benchmark de la competencia	13
2.3 Público objetivo.....	15
2.3.1 Características conductuales.....	16
2.3.2 Características psicográficas.....	16
2.4. Objetivos de Marketing Digital.....	17
2.4.1 Objetivos para la red social de Instagram.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Manual de marca	18
3.2 Valores de la marca	18
3.2.1 Misión	18
3.2.2 Visión	18
3.2.3 Valores.....	19
3.3 Isologo	19
3.4 Paleta de colores	22
3.5 Tipografía	23
3.6 Tratamiento fotográfico	23
3.7 Estrategia digital y marketing de contenidos para Instagram	24

3.8 Resultados de la campaña.....	26
4. LECCIONES APRENDIDAS	30
REFERENCIAS	34
ANEXOS	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Paletas de colores iniciales.....	19
Figura 2: Prueba de logos.....	20
Figura 3: Prueba de tipografía.....	21
Figura 4: Paleta de colores final.....	21
Figura 5: Primer logotipo de la marca.....	21
Figura 6: Logotipo final de la marca.....	22
Figura 7: Alcance mensual del Instagram de Qata.....	27
Figura 8: Interacciones mensuales del Instagram de Qata.....	28
Figura 9: Venta mensual de Qata.....	28
Figura 10: Número de ventas mensuales y Ticket de compra mensual.....	29
Figura 11: Evolución de seguidores del Instagram de Qata.....	29



ÍNDICE DE ANEXOS

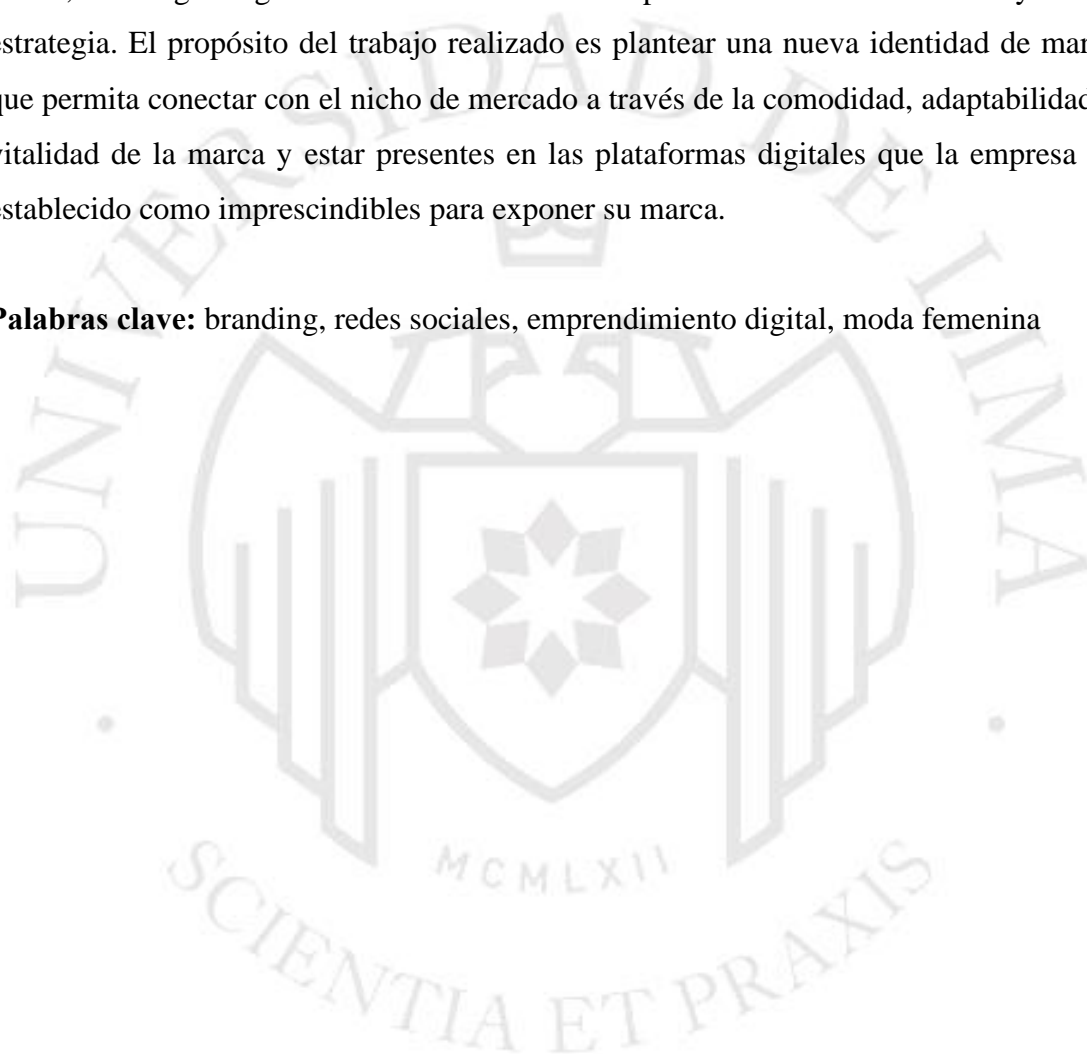
Anexo 1: Análisis cuantitativo y cualitativo de la competencia.....	36
Anexo 2: Buyer persona.....	38
Anexo 3: Ejes de contenido de Qata.....	39
Anexo 4: Grilla de contenido y plantilla de reportes.....	40
Anexo 5: Reporte de resultados.....	40



RESUMEN

Qata es un emprendimiento especializado en la realización y comercialización de prendas para mujeres, cuyo valor diferencial es brindar la posibilidad de personalizar las medidas para adaptarse al cuerpo de las usuarias. En este informe, se indicará cuál ha sido el proceso bajo el cual se desarrolló la realización del manual de identidad visual de la marca, estrategia digital en redes sociales e implementación de identidad y de la estrategia. El propósito del trabajo realizado es plantear una nueva identidad de marca que permita conectar con el nicho de mercado a través de la comodidad, adaptabilidad y vitalidad de la marca y estar presentes en las plataformas digitales que la empresa ha establecido como imprescindibles para exponer su marca.

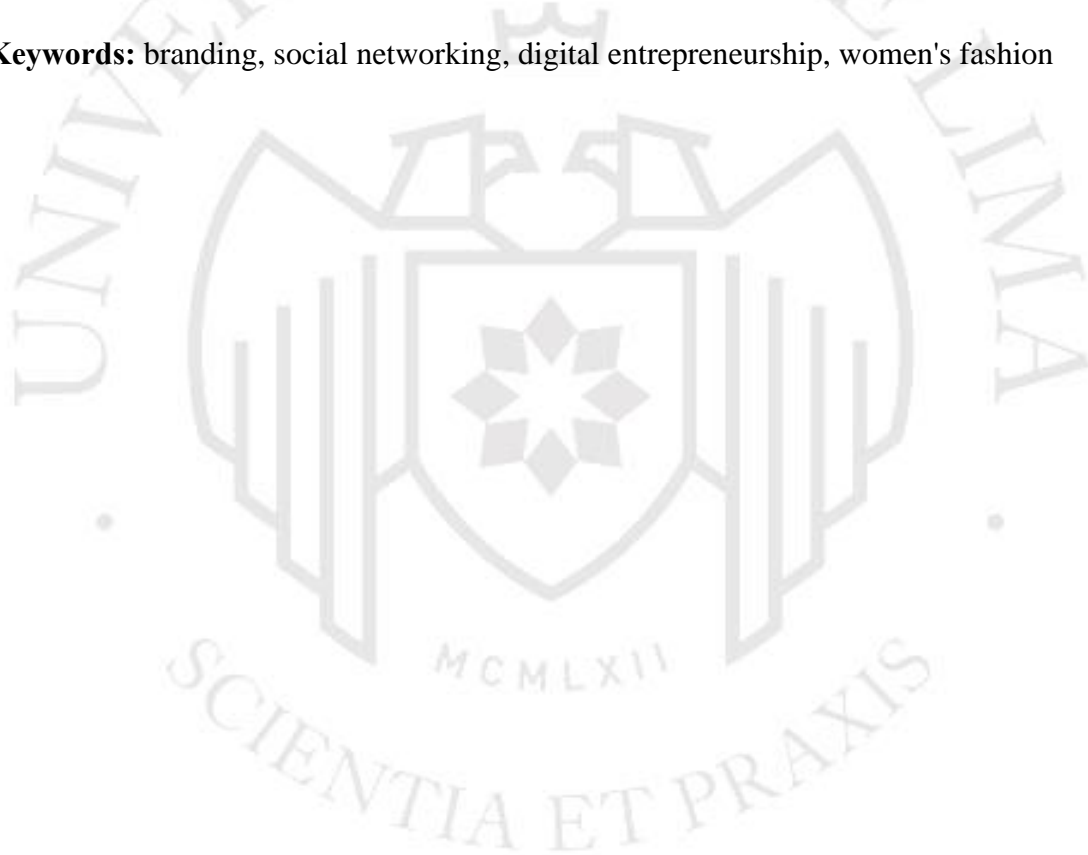
Palabras clave: branding, redes sociales, emprendimiento digital, moda femenina



ABSTRACT

Qata is a company specialized in the production and marketing of garments for women, whose differential value is to provide the ability to customize the measures to fit the body of the users. In this report, we will indicate the process under which the visual identity manual of the brand was developed, the digital strategy in social networks and the implementation of the identity and strategy. The purpose of the work done is to propose a new brand identity that allows to connect with the niche market through the comfort, adaptability and vitality of the brand and be present in the digital platforms that the company has established as essential to expose its brand.

Keywords: branding, social networking, digital entrepreneurship, women's fashion



1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo busca proponer un manual de identidad visual y una estrategia digital del emprendimiento de ropa femenina Qata. Esto comprende la definición de la misión, visión y de un manual de identidad visual; así como una estrategia de contenido en Instagram. La finalidad de este proyecto responde a la aparición de nuevos competidores y del posicionamiento de competidores establecidos; mientras que la marca no cuenta con una estrategia efectiva y diferenciadora en el entorno digital, además debe establecer su posicionamiento en redes sociales con contenido de valor para los usuarios.

1.1. Objetivos de comunicación

1.1.1. Objetivo General

Posicionar a Qata como una marca juvenil, cómoda y adaptable frente al público objetivo luego de la implementación de la nueva identidad visual de la marca en Instagram.

1.1.2. Objetivos específicos

- a. Sistematizar y organizar la propuesta gráfica de la marca a través de un manual de identidad visual con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado.
- b. Proponer una nueva estrategia de comunicación y crear contenido para redes sociales que refuerce el posicionamiento propuesto.

1.2 Material #1: Manual de Marca Qata

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1OWRDZx-6ASk47XA69xt-EzJWtjZ0SMkL/view?usp=sharing>

1.3 Material #2: Grilla de Contenido Mayo - Junio

Ubicación: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RfZh0PK9C9UCa0O00h-fRbOHpnHiS-xk/edit?usp=sharing&oid=111654671191122703536&rtpof=true&sd=true>

1.4 Material #3: Sesiones Fotográficas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RyGEHSEeS7W4gBAbOiAWxxTuafxehjsK?usp=sharing>

1.5 Material #4: Vídeo de introducción

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CshXqmOAhdz/>

1.6 Material #5: Video de eje de contenido de valor

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/Cucqt3ctuev/>

1.7 Material #6: Instagram Qata

Ubicación: <https://www.instagram.com/q.ata.pe/>



2. ANTECEDENTES


2.1. Mercado



En el contexto de la pandemia, muchas empresas adaptaron sus negocios al entorno digital para poder seguir laborando y algunas personas optaron por crear emprendimientos digitales. Según el estudio de Hábitos y usos hacia el smartphone de IPSOS (2020), durante el primer semestre del 2020, el comercio electrónico, en el Perú, aumentó un 120%. Además, en el 2020, los compradores en línea eran 6.6 millones, los cuales representan el 44% de la población entre 16 y 70 años del NSE ABCD. Y el 20% de los usuarios peruanos incrementaron sus compras online durante el confinamiento. Otros estudios independientes confirman que este crecimiento durante la pandemia, Oblitas (2020) indicó que a causa del COVID-19 las compras por internet (61.35%) lideraron el mercado por sobre el 90.42% de share que tenían las tiendas físicas antes del confinamiento. Con estos factores de por medio, Qata nace en el 2020 a raíz de la pandemia, frente a la necesidad de priorizar la comodidad al vestir. Sin embargo, el nombre de la marca surge 10 años atrás como "Qhata" que se traduce como abrigo al quechua, el negocio, en ese entonces, se trataba de chompas y bufandas tejidas con motivos y colores del Cusco, ciudad natal de la fundadora. Hoy, el significado de abrigo se traduce en la calidez y cariño de la marca hacia todas las mujeres que buscan sentirse cómodas con lo que usan y ellas mismas. La apertura del público peruano de comprar a negocios locales benefició a Qata en el periodo de 2020 y 2021. Se debe agregar el crecimiento del rubro en Latinoamérica, según el reporte anual de Euromonitor (2023), en el 2022 se recuperó con fuerza superando niveles previos al de la aparición del COVID 2019; además, las predicciones para el año 2023 hasta el año 2027 son con tendencia al alza. Actualmente, la identidad visual actual de la marca no refleja el mensaje y personalidad que desea transmitir a su público. Cuenta con contenido poco diverso en redes sociales (principalmente fotos de las prendas en venta) debido a la falta de una estrategia digital y de marca. Al presentar netamente los productos sin ningún tipo de contenido de valor agregado al usuario, no se puede generar un engagement valioso con la marca. Para resolver este problema se propiciará el crecimiento de las redes sociales.

2.2. Benchmark de la competencia

Qata pertenece al rubro de ropa para mujer, mercado donde coexisten diversos emprendimientos que conforman su competencia directa e indirecta. Como competencia directa se encuentra Mosh, Aluac.pe, Luvaru y Alium que atienden a un mercado similar al de Qata, tienen un estilo parecido en las prendas y siguen, en su mayoría, las mismas tendencias de la moda. Sin embargo, no puede dejarse de lado el diferencial que le permitió destacar frente a sus competidores, la posibilidad de confeccionar la prenda a la medida del consumidor. Respecto a su competencia indirecta, los modistas y sastres convencionales, normalmente, atienden un mercado más tradicional con poca presencia en el mundo digital y brindan productos que se ajustan al cuerpo de sus clientes. En el cuadro 1, se presenta un análisis cualitativo de la competencia. Mientras que en el cuadro 2 (Anexo 1), se encuentra el análisis cuantitativo.

Tabla 1. Análisis cualitativo comparativo de la competencia

	Redes Sociales	Comunicación y diferenciación	Lo destacable	Atención al cliente
ALIUM https://www.instagram.com/aliu 	Instagram 22.2k Tiktok 535 Facebook 34	Presenta una comunicación directa enfocada en sus productos, indicando el precio. Sus clientas son denominadas como “AliumBabes” y gana reconocimiento mediante sorteos en un rango de 1 a 2 meses.	Precios accesibles	Tienda virtual: Instagram y Facebook
ALUAC https://www.instagram.com/aluac	Instagram 68.6ks	Se identifica como una marca peruana, utiliza un lenguaje semi coloquial y bastante directo en sus posts.	Identidad definida	Tienda virtual: Instagram y Whatsapp

<p><i>Aluac</i></p>		<p>Ofrece prendas en un conjunto o <i>outfit</i> definido que se encuentra en tendencia en tiktok. Clientes reposteadas se vuelven parte de “Aluac Club”</p>		
<p>MOSH https://www.instagram.com/mosh_tienda/ </p>	<p>Instagram 142k Facebook 200k</p>	<p>El copy de sus posts podría denominarse minimalista pues usa desde 0 emojis hasta máximo 2 y oraciones de 4 a 6 palabras. A diferencia de otras marcas, Mosh no utiliza un lenguaje más amigable, se enfoca en presentar información relevante para sus clientes de manera audiovisual y con una sensación de cotidianidad/naturalidad en sus stories.</p>	<p>Tienen Claim: KEEP your VIBE Historia destacada de Try On</p>	<p>Tienda virtual: web, whatsapp, Instagram y Facebook</p>
<p>LUVARO https://www.instagram.com/luv_aro_peru/ </p>	<p>Instagram 126k Tiktok 3305 Facebook 82k</p>	<p>Su comunicación es directa y se limita a presentar sus productos, pero lo hace mediante de manera llamativa con material audiovisual profesional. Sus clientas son reconocidas como</p>	<p>Estilo fotográfico y prendas en tendencia Historias destacadas de tallas y clientes felices</p>	<p>Tienda virtual (web) y 3 presenciales</p>

		<p>“LuvaruGirls” y su diferencia más fuerte es la calidad del material publicado, distintos modelos y locaciones, y la periodicidad de publicación, en donde pueden publicar hasta 3 posts por día y de manera diaria.</p>		
--	--	--	--	--

Después de la pandemia, los consumidores peruanos han consolidado su uso de las redes sociales y los medios digitales. Especialmente el público objetivo de Qata, peruanas de 18 a 24 años de nivel socioeconómico A y B, pues este grupo es el que presenta mayor penetración de redes sociales según el informe de redes sociales de IPSOS (2021). De acuerdo al estudio del Consumidor Peruano de IPSOS (2021), entre las redes sociales más usadas por este grupo se encuentran TikTok (37%) e Instagram (47%). En comparación con el 2020, una mayor cantidad de usuarios busca recomendaciones en Instagram y en TikTok; además, también consideran estas apps como plataformas de compra.

2.3. Perfil del grupo objetivo

El target principal de Qata es el de mujeres entre las edades de 21 a 25 años de Lima Metropolitana y Chíncha, pertenecientes a los NSE A y B. Tienen un estilo de vida moderno y les gusta usar prendas cómodas en su día a día. Se ubican geográficamente en los distritos de Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo), comprendiendo el 14% de la población de Lima Metropolitana; y Chíncha Alta. Los ingresos mensuales promedio del hogar son S/ 7,517 mientras que los gastos mensuales promedios del hogar son aproximadamente el 67% de sus ingresos. El jefe del hogar se caracteriza por tener educación universitaria completa y por ser empleado en

una empresa. El consumidor de este sector valora más las promociones, los medios de pago electrónicos y las compras por internet.

2.3.1 Características conductuales

Este grupo se caracteriza por su gran poder adquisitivo. No les interesa mucho el precio; sin embargo, después de la pandemia son más sensibles a las promociones y las valoran más. Tienen un mayor uso de redes sociales, principalmente WhatsApp, Instagram y TikTok. La principal función del teléfono móvil es comunicarse, pero también indagar (informarse, estudiar y revisar redes sociales). Solo un 10% interactúa (publicar en redes, subir fotos, comprar o vender). En su gran mayoría, el público objetivo de la marca usa las redes sociales y graba videos. El horario de mayor uso del celular es al almuerzo y en la noche. En cuanto a las compras en línea, valoran los medios de pago electrónicos y los temas de despacho cuando se trata de tienda online. Antes de comprar, suelen comparar precios en varias páginas o aplicaciones, buscar información en varias fuentes y luego buscar recomendaciones de los productos.

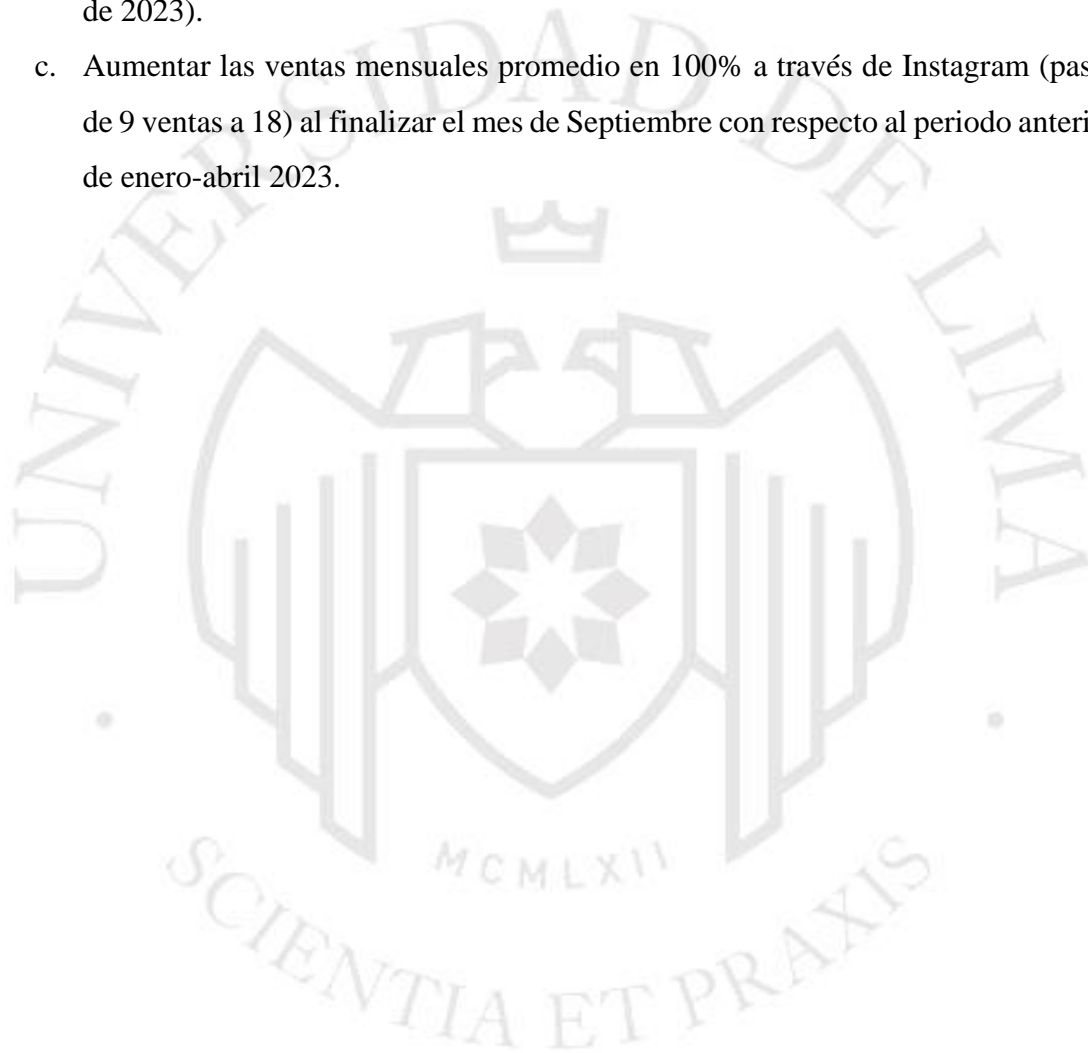
2.3.2 Características psicográficas

Según Arellano (2017), los estilos de vida que engloban a nuestro público objetivo son dos. Por un lado, las modernas. Para ellas, comprar es un placer. También, les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. Utilizan las marcas como un símbolo social y de calidad, y no les importa mucho el precio. Por otro lado, los sofisticados también se alinean con lo que la marca quiere transmitir, ya que les atraen los productos innovadores y prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir. Estos grupos buscan disfrutar del dinero ganado y tienen en mente desarrollar carreras académicas y profesionales.

2.4. Objetivos de Marketing Digital

2.4.1. Objetivos para la red social de Instagram

- a. Incrementar el número de seguidores en la red social Instagram de la marca en un 100% (pasar de 1600 a 3200) durante 6 meses (junio-noviembre de 2023).
- b. Alcanzar las 3000 interacciones entre reacciones, veces compartido, veces guardado y comentarios en Instagram en un lapso de 6 meses (junio-noviembre de 2023).
- c. Aumentar las ventas mensuales promedio en 100% a través de Instagram (pasar de 9 ventas a 18) al finalizar el mes de Septiembre con respecto al periodo anterior de enero-abril 2023.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El proyecto realizado consta de la ejecución de dos entregables. En primer lugar, se elaboró un manual de marca para el emprendimiento Qata. Después del proceso de creación del nuevo símbolo gráfico o logotipo y de la definición estratégica de la identidad de marca, se procedió a la organización y sistematización del futuro ecosistema gráfico a través de un manual de identidad visual. Este incluye la definición y construcción del símbolo, la nueva paleta de colores de la identidad de marca, la tipografía, el tipo de ilustraciones, el tratamiento fotográfico y, por último, las aplicaciones como el packaging, tarjetas de agradecimiento y etiquetas. En segundo lugar, se creó y ejecutó una estrategia de contenidos en Instagram para la marca de acuerdo con los lineamientos de la empresa.

3.1 Manual de marca

En cuanto al nombre, no se realizó ningún cambio debido al significado que este representa para el emprendimiento, y fue aceptado por la marca. Qata proviene de la palabra quechua "Qhata", cuyo significado es "abrigo" y se encuentra directamente relacionado con el objetivo y los valores de la marca: Adaptabilidad, Comodidad y Vitalidad. Caro Vela, especialista en branding, también recomendó mantener el nombre, ya que su significado le otorga una carga emocional a la marca y forma parte de su identidad y posicionamiento.

3.2 Valores de la marca

Para solidificar la identidad de Qata, se decidió plantear una identidad corporativa tomando en cuenta: misión, visión y valores. Después de una entrevista con las dueñas de la marca se pudieron consolidar los mensajes y la confianza que la marca quiere transmitir hacia su público objetivo.

3.2.1 Misión

Adaptar las prendas a cada mujer aportando comodidad, estilo y confianza en sus vidas.

3.2.2 Visión

Ser la marca de ropa más versátil, adaptable y cómoda del mercado en Lima Metropolitana y expandirse a nivel nacional.

3.2.3 Valores

Adaptabilidad: A través de la personalización en sus prendas, Qata busca adaptarse a las medidas y preferencias de sus clientas con el fin que puedan sentirse y vestirse cómodas usando las prendas que quieran.

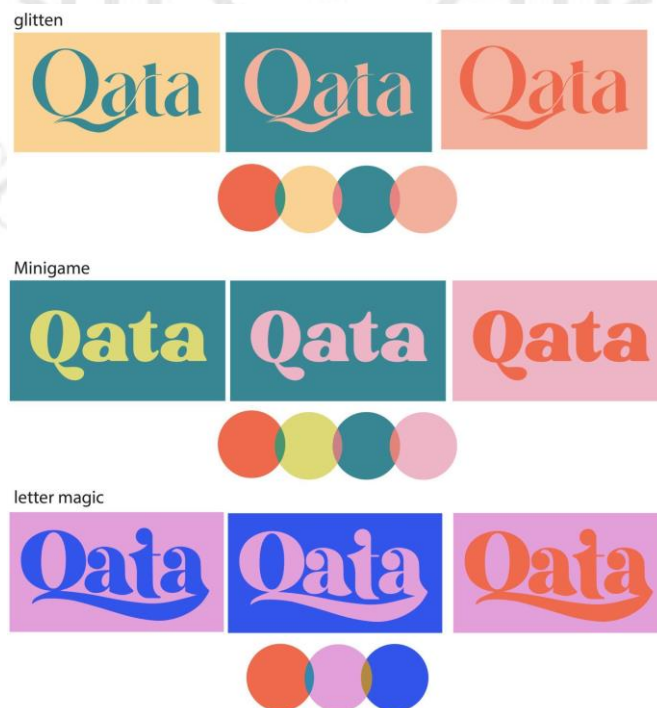
Comodidad: Las telas y el material empleado en Qata son insumos que garantizan una sensación agradable a lo largo del día a día. Se busca que la comunicación con la marca sea como hablar con una amiga.

Vitalidad: Qata es una marca joven diseñada para mujeres jóvenes, está lista para acompañarte durante todos los momentos en los que necesites verte bien y sentirte tú misma.

3.3 Isologo

Primero, se plantearon las siguientes paletas y tipografías con los conceptos de **empoderamiento, diversión, comodidad y modernidad** (ver Figura 1).

Figura 1. Paletas de colores iniciales



Después de consultar con Raúl Santivañez, especialista y docente en diseño gráfico, reconoce el detalle de la cola de la “Q” como una marca divertida y cómoda. Sin embargo, recomienda disminuir el grosor de esta para que no pierda el toque femenino de marca; asimismo, menciona que se pruebe con tipografías con serif y con un trazo que combine lo delgado con grueso para encontrar un balance estilizado; recomienda Times New Roman y sobre esta se vaya modificando el trazo, y Helvética ya que con ella se puede transmitir la fortaleza y feminidad de la marca. En base a su recomendación, se toma la decisión de realizar una prueba de logos. El ejercicio de prueba consiste en la imagen en negativo, positivo, sobre el color principal y sobre uno complementario.

Después de consultar con Raúl Santivañez, especialista y docente en diseño gráfico, se reconoció el detalle de la cola de la “Q” como una característica que aporta una imagen divertida y cómoda a la marca. Sin embargo, recomienda disminuir el grosor de esta para que no pierda el toque femenino de la marca. Asimismo, sugiere probar con tipografías con serif y con un trazo que combine lo delgado con lo grueso para encontrar un balance estilizado. Recomienda la tipografía Times New Roman, sobre la cual se pueden modificar los trazos, y Helvética, ya que esta puede transmitir la fortaleza y feminidad de la marca.

Basándonos en su recomendación, se decidió realizar una prueba de logos (ver Figura 2). El ejercicio de prueba consiste en evaluar la imagen en negativo, positivo, sobre el color principal y sobre uno complementario.

Figura 2. Prueba de logos



Estos logotipos fueron validados a través de una encuesta realizada a aproximadamente 50 mujeres de Lima Metropolitana pertenecientes al público objetivo. El resultado fue el siguiente: la primera opción recibió 28 votos, la segunda opción recibió 13 votos y la tercera opción recibió 15 votos.

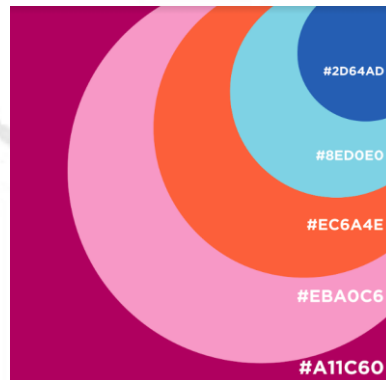
En una tercera revisión, se probó el logo únicamente con tipografías de Google Fonts. Las siguientes tres opciones abarcan los dos tipos de estilos por los cuales había una preferencia personal (ver Figura 3).

Figura 3. Prueba de tipografía



Finalmente, se eligió la última opción y se estableció la paleta de colores inicial según el orden de importancia y uso (ver Figura 4).

Figura 4. Paleta de colores final



Con ello, se aplicó el logo a color utilizando los dos principales: magenta y rosa. Los colores se eligieron en base a la personalidad de la marca. Al ser una marca femenina, se optó por priorizar estos colores (ver Figura 5).

Figura 5. Primer logotipo de la marca



Después de este proceso, la dueña rechazó el logotipo, por lo que se optó por una nueva propuesta mucho más juvenil y dinámica. Con la validación de expertos en el área de

diseño y branding como Diego Gómez, Rocío Villacorta, docentes de la especialidad de Artes Visuales; Pierina Murga y Fiorella Cellio, diseñadoras de marcas de belleza, se concretó el logo final que está compuesto por dos colores de alto contraste (magenta y blanco) que resaltan incluso en formatos pequeños. Se conservó el elemento que aparece desde las primeras hasta la últimas versiones: la curva, que le aporta dinamismo, movimiento y unidad a la pieza. Para este logotipo se partió de la tipografía Perpetua Bold.

Figura 6. Logotipo final de la marca



3.4 Paleta de colores

Los colores empleados fueron variantes de magenta, rosado, naranja, turquesa, azul, verde y amarillo. El magenta y el rosado funcionan como los colores principales de la marca debido a la diferenciación dentro del mercado, ya que la competencia directa emplea colores más fríos y desaturados. Qata busca una identidad diferente que mantenga la representación de lo femenino y fuerte. Sin embargo, el significado de estos colores se fundamenta en la teoría del color de Eva Heller (2007). La selección del magenta se debe a que es un color poderoso e inspirador; es poco convencional y esto le atribuye singularidad a la marca. El rosado simboliza la amabilidad, lo positivo, la sensibilidad e inocencia, y está asociado principalmente con lo femenino.

Los colores de apoyo seleccionados se plantearon después de hacer una prueba de color con los colores principales y fueron aprobados por la dueña de la marca debido a la justificación detrás de estos. El color naranja es el color de la creatividad, da confianza en uno mismo/a y representa el espíritu de independencia. El color turquesa se relaciona

con el cielo y simboliza valores supremos como la verdad, el bien y la inteligencia. El color azul forma asociaciones positivas de paz y tranquilidad, e inspira sentimientos de amistad, lealtad, seguridad y confianza. El verde se asocia a la confianza, seguridad, primavera y juventud, y es considerado tranquilizante, ya que produce un efecto de relajación. El amarillo se asocia al placer, amabilidad y optimismo. Su asociación con la luz solar le da una conexión con la energía. Su combinación con el rosa y el blanco lo relaciona con lo ligero y lo delicado.

3.5 Tipografía

En cuanto a la tipografía, se emplearon dos familias. La primera es la familia utilizada en el logotipo, Perpetua. Es de tipo serif y presenta un contraste considerable en el ancho del trazo, serifas horizontales nítidas y un eje vertical, con letras como la ‘O’ que tienen sus puntos más finos en la parte superior e inferior. Para el logotipo se usa la variación Bold, que le atribuye mayor peso e impacto visual, y se le realizaron ajustes estéticos para lograr un estilo más profesional.

La segunda familia es la tipografía Montserrat, que se empleará en las aplicaciones impresas y digitales de la marca. Esta tipografía sans serif fue seleccionada para aportar una imagen juvenil y permitir que la marca se identifique con su target. Además, es una tipografía de libre uso en productos y proyectos. De todas las variaciones, se emplearán las “light”, “regular” y “bold”. Cada una con un fin y contenido específico: Light para términos y condiciones de promociones, Regular para el contenido de cualquier texto y Bold para títulos, palabras claves o frases de máximo tres palabras.

3.6 Tratamiento Fotográfico

Con el fin de obtener una sensación homogénea a través de su principal canal de comunicación y ventas, se decidió optar por una propuesta de fotografía para sus redes sociales. El tipo de fotografía empleado será el estilo publicitario. Este estilo fotográfico se caracteriza por ser de alta calidad (tipo revista), con un planteamiento y estudio previo, resaltando el producto y embelleciendo la prenda con el fin de motivar la compra. Sin embargo, se incluirán elementos adicionales a la prenda para no solo llamar la atención

por la prenda, sino tener un encuadre más completo. Se busca generar una identificación con la audiencia mediante estas fotografías con el fin de motivar la compra.

Desde un punto de vista comercial, su función es promocionar y contextualizar el uso de los productos para los clientes o usuarios. Se emplea el uso de productos en sus ambientes de uso: trabajo, universidad, día a día y fiestas. Por recomendación de Fiorella Cellio, diseñadora y especialista en visual merchandising, se optó por descartar el uso de objetos que puedan obstruir la visibilidad de las prendas.

Además, se realizaron pruebas en distintos espacios a los que se les definió los siguientes usos y empleos. En estudios fotográficos, se emplea fondo de un color claro y/o cálido, cuyo principal uso será en la página web y redes sociales. En interiores, se emplea un estilo más minimalista, con luz natural y fondos claros, cuyo principal uso es en publicaciones e historias de redes sociales. En exteriores, se emplea para contextualizar el tipo y uso de la prenda, con fondos que no obstruyan.

En cuanto al estilo de edición fotográfica, se optó por elevar los niveles de exposición, saturación y temperatura con el fin de otorgar un look cálido y publicitario. Una recomendación de Pierina Murga, diseñadora gráfica de Estee Lauder Companies del rubro de belleza, fue especificar que no se harán modificaciones sobre los cuerpos de las modelos, ya que eso atentaría contra el mensaje de la marca.

3.7 Estrategia digital y marketing de contenidos para Instagram

Qata cuenta con páginas en Facebook, Instagram, Tiktok y una página web. Sin embargo, por pedido de la clienta, se optó por trabajar principalmente en Instagram, ya que este es su canal de comunicación y venta. La plataforma de Tiktok se utilizará como un medio secundario de difusión gracias a la popularidad de este para ganar visibilidad. Sumado a esto, se planteó una estrategia de contenidos para Instagram con distintos pilares con el fin de incrementar el número de seguidores, captar la atención del target y aumentar la cantidad de ventas. Según Pintado (2017), este tipo de estrategia consiste en generar contenido de manera offline y online para promocionar tu marca o tus productos, pero sin hacerlo de manera agresiva; se busca captar la atención con contenido interesante y poder fidelizar a los clientes (p. 220). Entre los principales beneficios se encuentra la

potenciación del posicionamiento, generando la sensación de que la marca es “experta” en su rubro. Además, mejora el posicionamiento digital y puede reducir la inversión en comparación con la publicidad tradicional. Asimismo, existe la posibilidad de aumentar las inscripciones en bases de datos, el tráfico web y la presencia en redes sociales (Pintado, 2017).

En base a los objetivos planteados, se desarrollaron tres ejes de contenido: Branding, Promoción y Valor. El primero se centra en promocionar la marca y su historia para que los seguidores y clientes puedan conocer más sobre ella. El segundo tiene como objetivo promocionar los productos de la marca de manera directa. El tercero se enfoca en brindar contenido interesante y funcional a los seguidores de Qata. Después de exponer esta propuesta al especialista en marketing digital Jannick Eulert, se decidió modificar estos pilares de contenido y hacerlos más funcionales hacia los objetivos, planteando la siguiente ruta: Objetivo, Ejes de contenido y Tácticas. Esto resultó en seis pilares de contenido con al menos dos tácticas en cada uno (ver Anexo 3).

Además, se construyó una grilla de contenidos y plantillas de reportes de contenido de Instagram (post y reels) con el fin de hacer un seguimiento y conocer qué formato y contenido tiene mejor desempeño en la plataforma (ver Anexo 4).

En cuanto a la frecuencia de publicación, la docente de marketing digital Patricia Sánchez recomendó aprovechar el análisis de la competencia y tomarlo como referencia. Por lo tanto, se planteó la siguiente frecuencia en base al competidor directo Mosh: de manera semanal, se tendrán dos posts de productos y un post con información relevante sobre la marca o de interés para los seguidores; esto se intercala cada semana.

Los formatos de publicación empleados fueron imágenes tradicionales, vídeos verticales y publicaciones con ilustraciones a través de reels, historias y posts tradicionales.

En cuanto a la estrategia de lanzamiento para presentar la nueva identidad visual, la dueña de la marca planteó la fecha de lanzamiento como el 22 de mayo de 2023. Entonces, se realizó una breve campaña de introducción con tres publicaciones en las que se comunicó la nueva identidad de la marca utilizando la nueva paleta de colores, logotipo, imágenes de la sesión de fotos, comentarios de clientas satisfechas y un vídeo de la dueña de la marca presentando la misma. Al ser una estrategia enfocada en el branding, la métrica principal a considerar será la de alcance, buscando impactar a la mayor cantidad de

usuarios únicos. Otra métrica que se consideró para la campaña fue la de conversiones, pero se decidió priorizar las compras orgánicas en este periodo para evaluar este tipo de resultado.

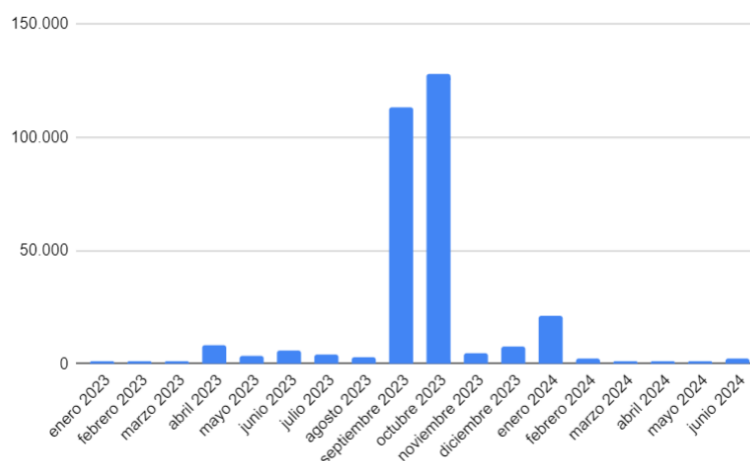
La estrategia de lanzamiento se divide en dos etapas: introducción y engagement. El objetivo de la primera etapa es presentar la nueva identidad de la marca y contenido nuevo; esta duró del 19 de mayo hasta el 30 de junio y la distribución de contenido estuvo dividida en tres partes iguales entre los objetivos planteados anteriormente. La segunda etapa toma lugar a partir del 1 de julio hasta el 30 de septiembre. En esta, los contenidos se distribuirán en 9 (45%) publicaciones promocionales, 11 (50%) publicaciones de valor y 2 (5%) de branding. Además, se empleará la táctica de marketing de influencers.

3.8. Resultados de la campaña

Después de haber concluido con la estrategia de lanzamiento, se recopiló la data de alcance, interacciones, seguidores y visitas al perfil desde enero 2023 hasta septiembre 2023 (ver Anexo 5). También se recogió la data posterior a la campaña, ya que una de las publicaciones de septiembre generó bastante interacción y seguidores nuevos. Por ello, se optó por analizar el impacto hasta junio 2024.

El alcance total logrado desde enero 2023 hasta junio 2024 fue de 279,685 usuarios únicos. El alcance promedio mensual que Qata tuvo antes de la implementación de la campaña fue de 3,205 usuarios únicos, mientras que durante y después de implementar la nueva identidad visual se alcanzó un promedio de 22,786 usuarios únicos, lo que resultó en un crecimiento del 610.85%. Dos formatos importantes impulsaron este resultado: reels e historias de Instagram. El primer formato proporcionó un gran empuje, ya que un solo reel llamativo impactó a más de 250k usuarios y obtuvo casi medio millón de reproducciones. El segundo formato tuvo una función de mantenimiento, exponiendo en promedio a 900 usuarios al contenido de la marca cada mes.

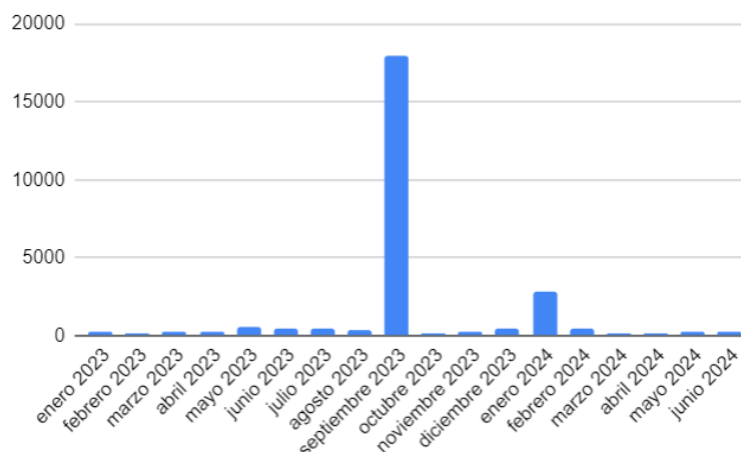
Figura 7. Alcance mensual del Instagram de Qata



Desde junio 2023 hasta septiembre 2023 se realizaron 131 publicaciones: 33 en el perfil (incluyendo posts, carruseles y reels) y 98 stories. Por decisión del cliente, las publicaciones de branding se redujeron a 1 por mes, mientras que el resto del material consistió en publicaciones promocionales y de valor. Desde la implementación de la nueva identidad de marca hasta junio 2024, se realizaron 338 publicaciones aplicando el manual de marca, y el 78% de estas publicaciones fueron historias de Instagram.

Durante los primeros 6 meses de implementado el manual de marca, se lograron 19,354 interacciones totales, superando en más del 500% el objetivo planteado inicialmente. Este resultado fue posible gracias a un reel publicado el 23 de septiembre de 2023, cuyo objetivo era enseñar ideas de outfits/disfraces para Halloween en parejas. Este vídeo consiguió casi medio millón de vistas, de las cuales la tercera parte fueron vistas repetidas, demostrando el interés de los usuarios hacia el contenido. Además, más de tres mil usuarios compartieron el contenido, lo cual benefició su distribución orgánica en la plataforma. Cabe destacar que más del 80% del público expuesto a este material fueron mujeres, y en su mayoría pertenecían a los grupos etarios más jóvenes (18-24 y 25-34), lo cual corresponde a nuestro público objetivo para el manual de marca y la estrategia de marketing digital. Otro punto por destacar sobre las interacciones fue el desempeño de los reels en comparación con los posts tradicionales; tuvimos en promedio tres mil interacciones en reels y un poco más de mil interacciones en publicaciones con imágenes.

Figura 8. Interacciones mensuales del Instagram de Qata



En cuanto a las ventas concretadas, hasta septiembre 2023 se consiguió un incremento del 108% con respecto a las ventas mensuales promedio del período pre-implementación (de 9 a 19 ventas), cumpliendo así con el segundo objetivo de marketing planteado para el proyecto (ver Figura 10). La campaña también tuvo un impacto sobre el ticket de compra promedio mensual aumentando en 3.1%, pero en más del 17% tomando en cuenta el periodo completo hasta junio 2024. Además, el monto de venta mensual promedio presentó un crecimiento de más del doble (121.2%) en comparación al periodo pre implementación de la identidad de marca (ver Figura 9), este aumento fue estable hasta la mitad del año 2024.

Figura 9. Venta mensual de Qata

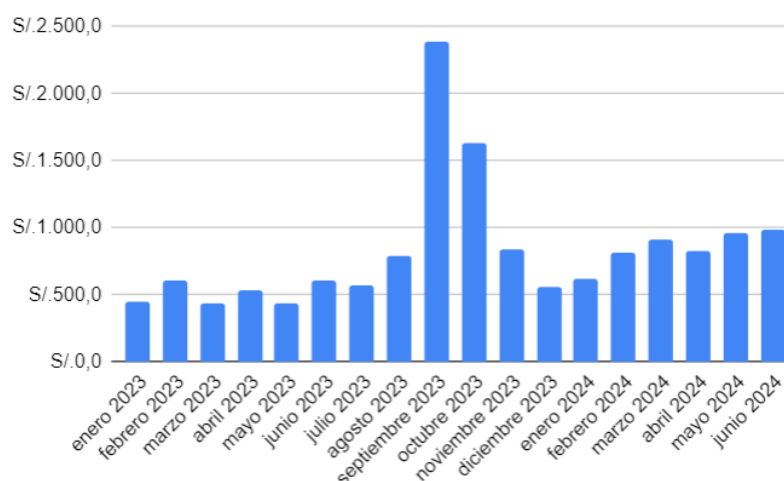


Figura 10. Número de ventas mensuales y Ticket de compra mensual



En cuanto a los seguidores de la marca en Instagram, no se cumplió con el primer objetivo de duplicar los seguidores en el plazo establecido. La cifra conseguida fue de 29 nuevos seguidores de junio 2023 a septiembre 2023 y 675 nuevos seguidores desde la aplicación de la nueva identidad, llegando a un total de 2,200 (ver Figura 11). Sin embargo, gracias a esto se llegó a la conclusión de que no es necesario obtener un gran número de seguidores para incrementar la cantidad de ventas y el ticket promedio de compra por cliente.

Figura 11. Evolución de seguidores del Instagram de Qata



4. LECCIONES APRENDIDAS

En el presente capítulo se mencionan los aprendizajes más relevantes en la elaboración de este trabajo.

A. La importancia de la definición de ejes de contenido o ideas madre

En la etapa de planificación del contenido de redes sociales, lo más importante es la búsqueda y clasificación de los ejes del contenido. Inicialmente, se recomienda dividir estos en tres categorías: producto o servicio, contenido de valor y branding. Posteriormente, se deben desarrollar ejes más específicos que respondan directamente a los objetivos de marketing. Es importante también delimitar en el cronograma de contenidos la cantidad de publicaciones de cada tipo, ajustándolos según la etapa o momento en que se encuentre la marca. Por ejemplo, en una etapa de lanzamiento, el contenido de branding podría ser más valioso que el de producto o servicio. Sin embargo, durante una época regular de la marca, se recomienda priorizar el contenido de valor.

B. La creación de contenido para redes sociales

Siguiendo con el contenido en redes sociales, en la etapa de creación/ejecución, se debe velar por la eficiencia. Al momento de realizar contenido del eje promoción, como fotografías de las prendas en venta, se puede y debería crear contenido de valor, como videos de diferentes combinaciones de outfits. Todo este contenido puede ser almacenado virtualmente y trabajado según los requerimientos del cliente. Además, es recomendable programar el contenido a través de plataformas como Meta Business Suite para que las publicaciones se realicen cuando los usuarios estén más activos, aumentando así su alcance. Finalmente, la medición del desempeño de estos contenidos puede hacerse a través de las mismas plataformas o páginas de gestión de redes sociales como Metricool. Estos datos pueden ser organizados según la necesidad utilizando plantillas de reportes, lo cual es muy útil para conocer el desempeño cuantitativo de las publicaciones.

C. El proceso creativo en la creación del manual de identidad de marca

En cuanto a los elementos creativos y de identidad de marca, no es necesario hacer pruebas de logotipos con el público objetivo, ya que se puede caer en subjetividades que alejan al logotipo de la personalidad e identidad de la marca. Lo recomendable en la etapa de validación es realizarla con expertos en diseño gráfico y branding. Previamente, se les debe proporcionar el brief de marca para realizar la validación y feedback con sustento.

El manual de marca es el material más importante de la identidad visual. Una vez que esté completo con todos los elementos necesarios, es recomendable dejarlo de lado por varios días antes de la última revisión. Estar en contacto constante con el manual puede hacer que se pasen por alto detalles que podrían mejorarse, faltar o estar de más. El periodo de descanso entre la finalización del manual y la última revisión debería ser de al menos cinco días. En esta última revisión, es ideal contar con el visto bueno de un experto que conozca la marca pero que no haya tenido un contacto tan cercano.

D. Las validaciones con expertos en diseño gráfico y marketing digital

Un paso importante en el desarrollo del trabajo y el manual de marca fue la creación del logotipo. Por esta razón, fueron muy necesarias las validaciones con expertos académicos y profesionales como Rocío Villacorta, Raúl Santivañez, Diego Gómez, Fiorella Cellio y Pierina Murga. Los comentarios recolectados aportaron puntos de vista calificados que tuvieron un gran impacto en el producto final. Todas las sugerencias ayudaron a mejorar el manual de marca para presentar un producto profesional que cumple con las expectativas del cliente, reflejando la identidad de la marca.

Para establecer la estrategia de marketing en redes sociales es necesario consultar con especialistas en el tema que puedan orientar hacia mejores resultados y consideraciones no tomadas en cuenta inicialmente. Las validaciones con docentes como Jannick Eulert y Patricia Beltrán fueron cruciales para consolidar los ejes de contenido finales. Expertos en marketing digital como Delia Velásquez y Selena Rueda brindaron sugerencias sobre la ejecución de contenidos que ayudaron a potenciar las métricas de las publicaciones y mejorar el desempeño de la campaña.

E. Los cambios drásticos después de las validaciones

Después de obtener distintas validaciones académicas y aplicar conocimientos teóricos sobre los materiales trabajados, fue necesario realizar ajustes en fases finales del trabajo, especialmente en el logotipo. Estos cambios se realizaron en constante comunicación con el cliente. Estas decisiones fueron una gran lección, pues en la práctica, los clientes toman la decisión final sobre cómo se trabaja su marca y los profesionales deben adaptarse a estos nuevos pedidos. Aunque no siempre se esté de acuerdo con las sugerencias iniciales, es importante que todo cambio sea sustentado y tenga sentido para el mensaje e identidad que la marca desea transmitir.

F. La comunicación constante dentro del trabajo con clientes

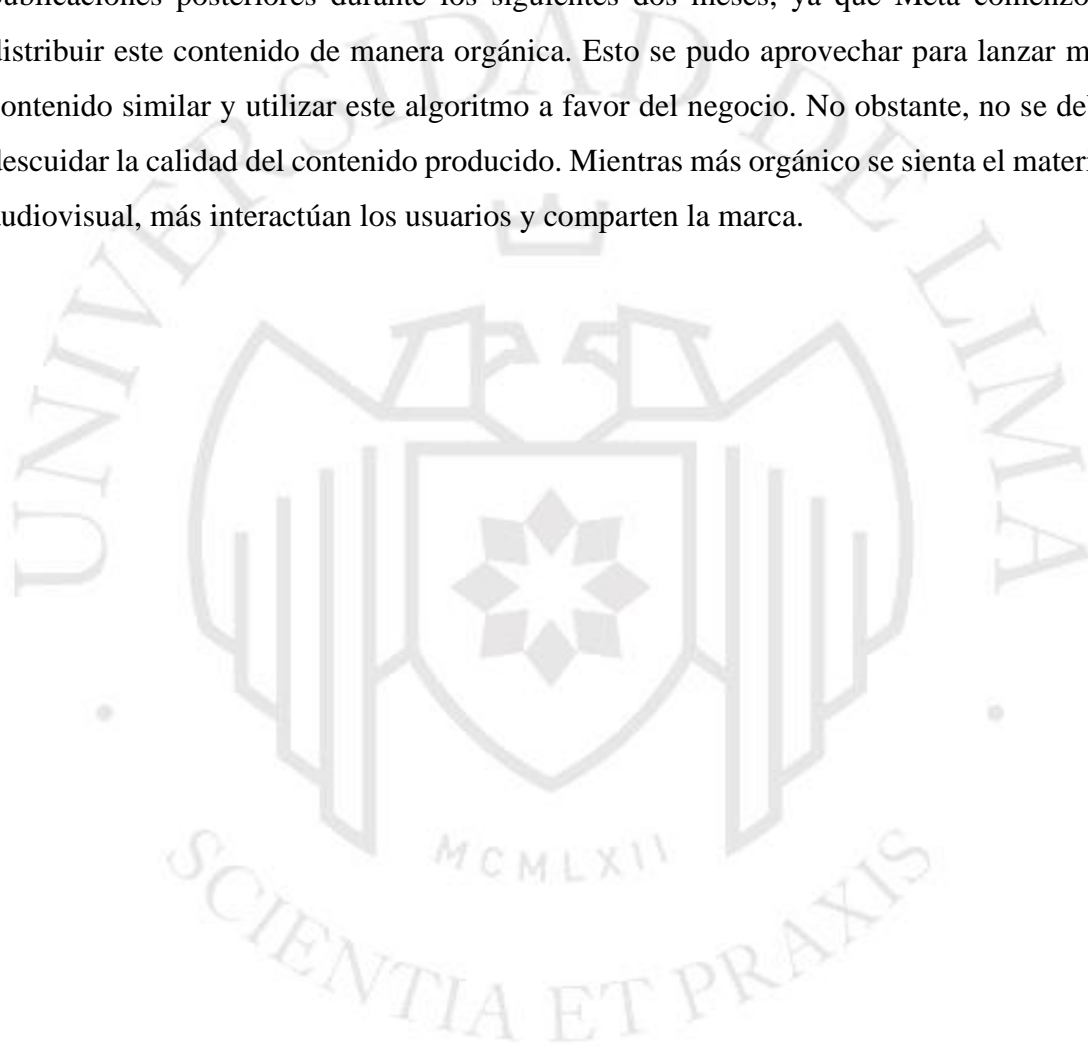
Un aprendizaje clave fue la constante comunicación con el cliente en cada etapa del trabajo, especialmente para crear las piezas que requerían su imagen. Mediante reuniones se pudo recolectar información precisa del emprendimiento y su disposición para utilizar las prendas en distintas etapas del proceso. La facilidad para requerir nueva información, así como la aprobación de las piezas, permitió que el trabajo se realizara de manera más completa, pudiendo explorar las métricas de las páginas y los comentarios de las clientas y sus experiencias con la marca. La presencia constante del cliente durante todo el proceso y su retroalimentación tuvieron un impacto relevante en la presentación final del proyecto.

G. El uso de distintos formatos en redes sociales

Después del primer mes de publicaciones, se decidió impulsar el formato de stories. Estas proporcionan un alcance estable, mantienen presente la nueva identidad de la marca y brindan información de los productos tanto a seguidores como a no seguidores por un tiempo indefinido al fijarlas al perfil. Estas decisiones son importantes, ya que en un entorno digital tan cambiante, los planes previamente establecidos no deberían ser fijos. Se debe actuar en base a los resultados obtenidos e invertir más tiempo y esfuerzo en los formatos que mejor funcionen.

H. La viralidad en redes sociales no tiene que ser constante para ver resultados

Durante toda la campaña, una publicación en formato de reel o video vertical tuvo un grado de viralidad que se desplazó hacia otra red social muy importante. Este video generó más de 1 millón de reproducciones, considerando la página de Instagram y TikTok de Qata, lo cual impulsó las métricas y ventas del emprendimiento. Las publicaciones posteriores no tuvieron ese nivel de alcance o engagement; sin embargo, lograron mantener un incremento en el ticket promedio de compra y beneficiaron el alcance de las publicaciones posteriores durante los siguientes dos meses, ya que Meta comenzó a distribuir este contenido de manera orgánica. Esto se pudo aprovechar para lanzar más contenido similar y utilizar este algoritmo a favor del negocio. No obstante, no se debe descuidar la calidad del contenido producido. Mientras más orgánico se sienta el material audiovisual, más interactúan los usuarios y comparten la marca.



REFERENCIAS

- Alarco, G. & Castillo, C. (2022). COVID-19: DESEMPLEO, DESIGUALDAD Y PRECARIZACIÓN EN EL PERÚ 2020-2030. (Primera ed.). Oxfam. https://oi-files-cng-prod.s3.amazonaws.com/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/COVID19-Desempleo-Desigualdad-y-Precarizacion-Peru-2020-2030.pdf
- ADEX. (Mayo, 2022). Millones en el primer bimestre. ADEX Peru. [https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/envios-de-cadena-textil-confecciones-superaron-los-us-285-millones-en-el-primer-bimestre/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20la%20cadena,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20\(ADEX\).](https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/envios-de-cadena-textil-confecciones-superaron-los-us-285-millones-en-el-primer-bimestre/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20la%20cadena,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20(ADEX).)
- Arellano Marketing. (2017). Los seis estilos de vida. Arellano Marketing. <https://www.arellano.pe/losseis-estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2010) Estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano.
- Euromonitor. (Enero, 2023). Womenswear in Latin America. Portal Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Heller, E. (2007). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/41267>
- Kemp, S. (Febrero, 2022). Digital 2022: Peru. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Oblitas, J. (2020). El comercio electrónico y su importancia en tiempos del covid-19 en el norte de Perú. Revista Venezolana de Gerencia. DOI: 10.37960/rvg.v25i3.33367
- Pintado Blanco, T. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (Cuarta. ed.). ESIC Editorial.
- IPSOS. (2020). Perfil de adulto joven 2020. IPSOS. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

IPSOS. (2020). Hábitos y usos hacia el smartphone. IPSOS.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2580>

IPSOS. (2021). Consumidor Peruano 2021. IPSOS.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>

IPSOS. (2021). Redes Sociales 2021. IPSOS.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2617>

IPSOS (2021). Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021. IPSOS.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2623>

IPSOS (2022). Perfiles zonales de Lima Metropolitano. IPSOS.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2633>



ANEXOS

Anexo 1: Análisis cuantitativo comparativo de la competencia

Tabla 2. Resultados de Social Blade

Herramienta	Métrica	Luvaro (@LuvaroPeru)	Mosh (@Moshtienda)
Social Blade	Número de seguidores	128,231	142,980
	Número de publicaciones	3,567	1,559
	Engagement rate	No detectado	0.11% (En base a últimas 16 publicaciones)
	Likes promedio	293.63	144.19
	Comentarios promedio	5.81	12.81

Según la gráfica de ganancia de seguidores de Mosh y frecuencia de publicaciones (ver Anexo 4), la marca, en promedio, gana 47 seguidores diariamente y, aproximadamente, 1400 seguidores mensuales. Sus mejores meses fueron antes (2018) y durante el inicio de la pandemia (marzo 2020) con picos de 8k y 5k seguidores mensuales. En el 2021 tuvieron meses con adquisiciones mínimas de menos de 1k seguidores mensuales. A partir de noviembre de 2022 han obtenido más de 2k seguidores mensuales. Y mantiene una frecuencia de publicación de 35 posts.

Según la gráfica de ganancia de seguidores de Luvaro y frecuencia de publicaciones (ver Anexo 5), en promedio, gana 67 seguidores diariamente y, aproximadamente, 2000 seguidores mensuales. Sus mejores meses fueron durante la pandemia (mayo 2020) con picos de 5k seguidores mensuales. En el 2021 tuvieron meses con adquisiciones mínimas de menos de 100 seguidores mensuales y picos de 4k. Esta marca demuestra un crecimiento más sostenido en el tiempo. Su contenido fluctúa en alrededor de 35 publicaciones mensuales y su tasa de publicación se redujo en 50% con respecto al año anterior.

El siguiente reporte es el resultado de un análisis comparativo entre Qata, marcas similares y la marca Mosh, porque es la que mantiene la venta exclusiva mediante canales digitales.

Tabla 3. Resultado de Social IQ

Herramienta	Métricas	Mosh	Qata	Otras marcas del mismo rubro
Rival IQ	Publicaciones por día	1.07	0.14	0.65
	Engagement por publicación	116	27	428
	Días a la semana con post	5.5 días	1 día	3.7 días
	Hashtags en publicaciones	0.93	0.5	1.87
	Engagement Rate	0.0081	1.72	0.67
	Comentarios por publicación	10.5	0	15
	Relación entre seguidores y seguidos	486	8.97	-

Se puede observar que Qata está detrás de Mosh en frecuencia de publicaciones y número de seguidores, pero que la marca tiene un buen engagement rate. Por lo que se puede mejorar en el promedio y frecuencia de publicaciones, redacción de copys e inclusión de hashtags.

Anexo 2: Buyer persona

Buyer Persona

Nombre: Camila Cabrera

Edad: 22 años.

Sexo: Femenino

Familia: Vive con sus padres y dos hermanos menores (escolares)

NSE: B

Ingreso: 1100 soles mensuales

Ocupación: Estudiante de Administración de la Universidad de Lima. Practicante.

Educación: Universitaria en curso.

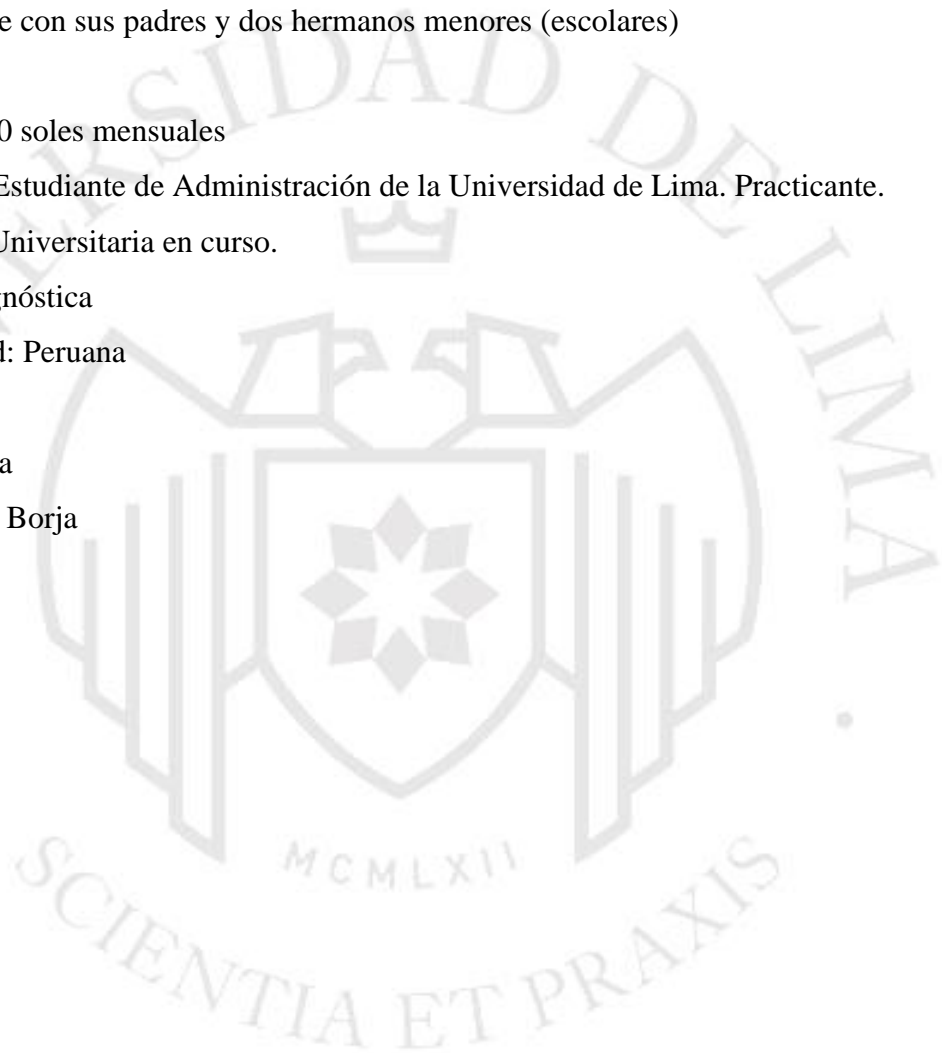
Religión: Agnóstica

Nacionalidad: Peruana

País: Perú

Ciudad: Lima

Distrito: San Borja



Anexo 3: Ejes de contenido de Qata

1. Incrementar el número de seguidores en la red social Instagram de la marca en un 100% (pasar de 1600 a 3200) durante 2 meses (junio-julio de 2023).		
Contenido emocional sobre la marca de tono personal	Contenido inspiracional para mujeres jóvenes	Contenido educativo con tendencias sobre moda
TÁCTICAS		
Posts con información relevante de la marca y el proceso de fabricación y personalización de la marca	Posts con citas de mujeres empoderadas nacionales	Carrusel de publicaciones con datos o tendencias sobre moda
Videos verticales con presentación de la dueña y la marca	Posts con frases textuales inspiracionales	Animaciones de 1 a 2 minutos con resumen de historias emocionantes sobre moda (datos curiosos)
	Posts con citas de mujeres empoderadas internacionales	
2. Alcanzar las 3000 interacciones entre reacciones, veces compartido, veces guardado y comentarios en Instagram en un lapso 2 meses (junio-julio de 2023).		
Contenido que fomente la interacción orgánica con la página	Contenido con sugerencias sobre ropa de mujer	
TÁCTICAS		
Dinámicas temporales con sorteos de productos que fomenten las reacciones, veces compartido y comentarios en publicaciones específicas	Vídeos verticales con sugerencias/ideas de outfits para universidad / trabajo	
Colaboraciones con influencers en dónde se enseña las prendas, su utilización y se recomienda seguir a la página.	Vídeos verticales con tips de moda femenina	
	Vídeos verticales con storytimes de anécdotas del emprendimiento	
	Vídeos verticales con tips para cuidar tus prendas	
3. Aumentar las ventas mensuales promedio en 100% a través de Instagram (pasar de 10 ventas a 20) al finalizar el mes de Julio con respecto al periodo anterior de enero-marzo 2023.		
Promoción directa de los productos		
TÁCTICAS		
Presentación de productos en sesión fotográfica		
Publicaciones con promociones temporales		
Pauta digital de publicaciones durante 3 a 4 días		

Anexo 4: Grilla de contenido y plantilla de reportes

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RfZh0PK9C9UCa0O00h-fRbOHpnHiS-xk/edit?usp=sharing&ouid=111654671191122703536&rtpof=true&sd=true>

Anexo 5: Reporte de Resultados

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hk5XORPPm-x9VIX9GXEDCEPNSFBGoPJm-iz7L4Cn_nM/edit?usp=sharing



Lopez Lopez/ Urteaga Mezones

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114395953

Fecha de entrega

13 dic 2024, 5:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 5:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74983892_T.pdf

Tamaño de archivo

738.0 KB

40 Páginas




7,614 Palabras

41,219 Caracteres

11% Similitud general

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

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  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

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% 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	3%
2	Internet	hdl.handle.net	3%
3	Internet	renati.sunedu.gob.pe	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
6	Internet	docs.google.com	1%
7	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
8	Internet	repositorio.unas.edu.pe	0%
9	Internet	www.eumed.net	0%
10	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	0%

12	Internet	www.scoopmovie.net	0%
13	Trabajos del estudiante Universidad de Piura		0%
14	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
15	Internet	www.prensatotal.com	0%
16	Internet	www.bib.uab.cat	0%
17	Internet	repository.ean.edu.co	0%